



**UNIVERSITAT
JAUME I**

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA AUTOMÓVILES FERRAMO

Pla de comunicació per a Automòviles Ferramo
Communication plan for Automòviles Ferramo

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Trabajo Final de Grado - Modalidad C

Alumna:

Paula Alexandra Ninoiu Racu

Y2262674-V

Tutorización:

María López Trigo

Fecha de entrega:

15/05/2024



FERRAMO
AUTOMÓVILES



+34 667 05 16 94

www.ferramo.com

C/Proyecto 3, Montroy, València,
Comunidad Valenciana, España



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
PALABRAS CLAVES	6
METODOLOGÍA	7
INTRODUCCIÓN.....	9
1. <i>JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</i>	9
1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.2 CONTEXTO ACTUAL Y LOS CAMBIOS QUE SE PRODUCIRÁN EN 2035 .	10
1.3 MERCADO EN EL QUE OPERA	12
1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE AUTOMÓVILES FERRAMO	14
ANÁLISIS DEL ENTORNO JUNTO A MARCO TEÓRICO.....	16
1. <i>IDENTIDAD</i>	16
1.1 HISTORIA DE LA COMPAÑIA	16
1.2 PROYECTO EMPRESARIAL	17
2. <i>HISTÓRICO DE COMUNICACIÓN.....</i>	20
2.1 PÁGINA WEB.....	20
2.2 YOUTUBE	22
2.4 FACEBOOK	23
2.5 PÁGINA WEB DE TERCEROS	24
3. <i>ANÁLISIS DEL SECTOR</i>	27
3.1 LAS CINCO FUERZA COMPETITIVAS DE PORTER.....	27
3.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.....	31
3.3 MAPA DE STAKEHOLDERS	32
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	42
1. <i>ANÁLISIS DAFO</i>	42
1.1 ANÁLISIS PESTEL.....	43
2. <i>VENTAJA COMPETITIVA.....</i>	45
3. <i>PRINCIPAL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN</i>	46
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	47
1. <i>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</i>	47
2. <i>PÚBLICO OBJETIVO/ TARGET</i>	47
2.1 BUYER PERSONA.....	48
3. <i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</i>	49
ESTRATEGIA DE REBRANDING	50
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	62

4. KPI's	81
5. TIMING	82
6. PRESUPUESTO	84
VIABILIDAD DEL PLAN	85
CONCLUSIÓN.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
REFERENCIAS DIGITALES	91
PARTES EN INGLÉS.....	93
<i>Abstract</i>	<i>93</i>
<i>Keywords</i>	<i>94</i>
<i>Introduction</i>	<i>95</i>
<i>Conclusion</i>	<i>101</i>
ANEXOS.....	102
1. <i>Entrevista 1.....</i>	<i>102</i>
2. <i>Entrevista 2.....</i>	<i>105</i>
3. <i>Contacto con COPE</i>	<i>105</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de fin de grado que se desarrolla a continuación es un plan de comunicación para la empresa Automóviles Ferramo, un concesionario de segunda mano fundada por Ramona Racu. Se dedica a la compra y venta de vehículos industriales de segunda mano reformados. Existen muchas empresas dedicadas a la compra y venta de vehículos de segunda mano, no obstante, hay pocas que se dediquen solamente a este tipo de mercado. Por ello, mediante una buena estrategia de comunicación podrán ser capaces de obtener un mejor posicionamiento en el sector, y alcanzar una buena reputación.

Al tratarse de una microempresa formada por dos empleadas, no existe un departamento de marketing o comunicación que les ayude a mejorar el negocio, y a saber cómo llegar a un mayor número. A pesar de sus largos intentos de plasmar una buena comunicación, no han sabido como orientarlo y llegar a sus stakeholders de manera correcta, a través de las distintas plataformas en las que se encuentran.

Es por ello, que, a través del siguiente plan de comunicación, se tratará de responder a la necesidad de crear una comunicación sólida, unificada y por lo tanto eficiente. De este modo, poder transmitir su personalidad y valores de manera adecuada. Y, así, llegar a su público objetivo y potencial. Teniendo en cuenta el contexto actual y futuro, y junto al análisis de la situación actual de la empresa y el mercado en el que se encuentra.

Una vez obtenido todo el análisis necesario se entienden todos aquellos factores necesarios para el cambio o la mejora, y, por tanto, se puede empezar con la nueva propuesta de comunicación. Para ello, se han utilizado tres tipos de estrategia: la estrategia de Branding, la estrategia de marketing digital y la estrategia de contenidos.

PALABRAS CLAVES: Concesionario de segunda mano, vehículos modificados, industria de automoción, estrategia de comunicación, Automóviles Ferramo, posicionamiento.

PALABRAS CLAVES

Concesionario de segunda mano. Un concesionario es un comercio minorista que vende automóviles nuevos o de segunda mano. En la mayoría de los casos, son empresas independientes y autorizadas por las marcas fabricantes para vender sus vehículos por medio de un contrato de concesión. Sin embargo, concretamente un concesionario de segunda mano es un lugar donde se puede comprar o vender vehículos usados. En estos se ofrecen una gran variedad de turismos, camiones y furgonetas que previamente tenían otros dueños.

Vehículos modificados. Se trata de vehículos que salen de fábrica como un vehículo normal. No obstante, para determinadas industrias para trabajos de altura, cargas específicas son necesarias estas aplicaciones. Por lo tanto, estos vehículos se llevan a un taller de carrocería donde se les añaden estas modificaciones como podrían ser volquetes, cestas, plataformas elevadoras, brazos extensibles, entre otras.

Industria de automoción. Es una industria económica dedicada al diseño, desarrollo, fabricación, venta y reparación de automóviles motorizados como coches, camiones, furgonetas y motocicletas. Se trata de una de las industrias más grandes y complejas en el mundo. Además de ser clave en la economía de muchos países y con una gran innovación tecnológica en constante cambio. Estos cambios en líneas generales se deben por el cambio climático, por la gran competencia interna, la seguridad y la sostenibilidad.

Estrategia de comunicación. La comunicación es una parte fundamental de todos los individuos. Por tanto, también lo es para las distintas empresas, ya que no se trata solo de tener una buena comunicación interna, si no saber transmitir el mensaje a los distintos usuarios y a la audiencia en general. Por lo tanto, la estrategia de comunicación son un conjunto de acciones que realiza la organización para alcanzar sus objetivos y metas planteadas de la manera más eficaz.

Automóviles Ferramo. Es la empresa analizada para llevar a cabo el plan de comunicación y definida tanto en el RESUMEN EJECUTIVO, como en la JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Posicionamiento. Surge para diferenciar la marca. Nos ayuda a esquematizar rápido y se usa para saber el lugar que ocupa la empresa dentro del mercado y cuál es su capacidad para diferenciarse. De este modo nos ayuda a encontrar el sitio adecuado en el que debe trabajar la empresa de manera rápida y ventajosa

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para realizar el siguiente proyecto se ha centrado principalmente en una investigación previa respecto al posicionamiento empresarial de forma interna y el sector automovilístico en el que opera. Además de conocer el contexto actual de 2024 y tener en cuenta los factores que cambiarán para 2035. De este modo, analizar las competencias más directas y los concesionarios de vehículos nuevos. Para así, comparar y encontrar una oportunidad en el mercado.

Por ello, para conocer todos estos factores es importante realizar una investigación, ya que según lo define la (RAE, 2024): se trata de indagar para descubrir o realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia. Es decir, la investigación recolecta datos importantes sobre los cuales se genera una hipótesis que posteriormente será respaldada.

Concretamente, en el siguiente proyecto se ha desarrollado la investigación descriptiva. Pues, tal y como muestra (Alban, Arguello, & Molina, 2020), se efectúa cuando se desea describir una realidad, examinando todos sus componentes a partir de una conclusión dominante. Para ello, se han empleado los métodos de recolección de datos, como:

- El método de observación, el cual es el más eficaz de llevar a cabo. Además, se ha desarrollado tanto desde el aspecto cuantitativo como cualitativo.
 - Respecto a la observación cuantitativa, se trata principalmente en números y valores, a través de análisis estadísticos y numéricos, como se puede observar a través de la fuente: (On the path to a climate-neutral Europe by 2050, 2021): “El paquete “*Fit for 55*” en el marco del Pacto Verde Europeo, el cual, su objetivo fundamental es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero un 55% para 2030, en comparación con los niveles de 1990”.
 - Por otro lado, siguiendo con el método de observación de calidad se basa en medir las características de los elementos a investigar. En otras palabras, indagar si la información leída en un artículo, libro u otro tipo de fuente se trata de información precisa, verídica y sistemática. Como se ha podido observar por ejemplo a través de las siguientes fuentes:
 - (Parlamento Europeo, 2023) junto a (Comisión Europea, 2021), al coincidir en: “Las empresas han tenido que abordar temas más sólidos de sostenibilidad y medioambiente por el aumento de

conciencia y activismo ambiental impulsados por los consumidores, inversores y con ello, la presión de los gobiernos mediante ciertas regulaciones”.

- (Parlamento Europeo, 2023) y (On the path to a climate-neutral Europe by 2050, 2021) debido a que: “Coinciden en que para el 2035 se prohibirá la venta de vehículos de motor con combustión interna como gasolina o Diesel, fomentando la transición a vehículos eléctricos y tecnologías limpias. Pero los ya existentes, podrán seguir circulando”.

Para poder realizar la investigación se ha indagado a través de las distintas páginas web mostradas en la BIBLIOGRAFÍA. Las cuales se han centrado desde el ámbito automovilístico en líneas generales, hasta especializándose en cómo trabajan el resto de los competidores, e incluso las propias plataformas de Automóviles Ferramo. Por otro lado, se ha explorado a través de Google Académico, diferentes artículos, informes e investigaciones centradas en el propio sector, e incluso otras centradas en la teoría necesaria para su desarrollo. también, se ha utilizado y revisado apuntes de años anteriores, y realizados a lo largo del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Por último, se ha utilizado el método de recolección de datos a través de una encuesta de investigación. Se trata de una herramienta de retroalimentación muy popular para la investigación de mercado. No obstante, para que sea válida se deben tener buenas preguntas y encontrar un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas. Esta se ha desarrollado a través de una entrevista, la cual, tal y como definió (Iranzo, 2021): La entrevista trata de una conversación o dialogo que mantiene una persona con otro interlocutor. La cual, está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada debe dar su respuesta u opinión. Concretamente el modelo de la entrevista ha sido una pregunta-respuesta, donde se han plasmado principalmente unas preguntas. En las que a medida que se han respondido se han ido desarrollando otras, como se pueden observar en el apartado de ANEXOS.

La entrevista, por lo tanto, se ha desarrollado para poder entender la situación actual del sector automovilístico y concretamente de Automóviles Ferramo, desde la perspectiva desde una primera mano. En este caso la fundadora de la empresa, Ramona Racu. De este modo, se ha podido comprobar esta realidad de la que se habla en los textos científicos y como se vive de manera interna dentro de estos cambios y situación inestable que tanto se refleja.

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Automóviles Ferramo se trata de un concesionario de segunda mano sobre vehículos industriales modificados, con 19 años de historia y su fundadora Ramona Racu. Sin embargo, se trata de una empresa que apenas ha trabajado con su comunicación. Por ello, en esta investigación se procederá a realizar un nuevo plan de comunicación.

De este modo, se debe conocer el posicionamiento empresarial de la actualidad, el contexto en el que se imparte, la situación del mercado y abrirles un nuevo camino frente a otras empresas. De esta manera, adelantarnos al escenario del año 2035 y posicionar a la empresa entre las más conocidas a nivel nacional.

Como primera instancia, el hecho de no haber trabajado con su comunicación da la oportunidad de mover numerosas piezas respecto a su posicionamiento. A pesar de ello, es conocida en el sector, ya que, aunque no trabajen sus propias plataformas, se ha promocionado en distintas páginas web de su ámbito. Con relación al análisis, se centrará directamente en su página web para conocer los errores y como mejorarlos. Así como también en las distintas plataformas por las que se mueven, tanto propias como de terceros.

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo es establecer una nueva identidad corporativa a la empresa Automóviles Ferramo con la finalidad de convertirla en una empresa reconocida a nivel nacional en 2035. Para poder alcanzar este objetivo, se plantea un Rebranding en todos sus aspectos. De este modo, se generará una nueva línea de comunicación, la cual sea el cliente quien se sienta atraído por la marca y decida buscarla. Así, aprovechar el valor de la cercanía de la empresa, y generar mayor atractivo y profesionalidad de cara al cliente. Para lograr este objetivo general, a continuación, se establecerán una serie de objetivos más específicos que responderán a cómo se va a alcanzar este propósito.

- Se conocerá la situación actual de Automóviles Ferramo y analizaremos su trayectoria, para comprender como han logrado posicionarse donde están.
- Se obtendrá conocimiento sobre el contexto actual y el año 2035 respecto a la sostenibilidad y el medioambiente.
- Se analizará la comunicación de los concesionarios de vehículos nuevos más importantes a nivel nacional, local y regional.
- También se conocerá a los competidores más directos a nivel nacional y local.

1.2 CONTEXTO ACTUAL Y LOS CAMBIOS QUE SE PRODUCIRÁN EN 2035

El contexto actual de 2024 no se puede entender específicamente sin entrar en detalle con el año 2020, debido a la Pandemia del Covid-19. Por ello, desde 2020 hasta la actualidad ha habido varias tendencias y políticas establecidas basadas en el medioambiente y la sostenibilidad, especialmente en lo que respecta a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero.

Entre ellas, se observa la aceleración de las políticas climáticas, que tras el año 2020, han sido impulsadas a nivel global. Pues se han establecido objetivos más ambiciosos de neutralidad de carbono con fechas límites entre 2030 y 2050, siendo el 2035 el año más significativo para este. Es por ello, que se ha producido un aumento notable en la inversión de energías renovables y la disminución de la dependencia de los combustibles fósiles (Amanatidis, 2023).

De este modo, las empresas se han visto obligadas a adoptar compromisos más sólidos de sostenibilidad, incluyendo objetivos de cero emisiones netas, impulsados por la presión de los consumidores, inversores y regulaciones (Parlamento Europeo, 2023). Estos motivos se dan por el aumento de conciencia y activismo ambiental sobre el qué tanto ha presionado los gobiernos y a las empresas a actuar. Y con ello, acuerdos internacionales que han generado presión en el cambio del mercado y el reconocimiento de riesgos financieros asociados al cambio climático, junto a la demanda creciente de productos y servicios más sostenibles. Por lo que ha motivado a las empresas a adoptar prácticas más verdes (Comisión Europea, 2021). No obstante, a pesar de las fuertes restricciones que se han empezado a establecer, observando el futuro más cercano, estas tendencias continuarán y se intensificarán, dada la necesidad de actuar con urgencia para mitigar el cambio climático y promover la sostenibilidad ambiental.

Ilustración 1. Transformación de la economía de la UE hacia un futuro sostenible



(Fuente: (Comisión Europea, 2021))

De este modo, el contexto actual de los vehículos de combustión de 2024 se ve marcada por la transición acelerada e impulsada por regulaciones y políticas ambientales más estrictas por la Unión Europea. Pues han establecido que para el 2035, se prohibirá la venta de vehículos con motor de combustión interna como gasolina o diésel. Sin embargo, no afectará al uso de vehículos de combustión existente ni a su venta en el mercado de segunda mano. Los vehículos de gasolina y diésel podrán seguir circulando y se permitirá su compraventa de segunda mano (Parlamento Europeo, 2023). Esto significa que, aunque la venta de nuevos vehículos de combustión se detendrá, los ya existentes continuarán.

A pesar de que esta ley todavía no afecte al concesionario trabajado a continuación, se debe analizar para implementar otras opciones que no se basen simplemente en vehículos de combustión. De este modo preparar a la empresa a un futuro muy cercano, en el que deberán plantearse la viabilidad de obtener y vender otros vehículos con combustibles alternos.

Respecto a las leyes que se plantearán para el 2035 en relación con los vehículos de combustión relacionada con la reducción de gases contaminantes y la transición hacia una movilidad más sostenible (On the path to a climate-neutral Europe by 2050, 2021). Entre las más destacadas tenemos:

- La prohibición de venta de vehículos de combustión: La Unión Europea ha propuesto una normativa que busca prohibir la venta de nuevos vehículos de gasolina y diésel a partir de 2035, fomentando la transición hacia los vehículos eléctricos y otras tecnologías limpias. Esta medida se especifica en el paquete “*Fit for 55*” en el marco del Pacto Verde Europeo, el cual, su objetivo fundamental es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero un 55% para 2030, en comparación con los niveles de 1990.
- Las normas de emisión de CO₂. La Unión Europea cada vez es más estricta respecto a las emisiones de CO₂ de vehículos nuevos, de modo que obliga a los fabricantes a invertir en tecnologías más limpias.
- Inversiones en infraestructuras de Carga. Apoyan la transición a los vehículos eléctricos a través del desarrollo de infraestructuras de carga a través de toda Europa, facilitando el uso de vehículos eléctricos para los consumidores.
- Incentivos para vehículos de bajas emisiones. De este modo promueven la compra, el uso de vehículos eléctricos y de bajas emisiones. A través de subvenciones, beneficios fiscales y acceso preferente a zonas de bajas emisiones en ciudades. Como hemos podido observar ya a través de grandes ciudades como

Madrid y Barcelona, donde se obliga a tener una pegatina que muestre que el vehículo emite pocos gases contaminantes, o, por lo contrario, no puede entrar.

- Fomento del transporte público y alternativas sostenibles. Leyes que inviertan en el transporte público, la movilidad compartida, y la infraestructura para bicicletas y peatones, reduciendo la necesidad de vehículos privados y fomentando modos de transporte más sostenibles.

1.3 MERCADO EN EL QUE OPERA

El mercado de vehículos de segunda mano ha sido completamente inestable tras la pandemia, y ha dependido directamente de las ventas de los vehículos nuevos tanto a nivel nacional como mundial (García, 2024). La industria automotriz sigue estando en un momento delicado, donde solo los más inteligentes saldrán a flote y serán competitivos en el futuro (Plaza, 2022).

Concretamente, hablando del mercado de vehículos comerciales e industriales en 2023 cerró con un desplome similar al año anterior. Es decir, en 2022, el desplome fue del 21,3%, especialmente en el sector de las furgonetas. Esto fue por la crisis de los microchips y la consecuente falta de oferta de vehículos (Ruiz, 2024).

Sin embargo, por primera vez tras el Covid-19, las previsiones del mercado de vehículos de segunda mano para el 2024, habla de una recuperación a nivel prepandemia. Donde los precios se estabilizan y los coches procedentes de flotas ganan protagonismo (Lois, 2023). De este modo se espera que los precios de los vehículos de ocasión se reduzcan.

Con lo cual, si esto ocurre, se dará la recuperación de las ventas determinada por el restablecimiento de la cadena de suministro que se vio afectada por la pandemia y que actualmente está en proceso de recuperación. Es decir, se reducirán los precios de los chips, semiconductores y baterías, lo que se traduce como la vuelta a la fabricación de vehículos nuevos; y, por tanto, el mercado de segunda mano. Si restableciera la cadena de producción, aumentaría la producción de los materiales para la fabricación de vehículos, y se reducirían los precios debido a la gran oferta y demanda (García, 2024).

Por otro lado, y siguiendo con el modelo de mercado, Automóviles Ferramo se especializa directamente en el mercado de vehículos industriales modificados. Y, estos además de cumplir con las leyes que cumplen todos los vehículos al salir de fábrica, deben cumplir con otras, según sus reformas. Todos los vehículos nuevos al salir de fábrica están homologados tal y como indica la ley que esté en vigor. Al igual que con el paso del tiempo, deben respetar la normativa del Manual de Inspección (ITV), donde se especifica cada cuanto tienen que pasar la ITV los vehículos.

Sin embargo, si se realiza cualquier modificación por componente mecánico, eléctrico o estético, también tiene que cumplir con la legislación vigente y fijarse en aquello que dicta el Manual de Reformas de Vehículos (Ministerio de Industria, 2022). Este, se trata de un documento expedido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, en las que se especifica las modificaciones que se pueden hacer en un vehículo en España, así como los criterios detallados sobre la documentación necesaria según el tipo de reforma que se realice y los requisitos para realizar la tramitación de las reformas. Esta documentación se puede solicitar ya sea a través de una empresa especializada en homologaciones de vehículos o en otras como talleres, proyectistas o laboratorios, según los requisitos y los documentos a presentar.

Dentro de este manual, a Automóviles Ferramo solo le interesaría, en mayor medida, el apartado de vehículos de obras y servicios, concretamente el apartado de carrocería. Por tanto, en El Manual de Reformas de Vehículos, dentro del apartado de vehículos de obras y servicios, y respecto a las modificaciones permitidas dentro de la carrocería, se pueden realizar reformas tanto en el interior como en el exterior de vehículos según las necesidades funcionales y de seguridad.

Concretamente, en el interior, se expone que se pueden ajustar el número y tipo de asientos, instalar sillas de ruedas y modificar los sistemas de seguridad como cinturones, así como instalación o desinstalación de elementos permanentes en la zona frontal del interior del habitáculo del vehículo, mamparas de separación entre asientos y modificaciones de elementos en la zona de equipaje o destinado a los pasajeros distintos a la zona frontal de este. Además de acondicionamientos cuando la cabina está integrada en carrocería, siempre y cuando no afecten en la estructura del espacio destinado a la carga y no afecten a la estructura. Y, elementos que facilitan el acceso o salida de personas o mercancías como rampas, elevadores, grúas, plataformas, asideros, peldaños o sistemas de otra naturaleza. Por otro lado, exteriormente, las reformas abarcan desde cambios estructurales o modificaciones y adaptaciones en la carrocería, hasta la instalación de estructuras de protección y elementos funcionales específicos como grúas, plataformas elevadoras, rampas, trampillas e incluso transformaciones que incluyen la adaptación de vehículos para usos especializados como ambulancias, vehículos para transporte de mercancías peligrosas e incluso vehículos de policía.

Dentro de este se detallan específicamente aquellas modificaciones que se pueden realizar, los documentos y requisitos necesarios para su tramitación, siempre y cuando cumplan las normativas específicas para garantizar la seguridad y funcionalidad del vehículo tras las alteraciones.

1.4 SITUACIÓN ACTUAL DE AUTOMÓVILES FERRAMO

Tras la Pandemia del Covid-19 la empresa tuvo un cambio significativo. No obstante, no fue por lo que se esperaba debido a la pandemia, como el hecho de que el mundo se frenara completamente. Puesto que, la empresa seguía vendiendo sin problemas, supieron adaptarse a la nueva situación, y, por lo tanto, no tuvieron problemas de reducir la plantilla en cuanto a despidos masivos y el confinamiento global, no fue un problema de primera mano.

Su mayor crisis vino determinada por la falta de subsistencia de recursos, debido a que los propios proveedores tuvieron que cambiar su estrategia de venta. Lo cual, afectó directamente a pequeñas empresas como Automóviles Ferramo que se abastecían mediante estos.

En este sentido, sus principales proveedores eran empresas de renting, que, tras finalizar el contrato de alquiler de vehículos en un máximo de 4 a 5 años, vendían sus productos a pequeñas empresas como esta. Sin embargo, a raíz de la pandemia, debido a la falta de producción de componentes eléctricos en la industria de automoción, las empresas de renting tuvieron que alargar los contratos de alquiler y con ello, la vida útil de los vehículos. Ya no podían permitirse renovar la flota como lo hacían anteriormente.

La falta de microchips llevó a paralizaciones en la producción de vehículos, retrasos en las entregas, y pérdidas financieras significativas para los fabricantes de automóviles a nivel mundial. Las compras de nuevos vehículos cayeron en picado y con ello, se aumentaron los precios de manera que, era inviable comprar otros. Por lo tanto, el ciclo de sus proveedores fue imposible de continuar.

A pesar de haber transcurrido ya cuatro años desde esa crisis, el mercado automovilístico sigue siendo inestable. Tal y como lo define la fundadora de Automóviles Ferramo, Ramona Racu: “Es una locura. Los precios subieron en la pandemia para no bajar y se ha convertido en un ámbito totalmente desestabilizado y lleno de incertidumbres”.

En consecuencia, se trata de un sector muy segmentado, en el que muchas empresas se dedican solo a vender vehículos, otros furgonetas y camiones, y otros como es su caso, se especializan en furgonetas y camiones industriales modificados. Por tanto, en su caso concreto, no hay muchos competidores. No obstante, la forma de trabajar del resto influye y genera competencia en su sector. Respecto a las reformas, se refieren al hecho de que a una furgoneta sale de fábrica normal, no obstante, los carroceros escogen determinados vehículos y los modifican según el sector que las necesite. Como es el ejemplo de añadir plataformas elevadoras, poner en camiones de hasta 3500 kg volquetes, o añadir la cámara refrigeradora, entre otros.

Los pocos competidores que se encuentran en el mercado tienen una estructura mucho más organizada a nivel empresarial, porque han sabido determinar las distintas tareas necesarias para llegar a sus stakeholders. Saben dónde conseguir los vehículos necesarios para su venta, tienen empleados determinados para cada ámbito empresarial, saben las distintas plataformas por donde deben moverse y llegar tanto a profesionales como particulares interesados en sus productos. Pero entre lo más importante, han conseguido la licencia de financiación, puesto que no se dedican solamente a la venta de vehículos industriales modificados. Cuestión que todavía las financieras no han valorado como un mercado potencial; puesto que al no ser vehículos que salen así de fábrica son difíciles de valorar con un único precio.

Por lo tanto, podemos decir que, durante estos años, Automóviles Ferramo ha planteado buscar nuevas alternativas como automatizar tareas mediante la IA o con ayudas externas, buscar otras estrategias empresariales y portales o plataformas por las que se puedan mover y que realmente funcionen. También han empezado a tener stock de vehículos con etiqueta C y ECO, y con doble combustible. No obstante, los vehículos eléctricos siguen siendo inviables por su autonomía limitada, por el precio de las baterías, por los escasos lugares de carga, y por la falta de desarrollo en su nicho.

Por último, Automóviles Ferramo dispone su mayor información y estabilidad en el sector, a través de grupos de Facebook. No obstante, a pesar de haber conseguido cincuenta mil seguidores, no logran tener mucho impacto y reciben mucho spam. También usan terceras páginas como milanuncios.com y las derivadas de esta. Pero a pesar de ello, no logran identificar cuál es la mejor plataforma por donde dirigirse a su público.

ANÁLISIS DEL ENTORNO JUNTO A MARCO TEÓRICO

1. IDENTIDAD

1.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

Automóviles Ferramo es una empresa que nació hace 19 años en España. Momento en el cual, su fundadora, Ramona Racu, con tan solo 20 años se trasladó a vivir a España en busca de una vida mejor. Desde su país de origen escuchó que había trabajo en el campo, y sin pensarlo mucho decidieron dejar su vida de lado, y empezar una nueva. No obstante, el hecho de trabajar en el campo siendo mujer y extranjera, en aquellos tiempos, aún era muy complicado. Por ello, quedó en paro y se dio cuenta de que, si debía buscar un trabajo más digno, debía de poder desplazarse a la ciudad; y, por tanto, necesitaba un coche. Tras muchos esfuerzos a través del internet que abastecían los locutorios, encontró un vehículo en Barcelona.

Ese vehículo se trataba de un Nissan Primera 2000, gasolina. Vehículo relevante en esta historia, puesto que, sin él, no se habría creado el negocio. Esto se debe a que, cuando logró comprarse el coche, la gente de su entorno empezó a preguntar por él y, todos querían comprarlo. Entonces un día decidió que, ya que ella sabía dónde encontrar otros, podría vender su Nissan Primera por un precio mayor, y con ese dinero, conseguir otro. Y así fue, como pasó de vender uno, y comprar tres, vender dos y comprar cinco. Ahí surgió su lema de “nunca tener un coche personal, si no, comprar para vender”. Así fue como empezó la historia de Ferramo.

Con el transcurso de 8 meses, llegó a tener 16 vehículos. Con el tiempo, fue consiguiendo mayor cantidad de vehículos y grandes ventas. De modo que ya era conocida por la zona; no obstante, no podía permitirse aún alquilar un local donde guardar sus productos y realizar una venta adecuada. Sin embargo, un día fue a verla el concejal, que ya la conocía de antemano, y dada su relevancia, le ofrecieron un espacio privado, realizar el curso de la Cámara empresarial para el proyecto y darse de alta como autónoma. “Pasaron de no tener nada, a tenerlo todo”, así lo describe la fundadora.

Sin embargo, no fue hasta 2009 en el que dieron su gran salto. A pesar de que, en 2008, sucediese la gran crisis, ellos se mantuvieron estables. Buscando nuevas provisiones a través de Internet. Otra vez, en Barcelona, consiguieron a su primer proveedor y actualmente gran amigo Ferran. Ese hombre fue el maestro, y por el cual, gracias a él se pudo desarrollar la empresa. Lo llamó por un coche, le gustó, le aseguró de cómo estaba, y sin saber cómo ni por qué, generaron un gran vínculo de confianza sin ni siquiera conocerse. De modo que, la dueña de la empresa decidió adquirir el vehículo sin trasladarse

a verlo. Y así, empezó su relación. Tal es su relación, que, en un año de crisis, Automóviles Ferramo adquirió dos tráileres llenos de vehículos y consiguieron su gran éxito.

A partir de esa gran relación empresarial que se formó entre Ferran y Ramona, la empresa empezó a ser relevante en la industria, y tal fue su confianza, que Ramona decidió que el nombre empresarial debía ser la unión entre ellos, en honor a él. Pero si algo cabe destacar, es que a pesar de esta fraternidad que formaron, hasta la actualidad, siguen sin conocerse en persona, y siguen apoyándose mano a mano.

1.2 PROYECTO EMPRESARIAL

Respecto al proyecto empresarial de Automóviles Ferramo, no tienen por escrito cuál es su misión y visión. No obstante, tras la entrevista realizada se ha podido captar cuál es su espíritu empresarial y los objetivos que han logrado realizar, y aquellos que les gustaría alcanzar dado el contexto.

1.2.1 MISIÓN

Por lo tanto, respecto a la **misión**, se trata de aquello que describe el presente de la empresa y la razón por la que cada día el negocio sigue funcionando. Muestra aquello que hace en ese momento y a que se dedica. Es todo aquello que incluye la cultura interna y define la dirección futura del negocio empresarial. Es decir, para determinar la misión debemos de conocer la historia, sus preferencias, el entorno del mercado, los recursos y las ventajas competitivas. Debe describir lo que ocurre en el presente y es necesario que todos los empleados sepan cual es (Villafañe, 1999). Es por ello, que como misión de Automóviles Ferramo, podemos determinar que:

Permite adquirir vehículos industriales y reformados, de segunda mano de calidad, a precios asequibles tanto a profesionales como a particulares. A través de una base de confianza y excelencia en el servicio, fomentando relaciones duraderas que superan las barreras físicas y geográficas. Inspirándose en su historia de superación, innovación y servicio excepcional.

1.2.2 VISIÓN

Por otro lado, la **visión** es una filosofía corporativa con fecha concreta a largo plazo, es aquello que la empresa quiere conseguir en un futuro, tras haber cumplido con la misión. Por ello, dentro de esta se debe tener muy clara la filosofía y la misión empresarial. Ya que es necesaria para ir modificando y adecuando las estrategias para la consecución del posicionamiento más favorable y rentable para la organización (Villafañe, 1999). Por lo tanto, respecto a la visión de Automóviles Ferramo, podemos determinar que es:

Ser relevantes en el mercado de vehículos industriales y reformados de segunda mano en España, destacando por los precios asequibles; manteniendo la confianza, calidad e innovación en el centro de las operaciones. Aspirando a continuar construyendo relaciones duraderas en la confianza, tal y como se hizo en los inicios; e influir positivamente en la vida de las personas facilitando el acceso a vehículos seguros y alcanzables a cualquier nivel adquisitivo.

1.2.3 VALORES

Los **valores** están impregnados por la visión, misión y la historia de la organización. Se trata de creencias conscientes, aunque no siempre identificadas, que se convierten en principios de comportamiento. Se transmiten a nuevos miembros y constituyen la ideología corporativa. En mayor parte, son valores creados por los propios empleados, y nos ayudan a conocer aquello que realmente necesita la compañía en cuanto a la comunicación interna (Villafañe, 1999).

La perseverancia. Pese a la inexperiencia, con mucho esfuerzo y dedicación se logró perdurar un negocio durante 19 años, y alcanzar el éxito en mitad de una crisis financiera en 2008.

Innovador. Vender vehículos de segunda mano en 2007 aún no estaba de moda. Sin embargo, era una cuestión que algunos empezaron a plantear, y, Automóviles Ferramo identificó la oportunidad del mercado.

La adaptabilidad. Desde sus inicios se ha adaptado en nuevos entornos y situaciones. Principalmente por vender en Internet cuando apenas se usaba. Y, por ir adaptándose a nuevos nichos con el paso del tiempo.

La confianza. Principalmente se puede destacar a través de la gran relación que entabló con Ferran. Pero, también, en su manera de trabajar con sus clientes.

Siguiendo con la línea de la confianza, podemos determinar la integridad. Pues para ganarse la confianza de sus stakeholders es esencial demostrar sus prácticas éticas y honestas con total transparencia.

Por otro lado, también la diversidad e inclusión. Puesto que, en el sector automovilístico es difícil ver como una mujer dirige el negocio. Además de que todas las empleadas son mujeres. Por ello, es un negocio que supera los obstáculos y prejuicios del sector.

Con lo cual, estos valores no solo han sido fundamentales para el crecimiento y el éxito empresarial de Automóviles Ferramo, si no que sirven como pilares fundamentales en la construcción de su reputación y relación con los clientes, proveedores y la comunidad en general.

1.2.4 PROPÓSITO CORPORATIVO

El **propósito corporativo** según lo define Justo Villafañe, referente en reputación e imagen corporativa de nuestro país, se trata de una táctica de comunicación. El propósito forma parte de la identidad corporativa, concretamente en el proyecto empresarial. Describe el presente y el futuro de la organización, y por ello, se debe de entender entre el valor y la misión empresarial. Siguiendo con esta definición y apoyándonos en las palabras de Ángel Alloza, referente en España de la gestión de intangibles, el propósito es la capacidad de crear valor ético, social, económico y medioambiental, para construir una diferenciación duradera a partir de creencias compartidas. Se trata de una fuerza motivadora para la actividad de la organización y establece la vía estratégica de actuación a largo plazo. No obstante, debe ser realista y ser evidente tanto en los fundadores como empleados, es decir, ambos deben creer en ella (Villafañe, 1999).

Por tanto, el propósito empresarial de Automóviles Ferramo se basa en ayudar a los individuos a poder adquirir vehículos industriales y reformados de segunda mano de alta calidad y precios asequibles. Superando las barreras físicas y geográficas, y construyendo confianza y relaciones duraderas basadas en la excelencia de su servicio.

Desde sus comienzos, marcados por los desafíos de su fundadora, Ramona Racu, Automóviles Ferramo simboliza la perseverancia ante la adversidad. La empresa nació de una necesidad personal de movilidad, transformándose rápidamente en una oportunidad de negocio.

Automóviles Ferramo tiene como propósito influir positivamente en la vida de sus clientes, facilitando el acceso a vehículos seguros y fiables, y a su vez, hacia nuevas oportunidades, libertad de movimiento y la realización de aspiraciones personales y profesionales.

Más allá de su modelo de negocio, Automóviles Ferramo se dedica a fomentar relaciones duraderas basadas en la confianza. La empresa ve en cada venta no solo una transacción comercial, sino una oportunidad para construir una comunidad de individuos. Demostrando así, que el éxito empresarial y la integridad pueden ir de la mano.

1.2.5 CULTURA CORPORATIVA

La **cultura corporativa** es aquella que nos ayuda a localizar los valores de marca, generar contenidos y trabajar una buena comunicación interna. Es más comunicativa que empresarial. Se trata de hechos observables de forma objetiva. No es obligado de tener y es privado. Explican cómo es realmente el comportamiento corporativo a través de la individualidad de las personas que trabajan en él y en su manera de pensar (Villafañe, 1999).

La cultura corporativa de Automóviles Ferramo se ha forjado a lo largo de más de 10 años de historia, a través de sus valores, prácticas y creencias que han guiado a la empresa desde sus humildes comienzos. Su cultura está determinada por sus valores escritos anteriormente. Pues el corazón de la cultura corporativa de Automóviles Ferramo se encuentra en la historia de superación y emprendimiento de su fundadora.

Además, la empresa se caracteriza por una fuerte adaptabilidad, demostrada por su capacidad de evolucionar y crecer incluso en periodos de crisis económica. Esta flexibilidad se basa tanto en la venta online como en la expansión de su catálogo de productos para satisfacer las cambiantes necesidades del sector.

Siguiendo en esta línea, la confianza es otro pilar evidente, en las relaciones duraderas que ha construido con clientes y socios comerciales. Pues se esfuerza por mantener sus prácticas comerciales transparentes y éticas, reforzando así su integridad en todas las operaciones.

Además, promueve la diversidad e inclusión. Pues la historia de la fundadora demuestra un valor clave, ante un sector dominado por hombres y resalta el compromiso de la empresa con la superación de barreras y prejuicios.

Con lo cual, su cultura corporativa pone énfasis en el servicio al cliente buscando construir relaciones a largo plazo basadas en la calidad y confianza. Pero, sobre todo, construyéndose a partir de lecciones aprendidas a lo largo de su historia.

2. HISTÓRICO DE COMUNICACIÓN

2.1 PÁGINA WEB

El dominio de la página web es <https://ferramo.com/>. No obstante, al entrar al inicio de la página en el encabezado encontramos el título de 007motor.com generando confusión ya de primera mano. Respecto al menú, no está muy bien organizado, y no tiene sentido entre sí. De modo que, sin entrar en detalle de lo que hay dentro de la página web, ya deja mucho que desear, como se puede observar en la Ilustración 2.

Ilustración 2. Inicio de la web Automóviles Ferramo

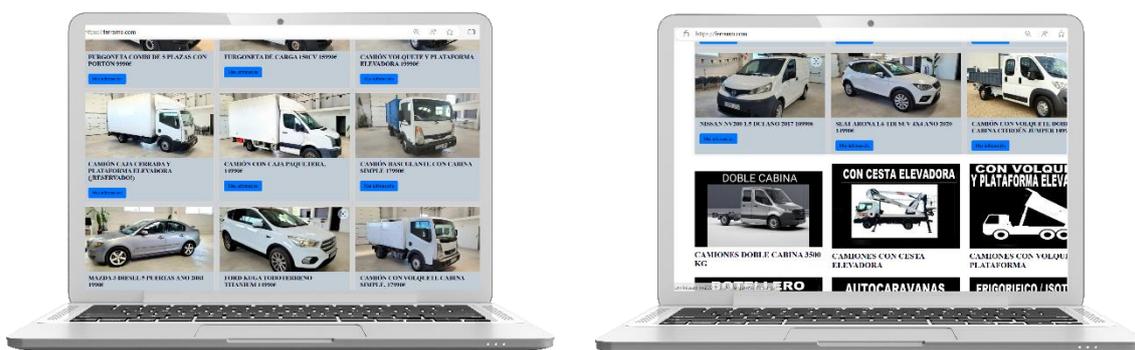


(Fuente: Automóviles Ferramo, 2024)

No deja claro quién es Automóviles Ferramo, por quien está compuesto y que es lo que realizan. Por lo tanto, es necesario empezar cambiando el menú de la página web para poder captar mejor a sus públicos. Por no decir, que se debe de cuidar mejor la estética y el estilo que sigue.

Cada texto tiene una tipografía diferente. Sin una estructura clara. Los productos se presentan de modo aleatorio. En una misma fila se encuentran furgonetas, turismos y camiones. De igual forma, si se sigue bajando la página, se encuentran catalogados los distintos productos, pero en cambio de mostrar imágenes y textos descriptivos como encontramos más arriba, directamente muestran iconos referidos a estos, como se observa en la Ilustración 3.

Ilustración 3. Productos de la web de Automóviles Ferramo



(Fuente: Automóviles Ferramo, 2024)

Por otro lado, respecto a la página *concesionario furgonetas*, es bastante confusa. Está compuesta por bloques azules, grises, negros y blancos. Hay mucho texto, y no se sabe hacia dónde dirigir la mirada. Está compuesta por textos de distinta tipografía, tamaño y colores. No da paso a leer toda la información, pues lo que parece más relevante no lo es, y viceversa.

Generalmente se puede decir, que el mayor error es la falta de un estilo determinado. Por otro lado, los textos son irreales. Son poco trabajados, y les falta coherencia. Usan muchos bloques de múltiples colores, y no sintetizan la información. Además, es muy repetitivo.

En la página de *cita previa*, se vuelve a repetir toda la información anterior. Se vuelven a añadir los productos, esta vez sin descripción. En el apartado de información, respecto a la página de *compramos furgonetas*. Al entrar en la página vuelve a ser confuso porque el título ya pasa de ser *comprar* a *vender*. Además, se trata de una página para tan solo cuatro líneas de texto, con letra de tamaño grande y con faltas de ortografía. Y, por último, en el apartado de como reservar un vehículo, el texto es copia y pega de ChatGPT sin haber modificado ni siquiera los puntos. Y, como se puede observar

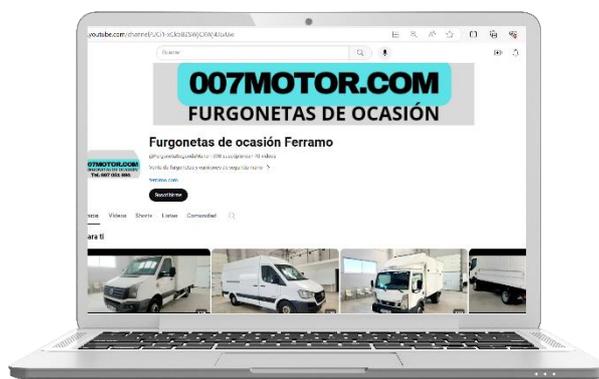
también en otra página todavía sigue saliendo el texto y entre paréntesis (*región*) sin rellenar.

Para finalizar con la página web, respecto a la política de privacidad, el aviso legal y las condiciones. Se encuentran ante un fondo gris claro y unas letras blancas. De modo que es casi imposible observarlo.

2.2 YOUTUBE

Su canal de YouTube permite conocer que abrieron la cuenta el 12 de septiembre de 2019. También, tienen 368 suscriptores a pesar de haber subido 67 videos. Por lo tanto, se entiende que de algún modo funcionan los videos y hay clientes que están dispuestos a seguirlos y saber cómo avanzan. Además de que, sorprendentemente, han alcanzado las 103.170 visualizaciones.

Ilustración 4. Perfil de YouTube de Automóviles Ferramo



(Fuente: Automóviles Ferramo, 2024)

A pesar de poder estar orgullosos de esas cifras, dado su poca repercusión. Al igual que en la página web, no trabajan su estética y estilo determinado. De nuevo, en su cabecera vuelve a aparecer **007motor.com** en un bloque azul, esta vez de otro color; junto a un nuevo subtítulo: *furgonetas de ocasión*. Y respecto a su imagen de perfil, se trata del mismo texto que en la cabecera, pero incluyendo el número de teléfono. Es poco profesional.

Respecto a los videos, realizan un video de cada uno de sus productos, presentándolos de exterior a interior, e incluso encendiéndolos para que el usuario pueda escuchar el motor y compararlos entre sí. Siendo algo innovador en el sector, ya que son pocos los que han empezado a utilizar este método y de ese modo. Además, se debe premiar también su gran evolución desde sus inicios a la actualidad.

Al inicio de sus videos, dado el poco conocimiento acerca de cómo es mejor o peor la publicación de estos; se puede ver como utilizaban otras plataformas para grabar como TIK TOK, y, más tarde lo publicaban a través de esta plataforma. Incluso algunos videos

aparecen en vertical, teniendo en cuenta que el formato de YouTube es horizontal, copiando así la estética de TIK TOK. Cada bloque y letra aparece de colores distintos según “quede mejor”. No siguen un orden de colores, tipografía determinada, pues cada vez dejan más claro su inexistente identidad corporativa.

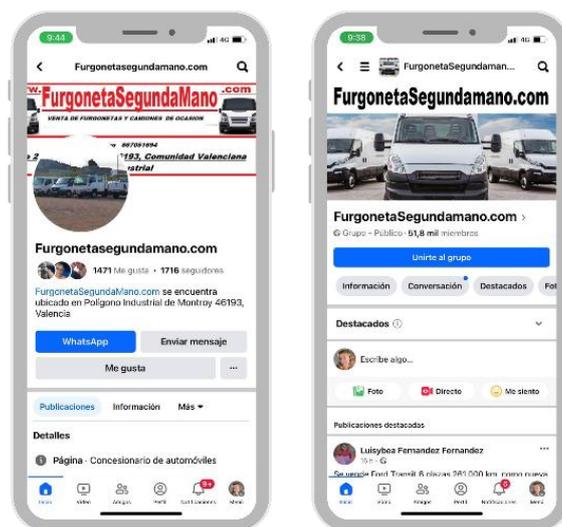
También se puede decir, que al inicio grababan en el exterior. En el cual, se podían observar el resto de los vehículos a la vez que se grababa especialmente a uno. Por lo tanto, se podía perder la atención de lo que realmente querían destacar. Actualmente, los vehículos se graban en el interior, destacando el producto interesado. No obstante, y como se ha comentado anteriormente, el mismo espacio se utiliza para distintos lucros, por lo tanto, a veces se descuida y se muestran objetos innecesarios que poco tienen que ver con el sector automovilístico.

En cuando a las visualizaciones, aquellos videos con más views se tratan de aquellos que llevan incorporado el precio. Por lo contrario, aquellos videos que no lo llevan incorporado, tienen comentarios de usuarios pidiéndolo. A pesar de ello, les queda mucho por trabajar y definir su estética para que sus videos sean más uniformes, y sobre todo trabajar mucho más los textos que añaden junto a sus videos e imágenes.

2.4 FACEBOOK

En Facebook no tienen un perfil con su nombre empresarial específico. Hay un perfil llamado [FurgonetaSegundaMano.com](https://www.facebook.com/FurgonetaSegundaMano.com) en el cual alcanzan los 1715 seguidores y los 1474 me gustas totales. Sin embargo, es un perfil donde simplemente publican enlaces de sus productos que los llevan directamente a su página web; de forma repetitiva. Por lo tanto, a pesar de que lo compartan los usuarios una media de 70 veces por publicación, no llega a impactar al usuario debido a que siempre es el mismo contenido.

Ilustración 5. Páginas de Facebook, Automóviles Ferramo



(Fuente: Automóviles Ferramo, 2024)

La imagen de perfil se trata de tres furgonetas expuestas en una calle, siendo una fotografía escogida de Internet. En la cual, la fundadora de Automóviles Ferramo, para dar inicio al grupo el 27 de octubre de 2020 creó un comentario donde promocionaba el negocio. Con ello, podemos observar que, a pesar de no tener ninguna información corporativa, la creación de este grupo se destinaba a este fin.

No obstante, existe otro grupo con el mismo nombre [FurgonetaSegundamano.com](https://www.facebook.com/FurgonetaSegundamano.com). Aunque el hecho de que funcione, no se trata simplemente por aquello que publica la empresa. Si no que entre los 47 mil seguidores que tiene el propio grupo, todos aquellos usuarios que estén dentro, pueden publicar vehículos e interactuar con otros que les interese.

El grupo se creó en octubre de 2020, tras la pandemia. Momento crítico para la empresa, ya que necesitaban encontrar nuevos proveedores. Es por ello, que decidieron crear este grupo donde no solamente publicaran ellos sus productos, si no que otros profesionales y particulares que quisieran vender sus vehículos, pudiesen hacerlo a través de Facebook. De este modo, era más fácil llegar a nuevos stocks.

A pesar de esa buena idea, como sucede en toda red social, con el tiempo se llena de spam y de anuncios que pueden caer en estafa. Por lo tanto, las personas que frecuentaban estos grupos cada vez confían menos. Concretamente el apartado de conversación son solamente publicaciones spam. Y, los comentarios de la gente devalúan el grupo con comentarios como: *“Hay que quitarse de este grupo, solo salen tonterías”*, *“El grupo debería eliminar a esta gente que siempre está subiendo porquería y estafas”*. Sin embargo, en el apartado de compraventa siguen publicando anuncios de vehículos reales, al menos unas 5 publicaciones por día.

No obstante, hablando de Automóviles Ferramo, aunque en sus contenidos reciben más likes y comentarios que en el grupo anterior; sus contenidos pierden credibilidad, puesto que publican constantemente los mismos contenidos y da a parecer que ellos mismos publican contenido spam. Al final, quienes realmente consiguen visualizaciones y reacciones son las personas particulares.

2.5 PÁGINA WEB DE TERCEROS

- Páginas amarillas, Nomas900.org, Cylex.es, Hotfrog

Resumidamente estas páginas son directorios empresariales en línea que ofrecen información detallada sobre empresas, servicios o alternativas de contacto, con el objetivo de conectarlas con potenciales clientes. Facilitan a los usuarios la búsqueda y localización de información específica a cerca de las distintas empresas. Estos perfiles incluyen

detalles como dirección, número de teléfono y horarios de atención. Además de los distintos servicios que ofrecen. También, son plataformas que permiten a los usuarios dejar opiniones y valoraciones sobre estas empresas, ayudando al resto de usuarios a la toma de decisiones. Exceptuando a Nomas900.org que no ofrece ese servicio.

Por lo tanto, como bien se ha expuesto anteriormente, Automóviles Ferramo utiliza las anteriores plataformas para plasmar información detallada sobre la empresa. En líneas generales se observa que cometen fallos en cuanto a dar detalles o datos no actualizados. Como podría ser detallar mal el horario, utilizar números de teléfono actualmente inexistentes, textos muy contundentes sin sentido y unidos en un mismo párrafo... Además, comparándolo con otras empresas, se observa que falta añadir fotos del local donde se ubican los productos, los distintos productos y servicios que tienen una foto de perfil profesional, entre otras.

- ***Milanuncios.com***

Milanuncios es un sitio web, que permite a los usuarios a publicar anuncios de una amplia variedad de categorías. Su visibilidad varía según los más recientes o destacados, aparecen primero en las listas de búsqueda, pero también, se ofrece la opción de promoción pagada que permite a los usuarios destacar sus anuncios sobre los listados estándar. Sin embargo, en el caso de Automóviles Ferramo, sus publicaciones suelen ser gestionados y anunciados por el propio anunciante, y van renovándolo cada día para mantener la visibilidad. Por este motivo, a primera hora de la mañana es más complicado encontrar un anuncio de Automóviles Ferramo, que si lo buscas a media mañana. Pues ya habrán renovado los anuncios y saldrán de los primeros.

Analizando su perfil se destaca que de nuevo no utilizan su nombre empresarial, aunque si muestran sus detalles empresariales de manera adecuada. Sin embargo, la gente que los conoce sabe quién es la empresa, ya que todas las imágenes se realizan en el interior del concesionario, conociendo fácilmente el espacio de venta.

En todos los anuncios, al inicio de la descripción primero plasman una frase donde encontrar más productos y el número de teléfono. Y, tras ello, describen el vehículo anunciado. Sin embargo, lo describen sin detallar sus características y rápidamente finalizan añadiendo vehículos similares. También, respecto a las fotografías, a pesar de no usar a penas filtros y ser en el interior, siguen sin cuidar su estética y los pequeños detalles. Pues conociendo el lugar de venta y compartiendo espacio con otro lucro, deberían cuidar el espacio según el lucro que se le da en determinados momentos.

- ***Coches.net***

Esta plataforma es una extensión de [Milanuncios.com](#), En esta, también incluye información sobre el mundo del automóvil como noticia, reseñas, comparativas de vehículos y consejos tanto para compradores como vendedores. Se trata de una gran plataforma que funciona muy bien de cara al público. No obstante, desde hace un par de años para que los anuncios publicados sean visibles y viables, es interesante hacer uso de las promociones pagadas. Por ello, en este caso, Automóviles Ferramo utiliza un plan básico de 40€/mes, el cual le permite publicar solamente tres anuncios. Sin embargo, a pesar de utilizar la plataforma de pago, no evalúan ninguna mejora. Puesto que no saben si realmente los contactan por esa plataforma u otra. Y, además, los productos que destacan son aleatorios, sin dar importancia a unos más que otros, como deberían de hacerlo.

- ***Motor.es***

Motor.es en sus inicios era simplemente una plataforma dedicada al sector automovilístico proporcionando reseñas, noticias, guías de compra. Y, que más tarde, involucró el apartado de compra y venta de vehículos nuevos y de segunda mano. Por tanto, se trata de una plataforma de interés para Automóviles Ferramo, ya que todos aquellos usuarios que visiten la página ya son usuarios interesados, e incrementa la posibilidad de alcanzar compradores serios y motivados. También, como el resto de las plataformas de venta automovilística, permite segmentar el mercado, el tipo de vehículo, los precios, ubicación geográfica y otras preferencias, que permiten que lleguen las audiencias más relevantes. Sin embargo, tal y como se presenta en todas las plataformas en las que se promociona, Automóviles Ferramo realiza una copia y pega de sus anuncios de [Milanuncios.com](#), y los difunde en el resto de las plataformas sin modificar nada.

- ***Tablón de anuncios***

Se trata de una plataforma que atrae usuarios interesados en comprar o vender artículos de segunda mano, entre ellos vehículos. Por lo tanto, es una página web de bajo costo. Por ello, puede llegar a ser efectiva y aumentar la visibilidad sin invertir mucho. No obstante, respecto a la empresa analizada, realiza copia y pega de todos sus anuncios, sin personalizar si quiera el estilo de la web donde se difunde.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 LAS CINCO FUERZA COMPETITIVAS DE PORTER

Michael Porter, profesor de Harvard Business School es considerado como el padre de la estrategia empresarial moderna. A lo largo de su carrera, el profesor Porter ha aplicado conceptos teóricos y estrategia económica a muchos de los problemas a los que se enfrentan las corporaciones, economías y sociedades actuales (Bursátiles, 2021). Entre estas, acuñó un modelo teórico que definió las actividades que debe desarrollar una empresa para maximizar la creación de valor añadido al cliente final, y de este modo, minimizar los costes.

Entre otros, se destaca el **Diamante de Porter**, o también conocido como **las cinco fuerzas competitivas de Porter** que le dan forma a la estrategia. Según (Porter, 2008): “Tomar consciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el que compite y elaborar una posición más rentable y menos vulnerable a los ataques”. La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia, pero, sobre todo, a encontrar un posicionamiento estratégico eficaz (Tirado, Fonaments del Màrqueting (PU0919), 2021).

1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son aquellos que obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad y servicios. Esto se da porque si los compradores creen que siempre podrán encontrar un producto equivalente, tenderán a buscarlo.

En Automoviles Ferramo los clientes son algo más que compradores. Son consecuentes de una historia, y con la adquisición de productos, comparten la historia como lo hacían los abuelos con sus nietos: De boca en boca. Es por ello, que para la empresa es fundamental entablar relaciones fuertes con los clientes, ofreciendo contenido de interés y los precios más asequibles. Pues, al fin y al cabo, la historia empresarial empezó del mismo modo en que los clientes pretenden adquirir un vehículo.

Por ello, la fundadora siempre empatiza con sus clientes y pretende que esta relación no se base solamente en una compra y venta, si no en la cercanía y en el tú a tú. De este modo, para ser cercana y generar confianza, es fundamental ser transparente en cuanto a la condición y el historial de los vehículos que se venden. Y, es de esta misma manera, que los clientes se sienten valorados y satisfechos, y normalmente suelen volver o referir a nuevos compradores, e incluso, manteniendo el contacto tras la compra.

1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir productos y servicios. Los participantes del sector deben asumir costos para adquirir un buen proveedor o para aprender a operar con él. También buscar aquellos proveedores que proporcionen el suficiente stock para que no sean mercancías sustituibles, y, por tanto, diferenciados.

El gran problema empresarial actualmente es la falta de proveedores. Pues como se explicó anteriormente, debido a la pandemia hubo muchos cambios en estos, y el gran problema de los precios. Actualmente la empresa, se dispone de tres proveedores directos, que incluso se podrían considerar a su vez, competidores; puesto que se tratan de compraventas, aunque no dirigidas a los mismos públicos. Y, por otro lado, las subastas.

Es por ello, que es fundamental abrirse y buscar nuevas relaciones con múltiples proveedores para mejorar la posición del negocio, y a su vez, poder jugar con precios más competitivos, mayor calidad de vehículos y conseguir una buena disponibilidad de inventario. Así, conseguir desarrollar una marca fuerte y una buena reputación para convertirse en un cliente más atractivo para los proveedores, de ahí, la necesidad de construir una identidad corporativa.

2. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Estos siempre estarán presentes. Pero en el momento en el que la amenaza es alta, la rentabilidad del sector sufre. Como es evidente, un concesionario de segunda mano tiene muchos productos sustitutivos. Principalmente porque son vehículos ya usados, y aparecen otros más nuevos e innovadores.

Por tanto, entre los productos sustitutivos se encuentran los vehículos nuevos, ya que tienen ofertas especiales y financiación atractiva que la empresa trabajada no puede aportar.

Por otro lado, respecto a la nueva perspectiva de vida sostenible y centrada en el medio ambiente, se desarrolla la tendencia de usar bicicletas, transporte público o servicios de movilidad compartida. No obstante, aunque sean sustitutivos potenciales, lo son dentro de las ciudades, pero no para Automóviles Ferramo.

Esto se debe a que el concesionario se encuentra en un pequeño pueblo alejado de la ciudad, y normalmente sus clientes también lo suelen ser. Por tanto, se conoce que estas formas de transporte sostenible y medioambiental no funcionan todavía de manera adecuada fuera de las grandes ciudades.

Además, aquellos interesados en su nicho necesitan de vehículos industriales modificados y reformados de manera específica, y de un vehículo propio para moverse de un sitio a otro. Esto se debe a que suelen moverse en zonas periféricas e industriales en las que es y además que tener determinadas características industriales.

También, a pesar de la existencia de otros concesionarios de segunda mano, hay pocos que se especialicen en el nicho determinado por vehículos modificados y destinados para empleos industriales y específicos. Por tanto, Automóviles Ferramo compite en un mercado en el que no existen muchos competidores y hay poco desarrollo de servicios o productos sustitutivos específicos. Por tanto, más que por productos o servicios, su amenaza proviene de los precios que se implantan en el mercado.

3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores existentes se da por descuentos, lanzamientos, campañas publicitarias y el mejoramiento del servicio. Esto depende de la intensidad con la que las empresas compiten y la base sobre la cual lo hacen. Se intensifica cuando los competidores son varios y de igual tamaño o potencia.

Introducen nuevas capacidades y deseos de adquirir participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costes y tasa de inversión necesaria para competir. Todo esto depende de la altura de las barreras de entrada, es decir, de las ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes; ya existentes y de la reacción de los nuevos competidores.

Respecto a la amenaza de entrada de nuevos competidores, la mayor amenaza actual para un pequeño concesionario de segunda mano es que aparezcan nuevos competidores con modelos de negocio innovadores como concesionarios de segunda mano de vehículos eléctricos. Cuestión que actualmente los concesionarios de segunda mano de vehículos de combustión ven inviable adoptar. De modo, estas pueden no solo dedicarse a la compra y venta de vehículos eléctricos, sino que pueden aprovechar e incluso, ofrecer paquetes integrados que incluyen instalación de puntos de carga domésticos, servicios de mantenimiento, etc.

4. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES ACTUALES

La mayor rivalidad se dispone a través de las plataformas digitales, permitiendo incluso a los más pequeños competidores ir contra las grandes cadenas. También, la transparencia de precios y disponibilidad de información captan mayor atención del consumidor. Obligando así a los concesionarios a ofrecer valores agregados más allá de precios, como los servicios postventa excepcionales. Y, sobre todo, con la creciente importancia

de la sostenibilidad, la preferencia por vehículos ecológicos lleva a una diferenciación total en la oferta de productos. Los cuales, obliga a los concesionarios a adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Ilustración 6. Las 5 fuerzas de Porter (Racu, elaboración propia, 2024)



(Fuente: elaboración propia, 2024)

3.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Respecto al catálogo de productos podemos decir que actualmente se encuentran en el momento en el que menos productos tienen en stock. Tienen un total de 25 vehículos, entre los cuales se dividen en camiones, furgonetas y turismos. Como se observa en características, concretamente en camiones se ha separado por particularidades. No obstante, puede que un mismo camión tenga varias de las características descritas. Por otro lado, en furgonetas y turismos se plasman los distintos productos sin divisiones. Por lo que respecta a los precios, se destaca que tanto en camiones como furgonetas el precio más alto viene determinado por la cesta elevadora, pues se trata de un atributo con mucha demanda; sin embargo, Automóviles Ferramo sigue destacando por tener los precios más económicos del mercado. Y, de modo general, los precios como es evidente dependen de los extras que tengan cada uno de los vehículos.

Ilustración 7. Descripción de productos (Racu, elaboración propia, 2024)

PRODUCTOS	RANGO DE PRECIOS	CARACTERÍSTICAS
Camiones	14990€-25990€	Volquete Plataforma elevadora Caja paquetera Caja cerrada Caja abierta Basculante Cabina simple Cabina doble Cesta elevadora
Furgonetas	16990€-24990€	Cesta elevadora 6 velocidades 9 plazas
Turismos	1990€-14990€	Mazda 3 (2003) Nissan NV 200 (2017) Volkswagen Polo (2017) Ford Kuga (2018) Seat Arona (2020)

(Fuente: elaboración propia, 2024)

3.3 MAPA DE STAKEHOLDERS

La teoría de los stakeholders se desarrolló en los años 80 por Freeman. Se basa en satisfacer a todos aquellos interlocutores que participan en la empresa, más allá de los propietarios de capital de riesgo, es decir, los accionistas. Según Freeman, los stakeholders son aquellos interlocutores que tienen un vínculo de influencia, normalmente mutua respecto a la empresa, y que sus actividades pueden afectar o ser afectados por las decisiones y operaciones empresariales. Sobre la teoría, se contraponen a las aproximaciones tradicionales de la maximización de beneficios de manera individual y en que el proceso de creación de valor se realiza a favor del accionista (De Nicola, 2008).

Según la teoría de los stakeholders se comparte la función social junto a los aspectos económicos, a través de los cuales se desarrolla la capacidad competitiva y con ello, los stakeholders potenciales que son los verdaderos creadores de valor de la empresa. Dentro de estos podemos determinar dos grupos:

Los primeros son sobre los cuales surge la posición de responsabilidad, es decir, los stakeholders internos son quienes plasman la responsabilidad de la empresa desde su tipo, sus fines lucrativos, su carácter público o privado, tamaño... Es decir, son aquellos que están dentro de la organización y participan directamente en su gestión y operaciones diarias. Como podrían ser los empleados y gerentes, aquellos que trabajan para la organización y están involucrados en su día a día; los propietarios y accionistas, quienes poseen parte de la empresa y están interesados en su rendimiento financiero; y, los directivos, aquellos que toman las decisiones estratégicas y tienen un papel clave en la dirección de la empresa.

Por otro lado, están aquellos a favor de quienes se opera, los destinatarios de la responsabilidad. Y, son fundamentales de conocer puesto que son los verdaderos creadores de valor. Son personas que no forman parte de la estructura interna de la organización, pero tienen intereses que pueden ser impactados por sus actividades. Dentro de estos, encontramos a los clientes, quienes adquieren y usan los productos y servicios de la organización; los proveedores, empresas o individuos que suministran bienes y servicios a la organización; entidades gubernamentales que establecen las regulaciones y leyes que la organización debe cumplir; los competidores, que son otras empresas que ofrecen productos y servicios similares en un mismo mercado. Y, por último, las instituciones financieras, que son los bancos o prestamistas que proporcionan capital a la organización (De Nicola, 2008).

La importancia de los stakeholders en la actualidad ha aumentado. Pues los grupos de interés son fundamentales para una empresa y es importante conocerlos para formular mapas y estrategias que nos lleven a un equilibrio dinámico, y alcanzar un punto en común como la condición mínima de reconocimiento mutuo. Por otro lado, estos requieren de una participación activa en la empresa debido a que su opinión cada vez es más relevante para desarrollar el éxito y el equilibrio empresarial para satisfacer sus expectativas sociales (De Nicola, 2008).

1. CLIENTES

Automóviles Ferramo como empresa cercana y familiar trata a los clientes de manera especial, no solamente para aumentar el negocio, si no para construir su reputación y comunidad. Esto se debe a que la propia empresa a penas trabaja con su imagen, y tal y como se ha analizado ni siquiera tiene una identidad corporativa. Es por ello, que su única manera de seguir creciendo como negocio sea a través del trato que tiene con sus clientes. Esto se debe a que sus clientes llegan de toda España a un pequeño pueblo de Valencia, el cual, apenas tiene ocio, y mucho menos hoteles o transporte público. Es por ello, que la empresa debe ofrecer un trato personalizado según las necesidades y preferencias del cliente. También, ya que el cliente viene de cualquier parte del país, desde el inicio de su conversación, la empresa debe ser transparente en todos los sentidos, así como en precios, características de los vehículos o sus condiciones de venta. De igual modo, ofrecer garantías y servicios postventa que aseguren a los clientes que se hace una inversión segura y valiosa. Pues el hecho de comprar un vehículo se trata de una transacción que se debe pensar muy bien, pues, al fin y al cabo, se trata de una inversión grande y a largo plazo.

2. PROVEEDORES

Estos son la parte esencial en la empresa, ya que sin ellos no habría actividad. Sin embargo, actualmente es la parte empresarial que más falla. Hoy en día, quedan tres proveedores fieles que tienen el mismo problema que Automoviles Ferramo, y por ello, no se permiten el hecho de vender muchos vehículos, al igual que Ferramo, ya que les es muy complicado encontrar otros. Y, por último, las subastas.

Respecto a los principales proveedores tenemos a **TransTel Central, Abirent y Horizont Auto**, empresas valencianas. En cuanto a TransTel Central y Abirent, se trata de empresas que trabajan a nivel nacional y pioneras en el sector de renting de vehículos industriales, aunque en el caso de **Abirent** también se centra en alquiler por días para viajes, mercancías e incluso mudanzas. De ambos se destaca que tienen un departamento de talleres mecánicos, para resolver cualquier problema con la máxima rapidez.

En el caso concreto de **TransTel Central** se dedica también al renting flexible, esto quiere decir que no se requiere de una permanencia mínima de 24 a 60 meses como es con el renting normal, si no que al igual que Abirent, se puede rentar en base a días de contratación. Por tanto, su relación con Automoviles Ferramo viene determinada según el alquiler de sus vehículos y la vida útil que le da tanto la empresa como aquellas que adquieren el leasing. Normalmente el tiempo máximo son de entre 5 y 10 años y en kilómetros por debajo de 40.000-50.000.

Por último, respecto a **Horizont Auto** se trata de una compraventa de vehículos en Valencia que incluye vehículos seminuevos y una gran selección de vehículos industriales de ocasión. Además, ofrecen financiación a través de la nómina del cliente. Se podría incluso considerar un competidor directo de Automóviles Ferramo. Sin embargo, por su forma de trabajar y colaborar con el resto de las empresas lo hace destacar frente al resto. En el caso de que el cliente les pida un vehículo de ciertas características que ellos no tienen, colaboran con otras empresas y envían a sus clientes a través de una comisión.

Por otro lado, respecto a las subastas, las tres que más repercusión generan en la empresa son **Manheim, Autorola y Alphabet**. En términos generales, estas tres plataformas son servicios de subasta de vehículos de segunda mano, en las cuales cada una trabaja su particulares y mercados objetivos determinados.

Manheim es una de las compañías de subastas con más vehículos usados del mundo. Trabaja en la compra y venta de vehículos tanto de concesionarios de automóviles, fabricantes, empresas de leasing y bancos. Sus subastas son tanto en línea como físicas, pero en el caso concreto de Automóviles Ferramo, siempre lo realizan por la web. De este modo, venden desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Además, en el momento de compra también ofrecen servicios como inspección de vehículos, reacondicionamiento, logística y soluciones financieras. Y, por último, como se observa en su página web en su inicio permite buscar directamente aquellos vehículos que interesan al comprador, y en la parte inferior exponen fechas concretas de subastas físicas.

Por otra parte, **Autorola** es una plataforma de coches usados que permite tanto comprar como vender vehículos de segunda mano a través de Internet. Por parte de los compradores tienen acceso a un inventario multimarca con más de 30.000 coches usado. Además, opera en varios países, y facilita la venta de vehículos de segunda mano, excedentes de stock y vehículos de leasing retornados.

Por último, respecto a **Alphabet**, pertenece al grupo de BMW. Se trata de una plataforma que presenta distintas subastas y formas de compra para que los profesionales del sector tengan a su alcance y en tiempo real cualquier información sobre los vehículos de ocasión que tiene la compañía. Los vehículos subastados suelen ser coches de leasing que han terminado su periodo de contrato y se venden a concesionarios, comerciantes y en algunos casos, a particulares. Además, de subastas, también ofrece servicios de financiación, leasing y gestión de flotas a empresas. También, como bien se observa en su web, trabajan de forma muy personalizada y a la vez cercana con sus clientes, como se presenta en cuando a la relación de Alphabet junto a Automóviles Ferramo. Es decir, Alphabet examina a sus compradores y analiza aquellas subastas que más les interesa y realizan llamadas telefónicas casi a diario para exponer cuales son las mejores o peores compras para estos.

3. EMPLEADOS

Los empleados de Automoviles Ferramo son los puntos más fuertes de la empresa. Pues se trata de la fundadora y su hermana. Por ello, si la empresa quiere seguir existiendo, se deben de proteger y cuidar a los empleados desde todos los aspectos posibles. Es importante destacar que, al ser dos empleadas, la comunicación interna es directa y eficiente, lo que permite una rápida solución de problemas. Y, al generarse una relación más cercana entre los empleados y un ambiente de trabajo colaborativo y familiar, se traduce en un trato próximo y personalizado con los clientes.

No obstante, a pesar de tener muchas características positivas, también aumenta la carga de trabajo de forma significativa y puede afectar su bienestar y productividad. Esto se observa, en que, a pesar de repartir tareas entre ambas, no se llegan a satisfacer las necesidades de la empresa tal y como se espera.

Es por ello, que para que la empresa funcione, no solo sirve con tener una buena comunicación interna, ni una buena organización, si no que se reconozca el esfuerzo y dedicación de los empleados. Por tanto, es fundamental definir las responsabilidades para evitar la sobrecarga de trabajo y fomentar un equilibrio saludable entre la vida laboral y personal. Ya que muchas veces, al tratarse de una empresa familiar, muchos problemas se llevan también al terreno personal.

4. COMPETIDORES

- Andacar2000

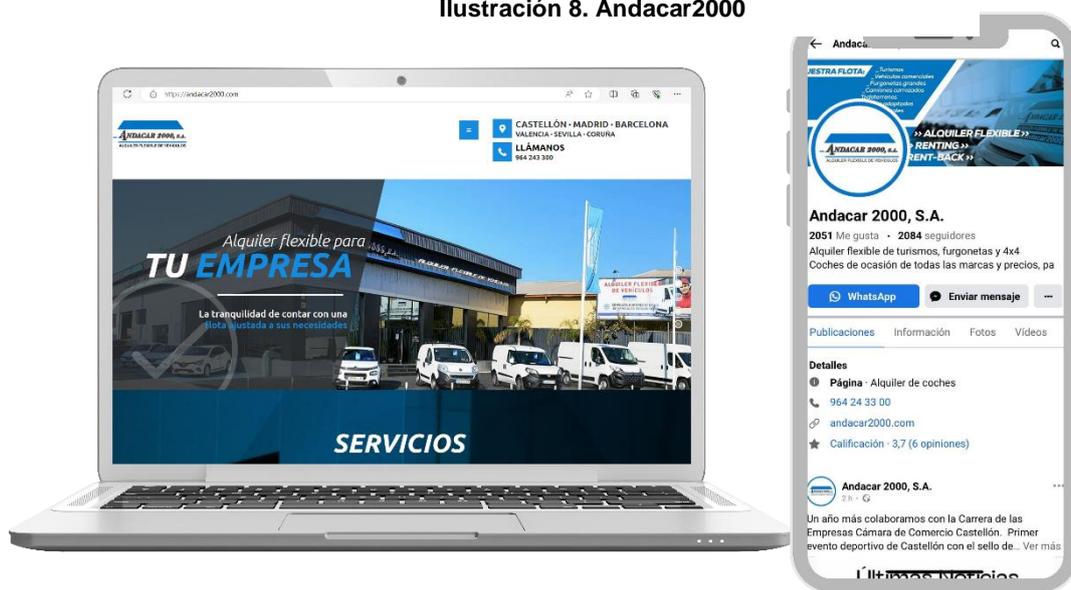
Se trata de una empresa automovilística centrada en proporcionar servicios de renting de vehículos a largo plazo, alquiler flexible, renting de vehículos industriales y rent-back para empresas del sector. Se debe considerar un competidor indirecto. A través de su página web se observan siete apartados. En el *inicio* se presentan sus servicios con una breve explicación. Sus distintas ofertas y productos en stock, y lo que más capta la atención es que plasman su resumen y ventaja competitiva. Y, por último, tienen una recopilación de sus entradas de su blog, que van cambiando en modo carrusel.

Respecto al segundo apartado, *flota*, expone el stock de sus productos dividiéndolos en secciones de turismos, vehículos comerciales, furgonetas grandes, camiones carrozados, todo terrenos y vehículos adaptados. En el momento que seleccionas uno, aparece una explicación más detallada y la opción de “*Reservar ahora*”. En el tercer apartado, *servicios*, muestran una explicación general de lo que hacen y porqué, y poco a poco van detallando por secciones cada uno de sus servicios. Además, seguido de esto, se encuentra otro para subscribirte a su boletín de noticias y mantenerse informado acerca de sus novedades.

Analizando a modo estética y estilo saben muy bien como comunicar. Tienen un logotipo anticuado respecto al estilo que siguen en la página web. No obstante, es bastante interesante pues alude a los años que llevan en el sector. Generalmente muestran sus colores corporativos azul, negro y blanco. Y, saben muy bien cómo usar los fondos y destacar las imágenes de sus productos. Es muy evidente la ayuda profesional que tienen detrás a través de la agencia Signo comunicación.

También, destacando otra red social que manejan en la actualidad, es Facebook. A través de esta plataforma no solo destacan su trabajo, sino que también realizan publicaciones determinadas según fechas especiales o acontecimientos relevantes. Por tanto, además de considerarlo un gran competidor, también se puede considerar un ejemplo de cómo se debería trabajar Automóviles Ferramo. Esto se debe a que, a través de su comunicación, reflejan su filosofía corporativa, y se ve reflejado en sus seguidores, alcanzando la cifra de 2 mil seguidores en Facebook.

Ilustración 8. Andacar2000



(Fuente: Andacar2000, 2024)

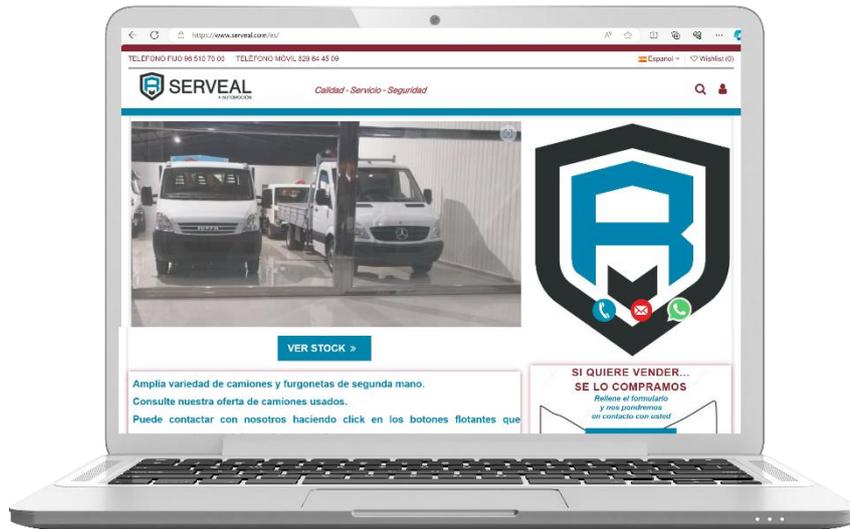
- **Serveal Automoción SL**

Se trata de una empresa especializada de Alicante, en camiones y furgonetas de ocasión de segunda mano desde 3500 kg hasta 32 toneladas de PMA. Y, además, ofrecen la posibilidad de alquilar camiones y furgonetas a medio y largo plazo, aunque actualmente no tienen nada de alquiler en stock. Mediante el análisis de su página web se observa que se encuentran al nivel de Automóviles Ferramo respecto a trabajar su imagen corporativa.

A pesar de involucrar sus colores corporativos y tener muchos productos y con ello, secciones que los dividen. En ningún momento explican quiénes son o que es lo que hacen. Además, su logotipo es distinto en su página web y en la página [Europa-camiones.com](https://www.europa-camiones.com) con la que trabajan, sin embargo, esto refleja que si están intentado trabajar su identidad. En su inicio, no siguen ningún orden de la información. Usan muchos bloques, distintas tipografías y muchos tamaños sin destacar nada. No obstante, tras esto, contiene un apartado de entradas con estilo carrusel donde se muestran sus distintos productos mostrando el modelo y el precio. También te permite subscribirte a la página para estar al tanto de las novedades y su horario.

Respecto a su stock tienen distintos camiones, furgonetas, maquinarias y remolques de gran peso, junto a otros con etiquetas C,C,ECO y 0, destacando así su sostenibilidad. Sin embargo, les sucede lo mismo que a Automóviles Ferramo, pues tienen departamentos vacíos por falta de stock.

Ilustración 9. Serveal Automoción S.L



(Fuente: Serveal Automoción S.L)

- **Dialtruck.com**

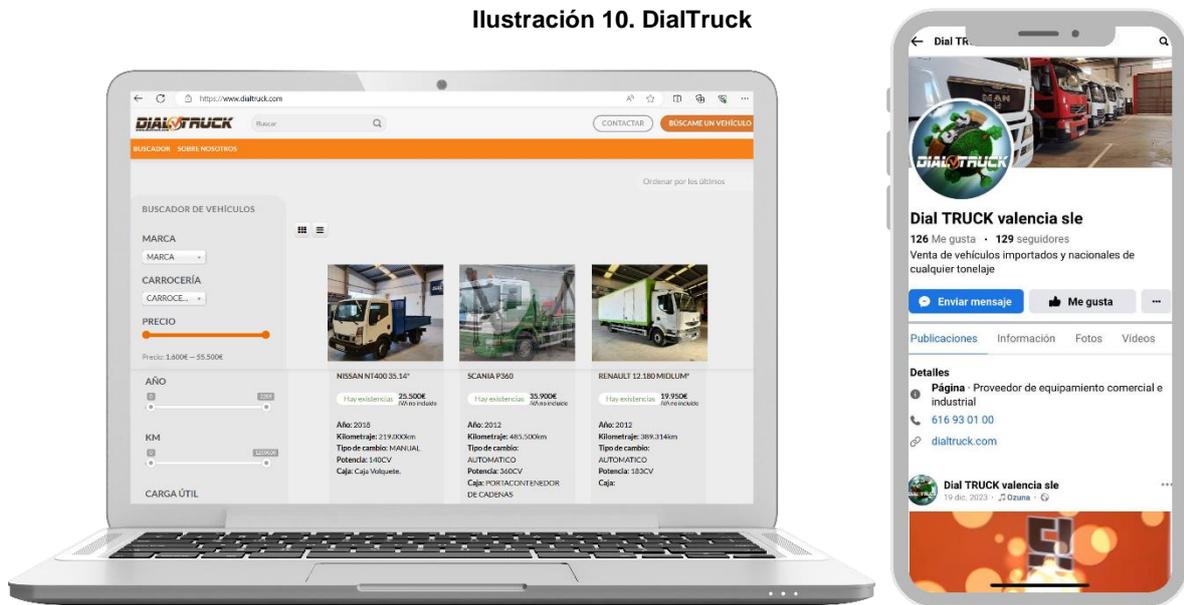
Se trata de una empresa valenciana dedicada a la compraventa, reacondicionamiento y alquiler de camiones. Aunque se trata de una empresa de Valencia, opera a nivel nacional e internacional. Además, garantizan que todos sus vehículos van entregados con todas las homologaciones, acondicionamientos necesarios, limpieza, desinfección e ITV.

Lo que más podría destacar de su página web es que en su inicio permite filtrar por marca, modelo, precio y otras características para encontrar el vehículo que más se ajusta al comprador. Idea muy buena y que todavía no se ha observado en el resto de las competencias. También, capta la atención que de primeras muestra el rango de precio que va desde 8.900€ a 57.000€. En líneas generales y tras observar los productos presentes se puede decir que tiene precios muy bajos y que generan bastante competencia en el mercado. Además de mostrar todos sus productos, también permiten llamar directamente o informarse por WhatsApp. Sin embargo, siguiendo en esta línea, casi no plasman información de ellos mismos, y acaba siendo una web muy simple.

En cuanto a sus imágenes son muy similares a Automoviles Ferramo ya que se realizan en el interior del negocio, sin embargo, su negocio se refleja como un ámbito automovilístico. Del mismo modo, se puede destacar otro buen trabajo como es el caso de que cada producto vaya acompañado de un documento PDF descargable donde se plasme todas las características del vehículo y acompañado de sus fotografías. Reflejando su transparencia comunicativa.

Por otro lado, hablando de su identidad corporativa, a pesar de no expresar mucho a través de su web, sí lo hacen a través de la plataforma de Facebook; donde reflejan su identidad corporativa. Pero, no solo se centran en plasmar sus productos, si no que aprovechan fechas determinadas para relacionarse con estas, como es su última publicación en Navidad. Por otro lado, también comparten otros contenidos que no tienen que ver con su sector, d modo que hace conocer más a su fundador y sus ideales. Y, por último, cabe destacar que, en el momento de compra de sus productos, suelen publicar fotografías con sus compradores dándoles la enhorabuena.

Ilustración 10. DialTruck



(Fuente: DialTruck, 2024)

5. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Como es evidente existe una relación entre Automóviles Ferramo y las Administraciones públicas, pues el gobierno establece regulaciones que afectan de manera negativa o positiva en la compañía, y que se deben de seguir. Como aquellas regulaciones relacionadas con las etiquetas C y ECO para entrar en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, entre las más destacadas. También a través del Pacto Verde la necesidad de involucrar vehículos eléctricos, o los cambios y crisis constantes que ha provocado mediante la ley establecida en 2035, en la cual no se podrán vender vehículos nuevos de combustión como gasolina o diésel. Además de la necesidad de seguir con todos aquellos requisitos y documentaciones plasmados en el Manual de Reformas de Vehículos. Entre otros reglamentos, tal y como se plasma a través de la página web de Automóviles Ferramo, se encuentra:

- el RGPD (Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas) que es la nueva normativa de la Unión Europea que unifica la regulación del tratamiento de los datos personales en los distintos países de la UE.
- La LOPD (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, el Reglamento de desarrollo de la LOPD) que regula el tratamiento de los datos personales y las obligaciones que debemos asumir los responsables de una web o un blog a la hora de gestionar esta información.
- La LSSI (Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico) que regula las transacciones económicas mediante medios electrónicos, como es el caso de este blog.

6. ENTIDADES FINANCIERAS

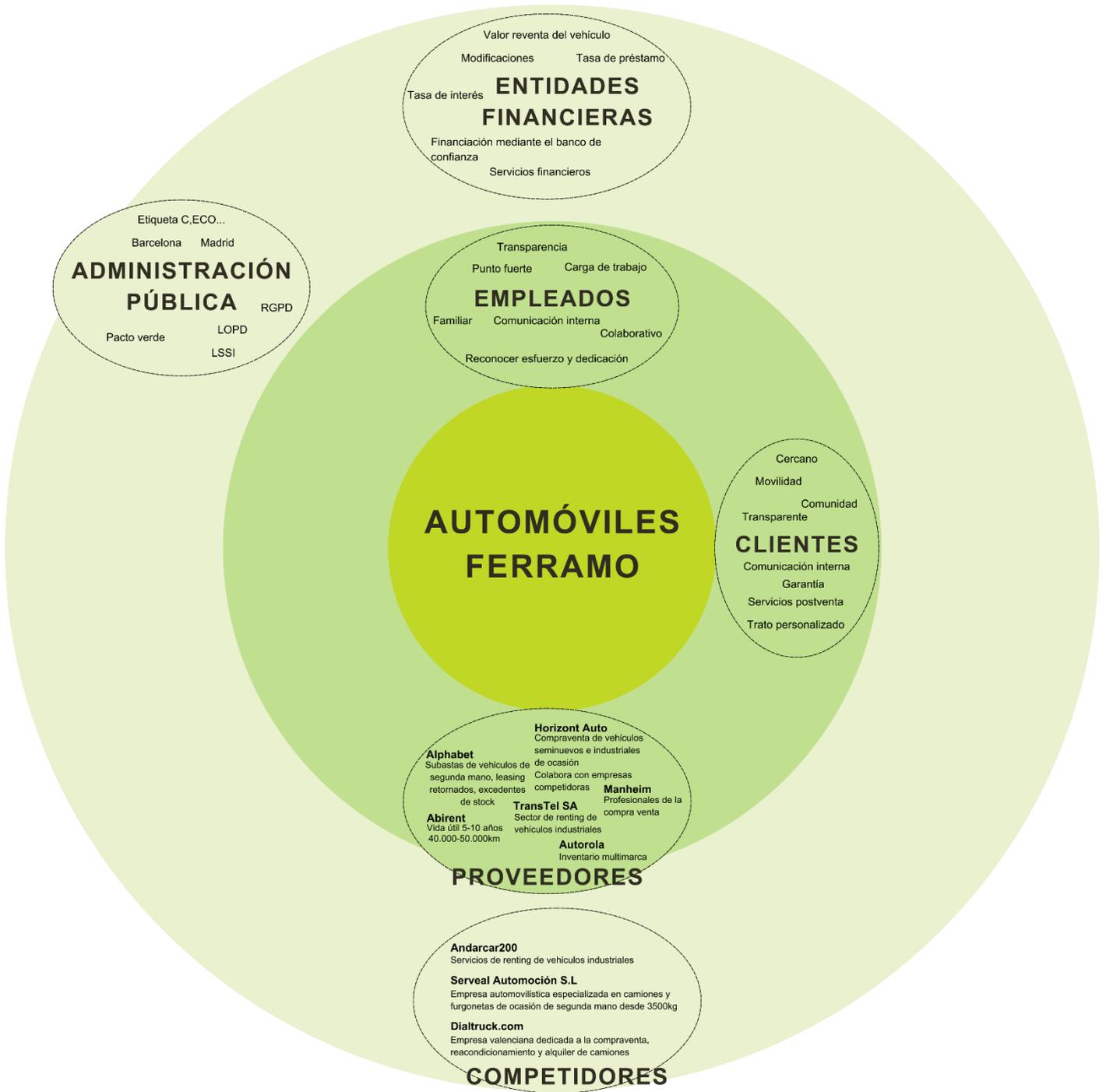
A cerca de las entidades financieras, como bien se expuso anteriormente, debido a la forma de trabajar y los vehículos que obtiene la empresa, no se les otorga la capacidad de obtener servicios financieros. Esto se debe a que los bancos y otras instituciones financieras evalúan cuidadosamente el riesgo antes de otorgar la financiación.

En el caso de los vehículos modificados pueden ser vistos con mayor riesgo debido a las modificaciones que alteran las especificaciones originales del fabricante, lo que podría afectar a la seguridad, fiabilidad y el valor de reventa del vehículo. Es por este motivo, que para las financieras es más complicado valorar adecuadamente el vehículo y con ello determinar los términos del préstamo y su tasa de interés.

No obstante, no es que no haya ninguna opción que permita realizarlo y obligue a los clientes a pagarlo al contado. Si no que los interesados pueden obtener financiación a través de su banco de confianza. Sin embargo, cuando se compra un artículo y se ofrece las opciones de financiación desde la propia empresa, los procesos de solicitud y aprobación de esto suele ser más rápido y los términos y condiciones son más interesantes que a través del banco.

Por tanto, para conseguir una financiación de un banco primero el comprador debe solicitar el préstamo con su banco de confianza, este analizará su solvencia historial crediticio para escoger sus condiciones de préstamo, y ya finalmente el comprador podrá ponerse en contacto con la empresa y adquirir el producto.

Ilustración 11. Mapa de stakeholders



(Fuente: elaboración propia, 2024)

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO, o también conocido como FODA, DOFA o SWOT, es una herramienta clave para evaluar la situación actual de una organización, analizando e identificando sus factores internos, como debilidades y fortalezas; y sus factores externos como, oportunidades y amenazas de su entorno. Y, que podrían afectar en su desarrollo. De esta manera, facilita la toma de decisiones futuras de la organización (Huerta, 2020).

Fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE.UU) en los años 1960. Cada sigla del análisis representa uno de los cuatro atributos o variables que se estudian. Y, se representa a través de una matriz de cuatro cuadrantes donde se muestran las principales características de cada categoría.

No obstante, realizar el método DAFO no es efectivo si principalmente no se ha realizado un análisis exhaustivo de la organización previamente. Esto se debe a que, sin entender la estructura interna, los procesos, el mercado, competencia y otros aspectos relevantes, los resultados del análisis podrían ser inexactos o incompletos. Es por ello, que el DAFO trata de ordenar la información extraída de ese análisis y las localiza según sus limitaciones y potencialidades respecto a la empresa (Zafra, 2001).

Respecto a las circunstancias internas, debilidades y fortalezas, se trata de un autodiagnóstico de la situación actual de la empresa analizada, compuesta por un diagnóstico de situaciones y problemas que le afectan. Se debe ver como un punto de partida que describe aquello que tiene la empresa tanto positivo como negativo. Por tanto, los tipos de fortalezas deberán de definir los puntos en los que está bien o incluso mejor que los competidores. Mientras que, el tipo de debilidad definirá los aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la empresa y forman un serio problema para la organización.

Por otro lado, respecto a las circunstancias externas, amenazas y oportunidades, corresponden a situaciones o hechos que pueden llegar a suceder, tanto para bien como para mal. Es por ello, que para generar el análisis externo se debe de analizar el microentorno y el macroentorno para buscar estas oportunidades y amenazas. En cuanto al análisis externo del macroentorno se encuentra el método PESTEL, en la que cada sigla de esta herramienta coincide en cada una de las variables que se analizarán: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa. Y, por otra parte, el análisis externo del microentorno se realiza a través de LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER (explicadas anteriormente).

1.1 ANÁLISIS PESTEL

En cuanto al análisis PESTEL se trata de una herramienta de planificación estratégica en el que se identifica el entorno sobre el que se desarrolla un proyecto empresarial. Se basa en determinar la situación actual de la organización, para saber cómo generar estrategias, aprovechar las oportunidades y actuar ante posibles riesgos (Betancourt, 2019).

Ilustración 12. PESTEL



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 13. Análisis DAFO



(Fuente: elaboración propia, 2024)

2. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de una corporativa es aquella que muestra los puntos fuertes de una empresa y le da privilegio frente a la competencia. Son aquellas habilidades que destacan sobre el resto y demuestran lo que realmente sabe hacer la empresa. Esta ventaja hace que la empresa sea más atractiva para su mercado objetivo en comparación de otras opciones disponibles. Y, mediante esta se puede desarrollar la reputación de una marca y generar lealtad y confianza entre los consumidores. Con lo cual, es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, ya que define su posición en el mercado y su capacidad de crecer y ser rentable frente a la competencia (Oñate, 2022).

La ventaja competitiva de Automóviles Ferramo se ha detectado tras la realización del análisis DAFO. En primer lugar, se observa una ventaja a la hora de la relación personalizada con el cliente. Puesto que sus clientes principales son personas que vienen de toda España, y, por lo tanto, es fundamental desde el primer contacto entender no solo las necesidades automovilísticas, si no también prestar atención a sus detalles, mostrar empatía y crear un ambiente en el que se sientan escuchados y comprendidos. De este modo, se debe ofrecer recomendaciones personalizadas que se alinean con sus intereses y presupuestos, así como en las condiciones de los vehículos, historiales, defectos o cualquier aspecto relevante.

Otra de las ventajas destacables es su nicho especializado en vehículos industriales modificados y adaptados. La capacidad de ofrecer vehículos especializados es un factor diferenciador de sus competidores. De igual modo, genera un valor agregado al cliente, ya que genera adaptaciones para fines comerciales específicos como furgonetas equipadas con refrigeración para el transporte de productos perecederos, o incluso modificaciones para optimizar el rendimiento del vehículo para determinadas condiciones de trabajo o climáticas, entre otras.

Por último, teniendo en cuenta sus momentos de máxima rentabilidad y su readaptación tras la época de COVID-19, se destaca como ventaja competitiva su gestión de crisis. Principalmente desde su adaptabilidad durante la pandemia, en la cual, a pesar de la situación y los cambios en el negocio, se mantuvo a flote intensificando su presencia digital y cambiando los hábitos de compra de sus clientes. También, frente a la creciente regulación ambiental y sostenible, ha sabido adaptar su inventario para incluir vehículos con etiquetas C y ECO, e incluso híbridos.

3. PRINCIPAL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Respecto al principal problema de comunicación de Automóviles Ferramo, su mayor problema es su inadecuado uso de las redes sociales, derivando principalmente de su inexistente identidad corporativa, y que afecta directamente en su capacidad de llegar a sus grupos de interés. A lo largo del análisis realizado, se ha evidenciado que, aunque la empresa conoce y se mueva por distintas plataformas adecuadas para promocionarse, falla respecto a transmitir un mensaje coherente y profesional debido a la falta de imagen de marca.

Esto se refleja en su presencia online, donde utiliza múltiples nombres corporativos según la plataforma en la que se evidencia, inconsistencia en el diseño y estética de sus publicaciones. Al igual que ausencia de una narrativa unificada que cuente su historia y valores. De modo que, aunque se encamine hacia buenas plataformas o redes sociales por donde promocionarse, al realizarlo de manera dispersa y sin una estrategia clara e incoherencia visual, dificulta el reconocimiento de su potencial y genera una visión poco fiable.

Por ello, el desafío principal para Automóviles Ferramo es desarrollar una identidad corporativa y que se refleje a través de todas sus plataformas digitales. De modo que gane reputación y reconocimiento por sus públicos. Así, desde el primer momento en el que vean un anuncio, sepan identificar a la empresa tal y como es.

Con lo cual, la solución a su problema de comunicación se basa en un Rebranding de Automóviles Ferramo para unificar su imagen, junto a su visión, misión y valores de manera clara, coherente y concisa.

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Potenciar la reputación y confianza de la empresa en el mercado demostrando la calidad y el compromiso de la empresa a través de su historia empresarial.
2. Crear y lanzar una identidad de marca corporativa coherente que sea uniforme en todas sus plataformas digitales para fortalecer el reconocimiento de la marca entre el público objetivo.
3. Optimizar la presencia digital implementando estrategias de marketing digital integral mediante el uso de SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores.
4. Alcanzar notoriedad y cobertura mediante las plataformas en línea con contenidos en redes sociales, blogs y foros. Así como generar contenido visual atractivo que muestren de manera sencilla y atractiva lo que es la empresa.
5. Aumentar el alcance del mercado y las ventas identificando y dirigiéndose a nuevos segmentos de mercado con el potencial de aumentar las ventas, desarrollando una estrategia de marketing en el futuro.

2. PÚBLICO OBJETIVO/ TARGET

El **target** o **público objetivo** se trata del conjunto de individuos que tienen las mismas aficiones y preferencias hacia un mismo lugar, y a la cual va destinada la campaña de comunicación. De modo que, si queremos que una marca sea relevante para un target concreto, debemos conocerlo en profundidad, así como sus intereses, gustos, hábitos, estilos..., ya que se debe individualizar al máximo para que se sienta identificado con la marca. Debido a que, por lo contrario, solo se plasmaría lo que se piensa sobre ese público, pero no sobre quien es realmente. Por tanto, solo si lo conocemos de verdad seremos capaces de construir un buen relato o discurso de marca que permita generar un vínculo emocional. Con lo cual, si una marca no es capaz de transmitir unos valores, o no puede comunicarse correctamente con su público objetivo, está condenada a desaparecer (Zomeño, Creatividad II, 2023).

Respecto al target de Automóviles Ferramo fundamentalmente son:

Empresas y autónomos profesionales, que requieren de vehículos especializados para realizar sus operaciones diarias, y que varían según el sector en el que operan y sus necesidades específicas. Entre los más destacados, podemos nombrar:

- *Empresas de construcción y contratistas*, para transportar materiales pesados y herramientas en condiciones difíciles o terrenos no pavimentados.

- *Electricistas*, los cuales necesitan estanterías y compartimentos para organizar y transportar de forma segura los materiales para las instalaciones, mantenimientos y reparaciones.
- *Empresas de transporte y logística*, desde negocios de paquetería a mercancías específicas, como: refrigeración.
- Servicios de *emergencia y rescate*, como podrían ser bomberos, ambulancias o policías.

Particulares concretos, como aquellos que buscan vehículos que puedan ser modificados y adaptados, ya sea para viajar, para un espacio habitable o adaptarse a actividades comerciales específicas.

2.1 BUYER PERSONA

El **buyer persona** se refiere a una representación ficticia de la cliente ideal basada en datos reales y suposiciones en cuanto a su demografía, intereses, posición empresarial, motivaciones, miedos y desafíos. Para ello, es fundamental realizar una investigación previa y analizar a los clientes existentes. Se trata de una herramienta de marketing que ayuda a las empresas a entender mejor a sus clientes, ya que al humanizar al buyer persona, se llega a entender mejor a los clientes y crear contenidos más afines a estos (Rubio, 2023).

Ilustración 14. Buyer Persona

55 años
Juan Martínez

Información demográfica
MONTROY
Casado
Dos hijos (26 años y 24 años)
Ingreso medio-alto
Posición económica cómoda
Dueño de su vivienda, una casa en el campo y de su negocio
Nivel de estudio: FP en Técnico de Construcción

Información de posición
Posición y Director General de Construcciones Martínez
Empresario en el sector de la construcción
Más de 25 años en el sector, lideró el cargo del negocio familiar hace 15 años expandiendo y modernizando la empresa

HÁBITOS DE COMPRA
Juan Martínez valora la calidad y confianza a través de las recomendaciones de sus amigos y conocidos.

METAS Y PRIORIDADES
Asegurar el futuro de sus hijos convirtiéndolos en herederos de la empresa, y serviría de generación en generación.

MIEDOS Y RETOS
Adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder su esencia como modelo de negocio tradicional.
Encontrar y retener trabajadores cualificados en un sector competitivo.
Mantenerse actualizado en un sector que evoluciona rápidamente
Gestionar el tiempo entre las demandas de su negocio y familia

HOBBIES E INTERESES
Pescar
Salir con amigos
Fútbol local
Senderismo
Pasar tiempo en familia

IMPULSOS Y MOTIVACIONES
La familia es fundamental, sobre todo el bienestar y el futuro de sus hijos. Produciendo oportunidades educativas, seguridad financiera y ser un modelo a seguir.
A pesar de su compromiso con el negocio, busca el equilibrio saludable entre su vida laboral y personal. Pudiendo disfrutar del tiempo libre con hobbies y actividades familiares; y a su vez, mantener el éxito empresarial.
Valora el respeto y reconocimiento como líder empresarial y a su vez, ser contribuyente al bienestar del pueblo, son aspectos que le impulsan a mantener altos estándares en su conducta personal y profesional

CANALES PREFERIDOS

(Fuente: elaboración propia, 2024)

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

No se puede definir la estrategia de comunicación sin antes entender lo que es la estrategia. Se trata de una forma de pensar, que permite tener una mirada cenital del plan que tengo a largo plazo, y tomar decisiones frente a situaciones conflictivas. Con lo cual, nos permite pensar hacia delante y razonar hacia atrás.

Por tanto, en lo que respecta a la **estrategia de comunicación** es conveniente concretarlo y ponerlo por escrito para ver si realmente es viable. Así, todos pueden conocer donde tienen que ir y como llegar, poner en común la cultura corporativa compartida y encauzar las acciones comunicativas para alcanzar los objetivos propuestos es un espacio-tiempo determinado (Oñate, 2022).

Resumidamente, se trata de un plan formado por actividades de comunicación para alcanzar las metas planteadas por la organización, en un determinado tiempo, marcado por un presupuesto y destinado a un grupo de interés, hacia los cuales, se apelará según su influencia en el momento y contexto determinado.

Una vez se ha hecho un exhaustivo análisis y llegados hasta aquí, es la hora de establecer un plan de comunicación teniendo en cuenta los objetivos planteados. Para ello, se propone principalmente generar una estrategia de rebranding centrada en desarrollar el manual de identidad de marca. Una vez alcanzada y definida la identidad corporativa, se rediseñará el sitio web y todas aquellas plataformas donde se encuentran promocionadas.

Del mismo modo, se apelará a la estrategia de contenidos, donde se empezará a producir contenido de valor que vaya más allá de aumentar las ventas, si no en educar, entretener y conectar emocionalmente con los clientes y posibles compradores. De tal forma, se potenciarán las redes sociales como Facebook, YouTube y las plataformas de terceros, más allá de la compraventa.

Por último, se implementarán herramientas para monitorear el rendimiento de las diferentes acciones de comunicación. Y, así, recoger el feedback de sus clientes y canales de atención para entender sus necesidades y percepciones de marca.

ESTRATEGIA DE REBRANDING

El branding se trata de una táctica o recurso relativamente reciente e innovador que da visibilidad de lo que realmente es la empresa, y es muy importante cuidarla. Esto se debe a que una marca es un punto de vista. Por tanto, su objetivo fundamental se basa en establecer una identidad corporativa visual con la finalidad de potenciar su nombre, y acercarse a aquellos temas que interesan a sus consumidores. De este modo, conseguir mejorar su posicionamiento y desarrollo de marca dentro del mercado (Font, 2022).

Con lo cual, una **estrategia de rebranding** es un plan de acción diseñado para cambiar la imagen corporativa de una empresa, incluyendo el nombre, logo, diseño, mensaje y otros elementos visuales y a la vez comunicativos que ayudan a formar una mejor percepción de la marca entre sus consumidores. De este modo, reposicionar la marca en la mente de los consumidores y distanciarse de las connotaciones negativas asociadas con lo anterior (Font, 2022).

- IDENTIDAD CORPORATIVA

Como bien se ha ido reflejando, el desarrollo de la identidad corporativa es indispensable para el progreso de la empresa, ya que, como explica Joan Costa: las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de aquello que hacen (sobre sus productos y servicios), sino también en cómo lo hacen (calidad y estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo aquello (imagen pública). Por tanto, la **identidad corporativa** se debe entender como un conjunto de rasgos y atributos que definen la empresa y los elementos visuales que la identifican (Mut-Camacho & Breva-Franch, 2003).

A lo largo de la nueva estrategia de comunicación implementada se basará en todo aquello que se ha analizado anteriormente, y con ello teniendo en cuenta la misión, visión y valores examinados al inicio. Sin embargo, se centrará especialmente en el desarrollo de una identidad visual corporativa.

- IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La **identidad visual corporativa** se trata de una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, la cual marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y diferenciarse de otras entidades. De modo que ayuda a conseguir una comunicación unificada en todos y cada uno de los elementos de una empresa (Mut-Camacho & Breva-Franch, 2003).

1. NAMING

Para producir el **naming** se trata de establecer un conjunto de técnicas para la creación de la marca, atribuyendo un nombre adecuado para incrementar su atractivo y reconocimiento. De esta manera, dotar de significado a una marca. Por ello, respecto al **nombre de marca** atribuye una personalidad única al objeto y debe ser digno de ser recordado. Debe ser fácil de pronunciar, comprensible y agradable acústicamente. Además, debe ser singular y con diferenciación lingüística. Básicamente la palabra que designe la compañía debe transmitir una imagen positiva, sonar bien y recordarse con facilidad (Renau, 2021).

Respecto a la empresa planteada seguirá llevando el nombre corporativo con el que ha trabajado durante los últimos 19 años, puesto que de primeras ya es reconocida por ese nombre por gran parte de sus stakeholders. Además, no existe otra empresa con el mismo nombre, ni en el sector donde trabaja ni en cualquier otro. Por tanto, en sencillo hacerlo destacar. Por último, como se ha dicho anteriormente en la investigación, la combinación de Ferramo está compuesta por Ferrán, el primer proveedor y amigo del negocio y Ramona, el nombre de la fundadora y empresaria. Con lo cual, dada la importancia para la fundadora de plantear los dos nombres de estos profesionales, es interesante seguir con esa línea, ya que en cierta manera plasma la misión, visión y valores corporativos.

Ilustración 15. Nombre de marca

Automóviles Ferramo

(Fuente: elaboración propia, 2024)

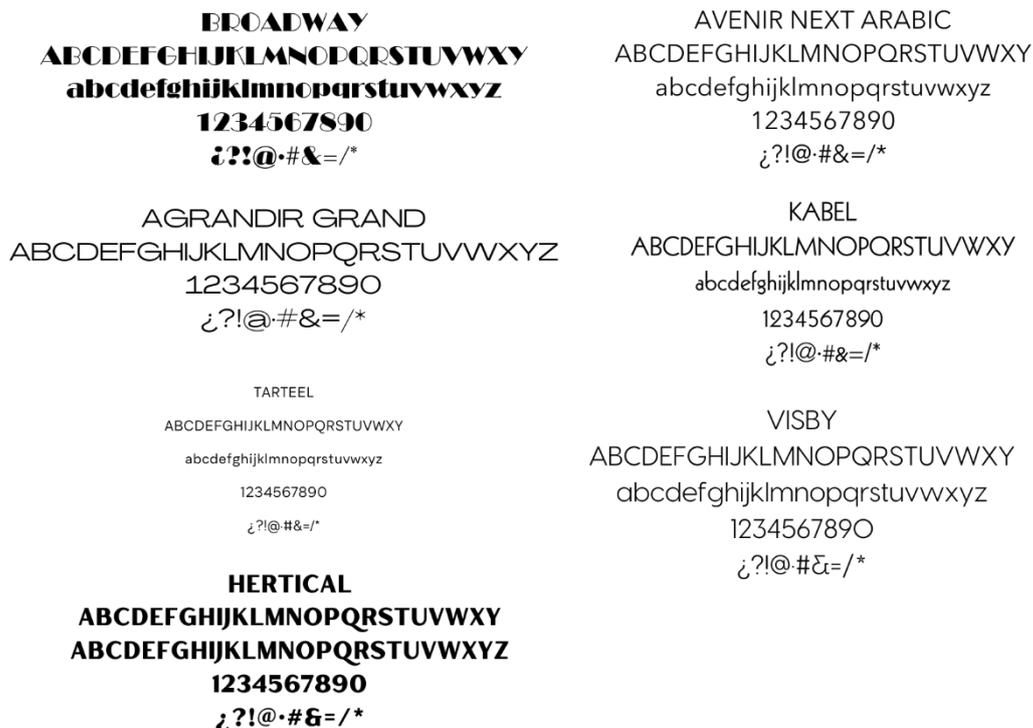
2. TIPOGRAFÍA

La **tipografía** es el arte y la técnica de crear diferentes tipos de letra según el mensaje que vayamos a comunicar. Es un conjunto de caracteres prefabricados que comparten una unidad estilística. Es importante la tipografía dentro de la retórica porque dependiendo de la letra que usemos otorgamos unas sensaciones y emociones asociadas a las letras que usamos. Por ello, según el estilo de texto se usan unas u otras. No existen tipografías neutras. Todas están llenas de simbología (Zomeño, Creatividad II, 2023).

En cuanto a la tipología empleada en Automóviles Ferramo varía dependiendo de la composición y de sus necesidades. Para ello, se han seleccionado siete tipologías entre las cuales, para el título principal y logotipo se destacará con Broadway. Sin embargo, más allá de esto, se utilizará la tipografía Agrandir Grand, para aquellos títulos secundarios, cómo podría ser por ejemplo en los títulos de cada una de las páginas del sitio web. Por otro lado, el subtítulo con Visby, el encabezado de sección con Hertical, el texto con Avenir Next Arabic, la cita con Tarteel, y, por último, el pie de foto con Kabel.

No obstante, a la hora de crear los proyectos, los espacios entre estas tipografías pueden variar según lo decidan los diseñadores.

Ilustración 16. TIPOGRAFÍA



(Fuente: elaboración propia, 2024)

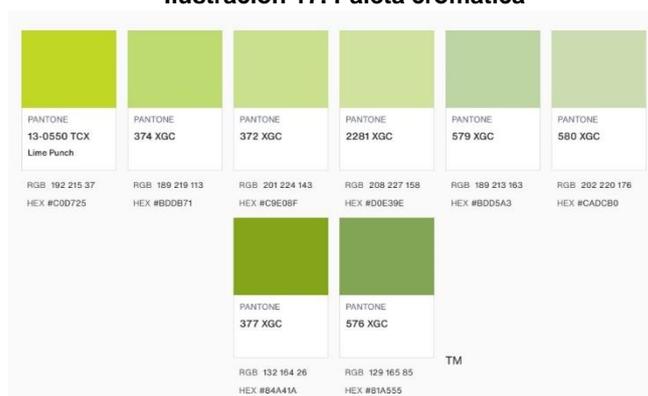
3. COLORES CORPORATIVOS

Los **colores corporativos** son fundamentales para determinar la identidad visual corporativa de una empresa. Esto se da porque el uso del color que se da en la comunicación no verbal de una organización influye en la percepción y emociones de los consumidores. De modo que su elección y uso determinará como será la marca (Domínguez, 2009). Esto se da porque el sentido de la vista es el que más puede impresionar nuestra mente y es el principal sentido del ser humano. Pues la mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo (Bellmunt, 2024). Con lo cual, es importante determinar unos colores corporativos que representen a la empresa y generen relación con los consumidores. Para ello, deben hacer foco a las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos, logrando así que la empresa sea acogida por los clientes e identifiquen los productos o servicios que brindan (Domínguez, 2009).

Referente a Automóviles Ferramo en sus inicios se ha visto un uso de colores (actualmente inexistente) de color verde oscuro y letras negras. No obstante, se utilizó bien poco y casi nadie lo recuerda como tal. Ya que a lo largo de 20 años han utilizado distintos colores según el gusto de la fundadora, sin determinar ninguno en concreto. Es por ello, que en el nuevo plan de comunicación se ha querido volver a plasmar el verde, pero con otra tonalidad, para marcar un cambio entre lo viejo y lo nuevo. Además, no hay información de por qué la fundadora escogió el verde más allá de su gusto.

Pero teniendo en cuenta el simbolismo del verde, no lo escogió por casualidad. Pues, las personas que lo prefieren son analíticas y tranquilas. Suele ser un color reservado y esplendoroso que resulta calmante y armonioso entre el cielo azul y el sol amarillo (Bellmunt, 2024). Con lo cual, como se ve reflejado en la Ilustración 17 se ha querido destacar una gama entre ambos colores mencionados anteriormente. Dejando así en primer lugar y más presente la verde lima, el cual es un color que provoca sensación de crecimiento y novedad, sugiriendo prosperidad y energía.

Ilustración 17. Paleta cromática



(Fuente: elaboración propia, 2024)

4. TONO DE VOZ

El lugar donde debe posicionarse la marca no es difícil de decir, puesto que si realmente se conoce al consumidor en profundidad se sabe cómo llegar hasta él. Sin embargo, lo complicado es diferenciarse, ya que debe encontrar una manera única y propia de explicar porque es la mejor del lugar en el que se encuentra frente a su competencia. Para ello, deben generar una personalidad distintiva y reconocible, a través de la **voz**, ya que define su personalidad para bien o para mal. Debe ser uniforme en todas las plataformas, ya que los clientes esperan tener una experiencia similar con la marca en sus distintos puntos de contacto. Con lo cual el **tono de su mensaje** es lo que verdaderamente condiciona a una marca (Zomeño, Creatividad II, 2023).

Por ello, respecto al tono de Automóviles Ferramo debe englobar múltiples factores en las distintas plataformas en las que se promociona. Principalmente debe demostrar su experiencia en el sector teniendo en cuenta su larga trayectoria. Además de su conocimiento en los distintos ámbitos en los que se mueve; así como podría ser cual es el mejor vehículo para determinados empleos, como son sus determinadas características e incluso que taller es mejor o peor para determinadas funciones, entre otras.

Pero, sobre todo, seguir trabajando con el tono de cercanía, transparencia y accesibilidad que han tenido hasta ahora. No obstante, no solo hacer uso de esta mediante el boca-boca, si no demostrarlo a través de sus distintas plataformas. Así, serán más atractivos e invitarán a los usuarios a interactuar y preguntar. Con lo cual, teniendo en cuenta que trabajan en un mercado donde la confianza es fundamental, deben de trabajar con total transparencia y comunicar abiertamente sobre el estado de los vehículos, sus historiales, o cualquier información relevante que puede ayudar a solidificar una relación de confianza con los clientes.

5. LOGOTIPO

La creación de un buen logo es fundamental para identificar la marca porque condensa el significado de la identidad, y es fundamental para la Identidad Visual Corporativa. Se debe observar como un resumen de todo aquello que se refleja en la identidad corporativa, ya que suele ser el punto de partida del proceso de desarrollo, es decir, el primer elemento que abre el Manual. Se trata de la parte no lingüística y más o menos abstracta; no obstante, portadora de información y personalidad de la entidad (Domínguez, 2009). Con lo cual, se trata de una palabra, nombre diseñado o grafía particular que toma la escritura del nombre de la empresa.

En este caso concreto, el logotipo diseñado para Automóviles Ferramo se trata de un logotipo compuesto, es decir, un conjunto de elementos visuales que se componen en una misma composición central. En él se refleja la denominación de marca mediante la tipografía seleccionada para los títulos y subtítulos. Sin embargo, teniendo en cuenta que cada vehículo tiene sus propias características, e incluso marcas y modelos tienen determinadas diferencias; se ha seleccionado la rueda como símbolo de marca, ya que, a pesar de las infinitas variedades actuales y futuras, los vehículos siempre la llevarán.

Por el mismo motivo, se refleja esta al final de la palabra Ferramo, ya que por muchos cambios que se produzcan, las ruedas son un elemento fundamental. Sobresaliendo entre el nombre corporativo, aparece otra rueda esta vez con el color corporativo principal, el cual aparece en cursiva siguiendo con lo mencionado anteriormente y relacionando la cursiva con el símbolo, ya que, a pesar de ser elementos viejos, siguen siendo fundamentales en la actualidad, como si lo viejo siguiese siendo moda. Respecto al logo principal es el siguiente:

Ilustración 18. Logotipo principal



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Se ha generado otra versión del logotipo teniendo en cuenta que se debe adaptar a múltiples plataformas y diseños, tanto en el ámbito digital como en el físico. Por ello, se ha destinado a producir un logotipo positivo que es el reflejado anteriormente, y otro, en negativo. De este modo, según el fondo del espacio que se usara, se escogería un logotipo u otro.

Ilustración 19. Logotipo positivo y negativo



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Por otro lado, y en este caso en concreto, se ha desarrollado un **isologo**. Un isologo se trata de una composición que presenta un elemento gráfico que se debe asociar directamente con la marca a la que hace referencia. Por lo cual, generan juegos visuales de fácil comprensión (Tirado, *Fundamentos del Marketing* (PU0919), 2022). Es decir, en este caso se trata de un símbolo que hace referencia a una rueda junto a los colores corporativos utilizados anteriormente en el propio logotipo, y, además, se incorpora dentro de estas las letras principales del nombre corporativo: F de Ferrán, y R de Ramona. También, del mismo modo que el logotipo, y con el fin de adaptarlo fácilmente a los diseños, se pueden distinguir ambas versiones:

Ilustración 20. Isologo positivo y negativo



(Fuente: elaboración propia, 2024)

6. ESTILO DE IMÁGENES, FOTOGRAFÍA y VIDEO

El **estilo** desarrollado anteriormente respecto a las imágenes, fotografía y video como se observa en el análisis anterior, no era del todo malo. Se observaba el cambio desde sus inicios hasta la actualidad, dando mayor relevancia a hoy en día. Saben cómo grabar los videos y la importancia de destacar el producto, así como sus características. Además, las imágenes a pesar de sus filtros eran muy buenas y sabían que debían destacar cuanto más del producto, mejor.

No obstante, teniendo en cuenta el espacio de venta, la cual, comparte lugar tanto una empresa automovilística como una asociación multicultural; muchas veces el decorado de una se mezcla con el ámbito de la otra, e irrumpe en las imágenes de forma equívoca. Es por ello, que teniendo en cuenta de que el ambiente es un factor muy importante en el comportamiento de compra por parte del cliente se debe de cuidar.

Por ello, se plantea seguir grabando y realizando **fotografías** en el interior del establecimiento, como se ha realizado hasta la actualidad. No obstante, no añadir ningún tipo de filtro, de este modo llega al cliente de la manera más natural posible. Sin embargo, aunque sería fundamental cuidar la apariencia del local dependiendo del ocio que se le dé, también se podría jugar con las imágenes eliminando el fondo y dejado simplemente el producto sobre un fondo blanco, así como se destacaría de primera mano en la página web. Así, simplemente se destacaría lo importante. No obstante, muchas veces también es relevante reflejar el lugar en el que se encuentran. Por ello, se hará uso de la herramienta Photoshop e incluso Canva Pro, y se eliminarán aquellos detalles externos que no sean relevantes para el producto.

Por otro lado, en cuanto a los **videos** se seguiría en la línea en que lo hacen, siempre y cuando se cuide principalmente el fondo. También estaría interesante separarlo por partes. De modo que los clientes puedan ver la carrocería, el interior, e incluso los componentes que se encuentran debajo del capó, con pleno detalle. Asimismo, en el momento de plasmar con detalles el interior, se destinaría unos 15 segundos mínimo, para que se escuchara el momento de arranque del vehículo, el sonido del motor y por finalizar, como se apaga para que, aunque no se refleje del mismo modo que en persona, más o menos el cliente se pueda entender y escuchar el vehículo.

Por último y teniendo en cuenta todo lo detallado, se añadiría una marca de agua tanto en fotografías como en videos, donde se mostrará el **isotopo** referido a Automóviles Ferramo en la esquina derecha de abajo.

En la Ilustración 21 se observa un PDF descargable que se implementaría en la página web, donde se puede observar cómo se plasmarían las imágenes con el fondo blanco, la tipografía seleccionada y el isotopo en su lugar correspondiente.

Ilustración 21. Ejemplo imágenes mediante el PDF descargable de la página web

FURGONETA

Peugeot Partner Tepee

9990€

MARCA: Peugeot Partner

MODELO: Tepee 1.6 Blue HDI.

MATRÍCULA: 4569 JYN

AÑO: 2017

CAMBIO: Manual

KM: 126.108km

CV: 75

PLAZAS: 5

CARACTERÍSTICAS: Puerta doble lateral con portón trasero
Etiqueta C
Aire acondicionado
Elevallas eléctricas
Cierre centralizado
Etc...

Para más información contacte por WhatsApp o por Teléfono al
667 05 16 94



(Fuente: elaboración propia, 2024)

7. SEÑALÉTICA Y AMBIENTACIÓN ESPACIAL

Como bien se ha empezado a reflejar anteriormente en el estilo, el ambiente es fundamental para el cliente, y el espacio de venta nunca es neutral, pues activa intenciones y afecta a las reacciones del cliente. Siempre capta la atención de algún modo, crea mensajes y provoca reacciones que pueden o no contribuir favorablemente sobre la probabilidad de compra. Es por ello, que es fundamental describir el **ambiente** desde todos los sentidos, estimulándolos a través de la distribución (Bellmunt, 2024).

Por lo que respecta el **ambiente sonoro**. La música es una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con los visitantes y está interrelacionada a las emociones. No obstante, teniendo en cuenta que lo importante de estos es escuchar los motores de los vehículos y entender bien la información detallada. Sería mejor no plantear ningún tipo de música.

Los **colores** y como bien se han mostrado en la paleta cromática, se utilizarían simplemente para remarcar detalles. Generalmente el espacio de venta es blanco con puertas grisáceas. No obstante, se añadirán plantas y flores alrededor siguiendo con la línea del verde y aprovechando incluso para dar un toque de naturaleza y relacionarlo con el medioambiente. Además, todos aquellos materiales que utilicen, como papelería, será de las distintas gamas de verde que se han planteado, e incluso llevarán plasmado el logotipo o isotopo, dependiendo del producto.

En cuanto a los **olores**, como bien sabemos modifican nuestro comportamiento, y es responsable en gran parte de nuestras emociones, sentimientos e impulsos. Nos ayudan a evaluar mejor los entornos, aumentan nuestra atención hasta un 21%, reduce el estrés y aumenta la efectividad hasta un 14%. Por tanto, sería relevante introducir una esencia para captar la atención y que el cliente lo recordara. Así como sucede en una cafetería con el olor a café o a chocolate, se podría decir, que a todos nos encanta el olor a coche nuevo. Por ello, se introduciría una esencia de olor a coche limpio y nuevo en el propio ambiente del local, como en cada uno de los vehículos.

Por último, y teniendo en cuenta que el gusto no se aplica directamente a la atmósfera. El **tacto** se mostraría a través de los distintos elementos visuales que formarían el merchandising. Entre ellas, se realizaría:

- Rótulo para la entrada:

Ilustración 22. Rótulo entrada del punto de venta



(Fuente: elaboración propia, 2024)

- Una tarjeta de visita: que, aunque en sus inicios, ya las tenían involucradas, y funcionaban muy bien. Actualmente ya no pueden usar las mismas, debido a que por aquellos tiempos no se especializaban en lo que ahora, si no en vehículos de alta gama. Por ello, teniendo en cuenta los distintos elementos corporativos redactados con anterioridad, se plantearía una tarjeta así:

Ilustración 23. Tarjeta de visita



(Fuente: elaboración propia, 2024)

- Objetos de papelería:

Ilustración 24. Productos corporativos



(Fuente: elaboración propia, 2024)

- Regalos por la compra al cliente:

Ilustración 25. Regalos personalizados



(Fuente: elaboración propia, 2024)

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La **estrategia de contenidos** se trata de un documento guía que nos ayuda a saber dónde debemos centrarnos principalmente para llegar a una mayor audiencia. Teniendo en cuenta el canal que ofrece la mejor oportunidad para llegar al target, cual da más control sobre el contenido y la construcción de la audiencia. En esta se responde al qué vamos a hacer mediante la estrategia de comunicación, el cómo, mediante la estrategia creativa y cuando lo vamos a llevar a cabo. Por tanto, es una herramienta clave para la marca que nos indicará como abordar a la audiencia. Es decir, crear conversación y fidelizar a los públicos objetivos a través de un tono y un lenguaje visual que debe cumplirse, para que la empresa sea reconocible en los diferentes puntos de contacto con los que cuente la compañía (Zomeño, Vídeo Empresarial (PU0951), 2024).

1. PÁGINA WEB

Ilustración 26. Inicio página web



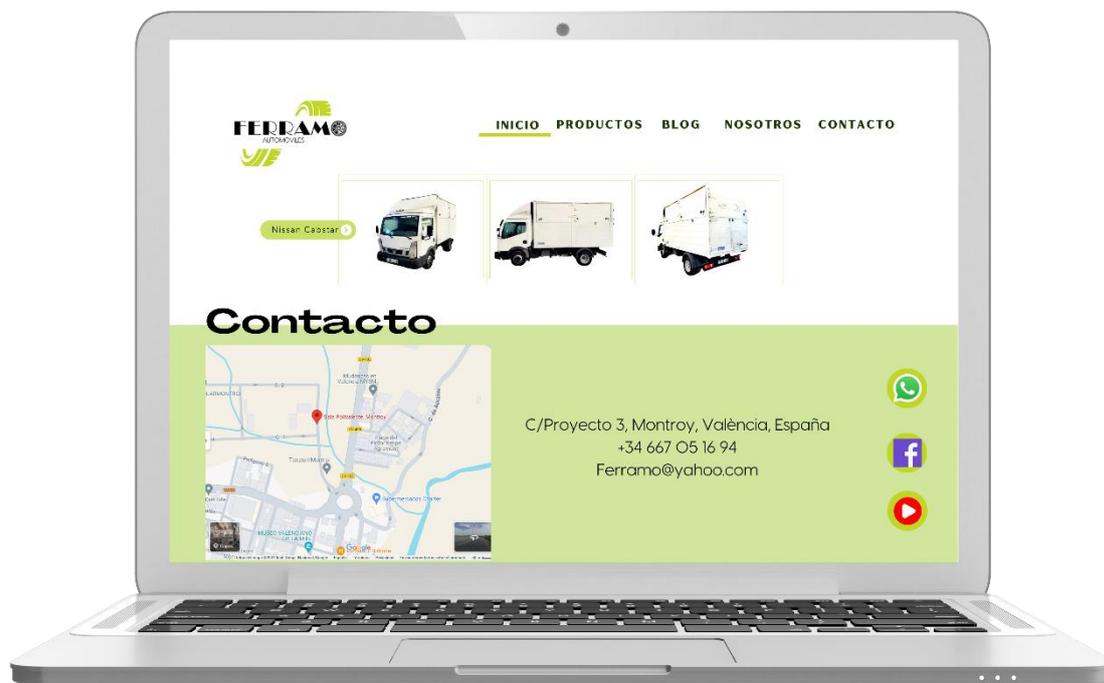
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 27. Página web. Inicio: productos stock



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 28. Página web. Inicio: contacto



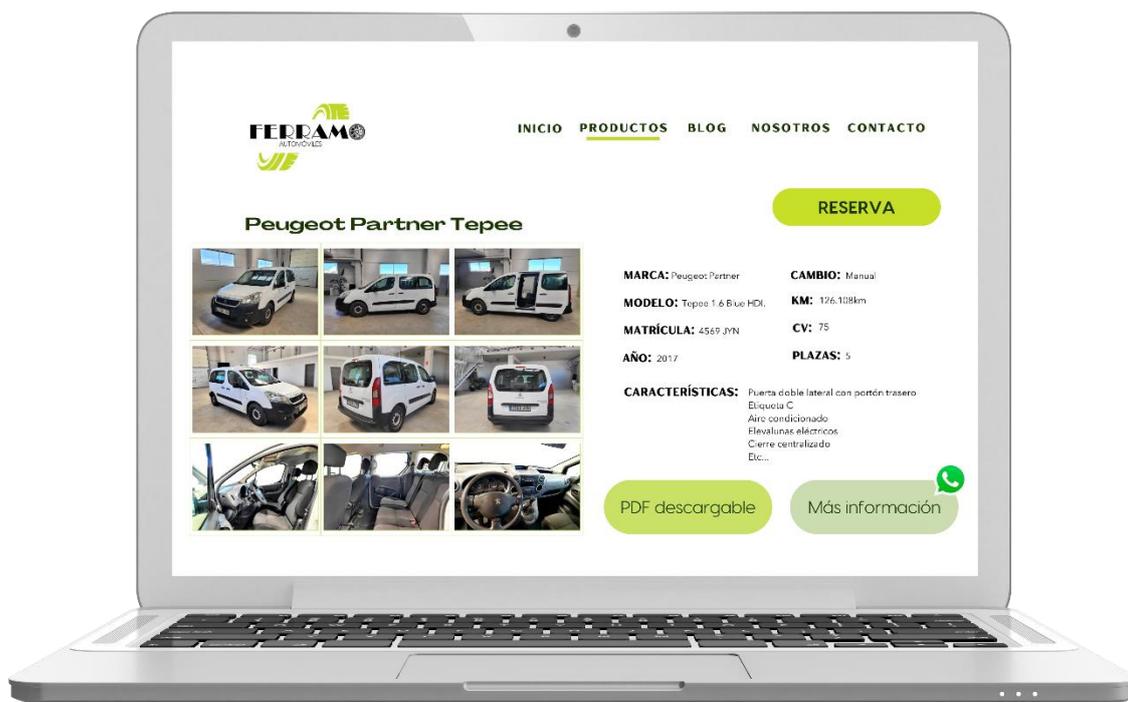
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 29. Página web. Productos: buscador de vehículos



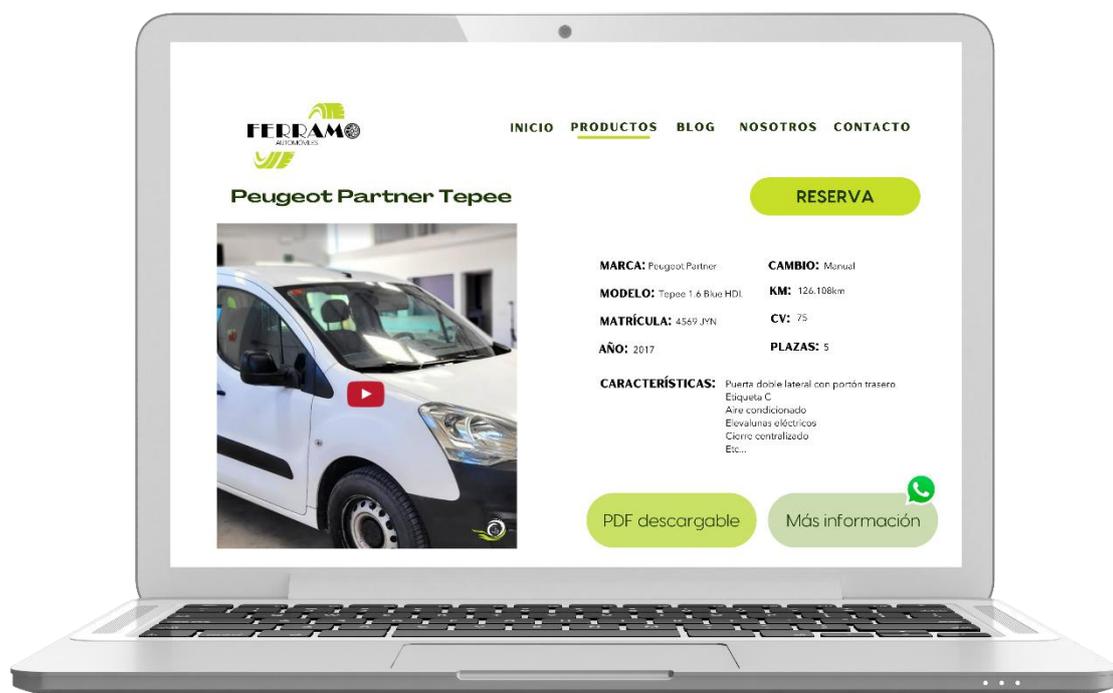
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 30. Página web. Productos: Ejemplo



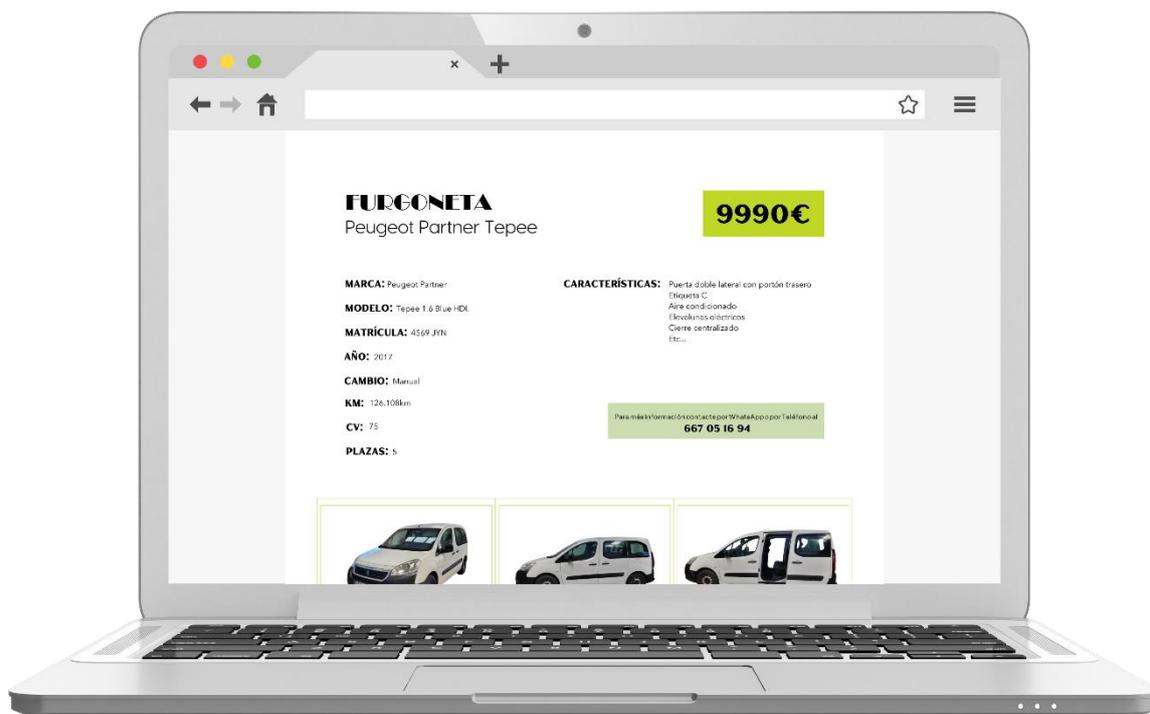
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 31. Página web. Productos: Ejemplo



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 32. Página web. Productos: PDF descargable



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 33. Página web. Blog



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 34. Página web. Nosotros



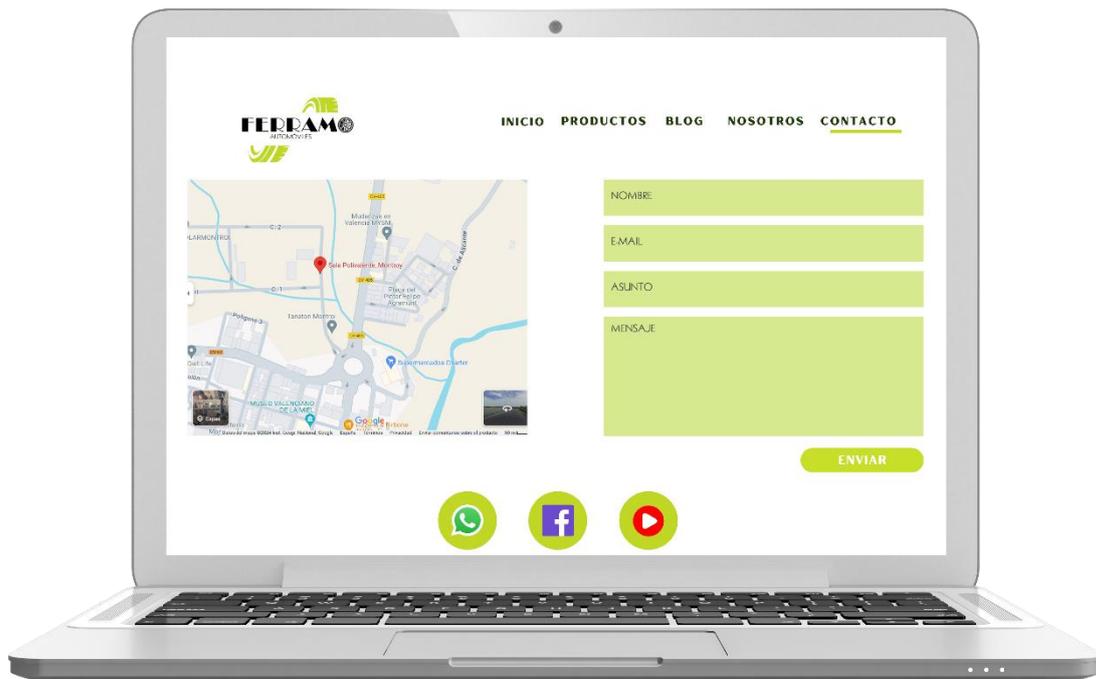
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 35. Página web. Nosotros



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 36. Página web. Contacto

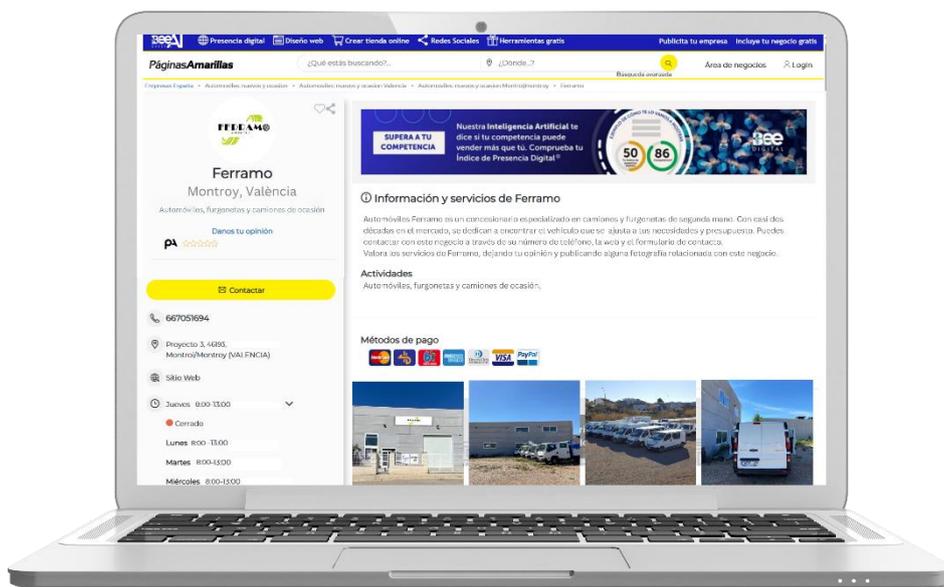


(Fuente: elaboración propia, 2024)

2. PÁGINA WEB DE TERCEROS

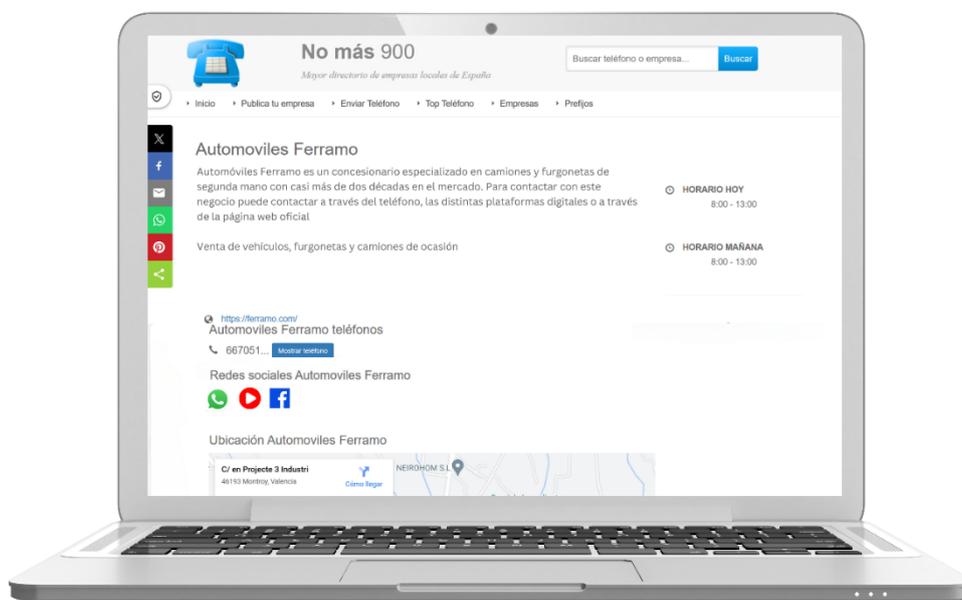
Tras haber generado la identidad visual corporativa, en todas aquellas páginas webs de terceros se deberá reflejar su imagen corporativa, su logotipo, su estilo y tono de voz, de esta manera, que sea identificado por su público objetivo o potencial como la misma marca que pretende ser. Es por ello, se reflejará de manera unificada en todas las plataformas. Principalmente en las plataformas como **Páginas amarillas**, **Nomas900.org**, **Cylex.es**, y **Hotfrog**:

Ilustración 37. Ejemplo Páginas Amarillas



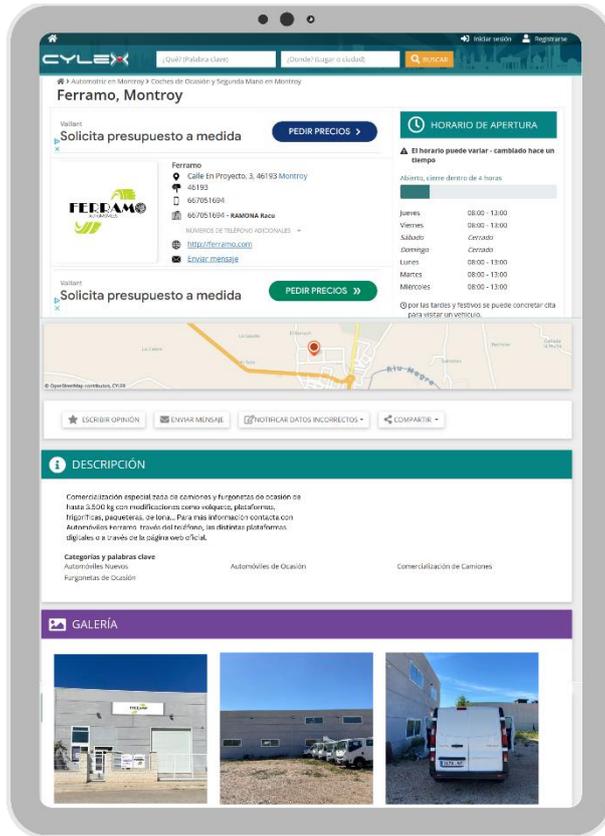
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 38. Ejemplo Nomas900.org



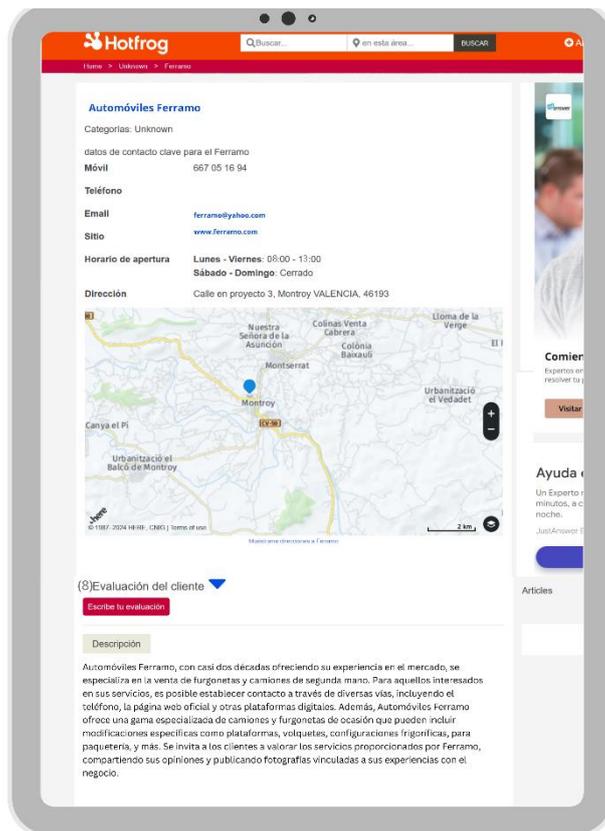
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 40. Ejemplo Cylex.es



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 39. Ejemplo Hotfrog.es



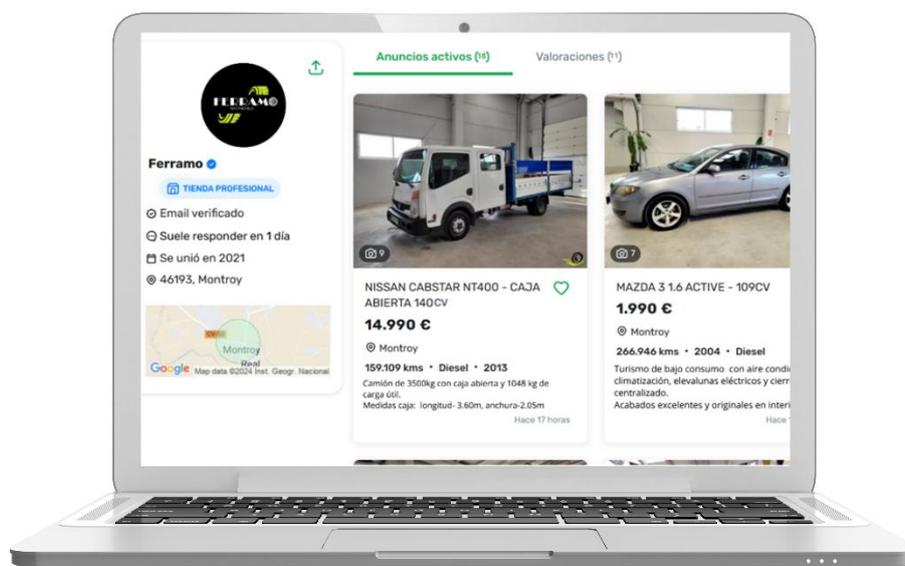
(Fuente: elaboración propia, 2024)

Por otro lado, respecto a las plataformas por donde se promociona Automóviles Ferramo las trabajaremos de forma personalizada según por donde se difundan los contenidos.

Centrándonos en **Milanuncios.com**, principalmente se centrará en conseguir el signo identificativo como tienda profesional. Para alcanzarlo principalmente se deberá cambiar la cuenta a usuario profesional. En la cual, se deberá verificar los requisitos para ser considerado profesional como el número de identificación fiscal de la empresa o autónomo. Tras ello, proporcionar información adicional sobre el negocio como dirección, teléfono, descripción, etc. Y, por último, enviar la documentación necesaria para solicitar el estatus del negocio.

Una vez conseguido y como se observa en la ilustración posterior, se conseguirá establecer el nombre corporativo, las imágenes y todas las informaciones necesarias a cerca del negocio. Sin embargo, tal y como se presentó en el análisis de la comunicación anteriormente, para lograr un mayor alcance se deberán de publicar todos aquellos productos que se tengan en stock en la propia página web. Y, acompañarlos con sus descripciones personalizadas mostrando los detalles de cada uno de los vehículos, e invitando al cliente a saber más. Esta última modificación se deberá realizar de manera personalizada en cada una de las plataformas por las cuales se transmiten. Teniendo en cuenta siempre la estética de la organización. Esto último se puede observar a través de las siguientes ilustraciones, las cuales mostrarán como serán los contenidos según las plataformas:

Ilustración 41. Perfil Milanuncios



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 43. Ejemplo Milanuncios

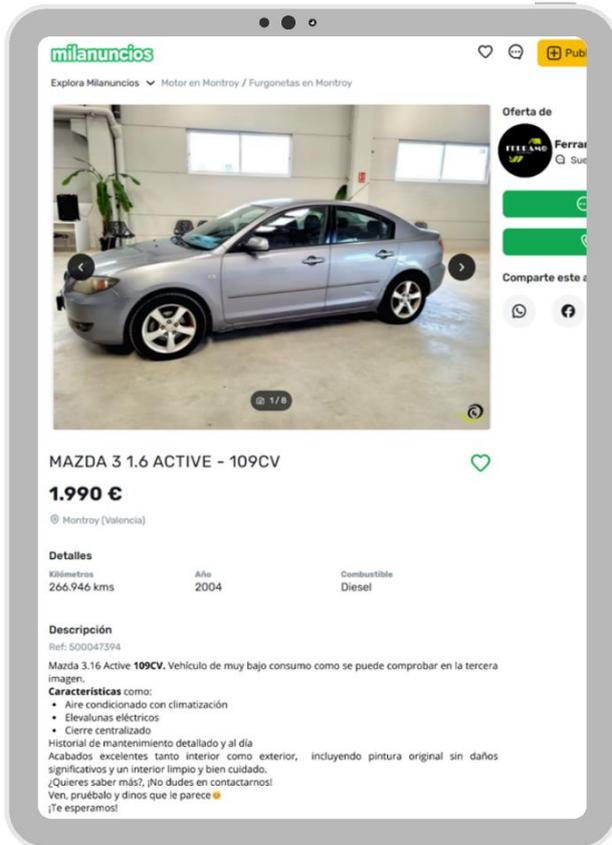
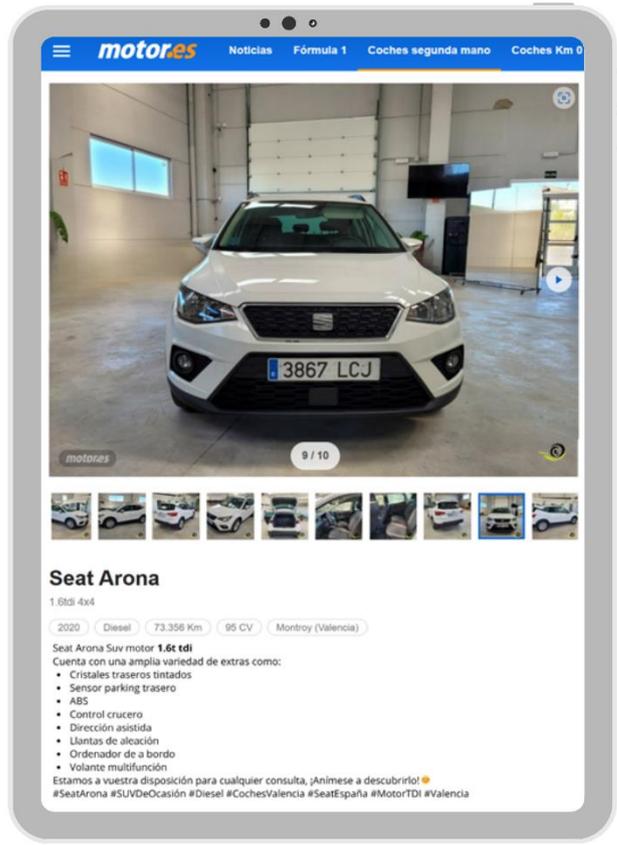


Ilustración 42. Ejemplo Motor.es



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 44. Ejemplo Tablón de Anuncios



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Respecto a **Coches.net** y sus contenidos, hace un par de años que cambiaron su funcionalidad. De modo que, anteriormente tanto particulares como profesionales podrían publicar tantos anuncios como quisieran. No obstante, dada su repercusión han aprovechado y han delimitado los contenidos sobre todo para profesionales.

Todos aquellos que quieran seguir trabajando con la plataforma deberán realizar una suscripción y pago de tarifas para publicar en esta. De este modo, la plataforma ayudará a los profesionales a obtener una mayor visibilidad, acceso a estadísticas detalladas, segmentación efectiva y herramientas avanzadas de gestión de anuncios.

Es por ello, que Automóviles Ferramo paga el plan básico de uso 40€ para poder publicar tres de sus vehículos. Sin embargo, tras haber analizado su stock de productos y aquellos que tienen publicados, se ha podido observar que publican de modo aleatorio. No aprovechan la oportunidad de alcanzar a un mayor número de clientes, para escoger aquellos vehículos que más les cuesta vender.

Por tanto, hacia el nuevo plan de comunicación se seguirían personalizando los contenidos tal y como se han plasmado en otras plataformas. Pero se determinaría cuáles son los tres vehículos que tienen menos visitas y menos captan la atención del cliente. De modo que aquellos serían los que se publicarían a través de **Coches.net**. Normalmente se seleccionaría aquellos que más años o kilometraje tuvieran.

Por otro lado, y aprovechando una de las visitas al espacio de venta, se participó en una conversación en la cual la fundadora junto a un cliente debatía sobre las mejores plataformas, y por donde en este caso el cliente solía buscar nuevos vehículos. Y, aunque de primeras ni siquiera la fundadora llegaba a entender la fuerza de esta plataforma, se ha decidido involucrar como nueva plataforma de comunicación. En este caso es **Wallapop**.

Según los clientes es porque se trata de una plataforma en la que te permite localizar todo tipo de productos existentes en un lugar en concreto. Por tanto, potencia las transacciones locales. Por otro lado, y conociendo la plataforma de Wallapop, se puede decir que su interfaz es muy sencilla para que los usuarios encuentren rápidamente aquello que buscan.

Del mismo modo, al no ser una plataforma específica para un único sector, es decir es una plataforma similar a **Milanuncios.com** puede llegar a una audiencia más diversa. Sin embargo, como novedad ante el resto de las plataformas, está en cambio sí permite una interacción directa entre vendedor-comprador, agilizando así las negociaciones.

Por último, se introduciría la plataforma de **Autocasión**, ya no por que se trate de una gran plataforma totalmente distinta a todas las demás. Sin embargo, su publicación es gratuita y por tanto no supondría ningún coste y a penas esfuerzo. Por tanto, cuantas más plataformas, más posibilidades de llegar a un mayor reconocimiento. Es decir, publicar en múltiples plataformas aumenta la posibilidad de llegar a clientes potenciales y con ello el aumento de las oportunidades de venta. Al tratarse de una plataforma similar a **Motor.es**, demuestra que todos aquellos individuos que lleguen a la plataforma se tratan de usuarios específicos en este mercado. Es decir, visitantes fieles que buscan características determinadas.

3. FACEBOOK

En cuanto el perfil de Facebook de Automóviles Ferramo se realizaría a través de la eliminación del perfil vacío en el que se representa actualmente. Y, se aprovecharía el grupo de [Furgonetasegundamano.com](https://www.facebook.com/Furgonetasegundamano.com). Es decir, el grupo el cual estaba destinado a que todos los usuarios pudiesen publicar, no obstante, la empresa es la única que lo hace. De modo que se cambiaría totalmente la estética y su funcionalidad, y se presentaría Automóviles Ferramo con su nueva identidad. Aprovechando de ese modo la cantidad de seguidores y usuarios que forman parte de ese grupo.

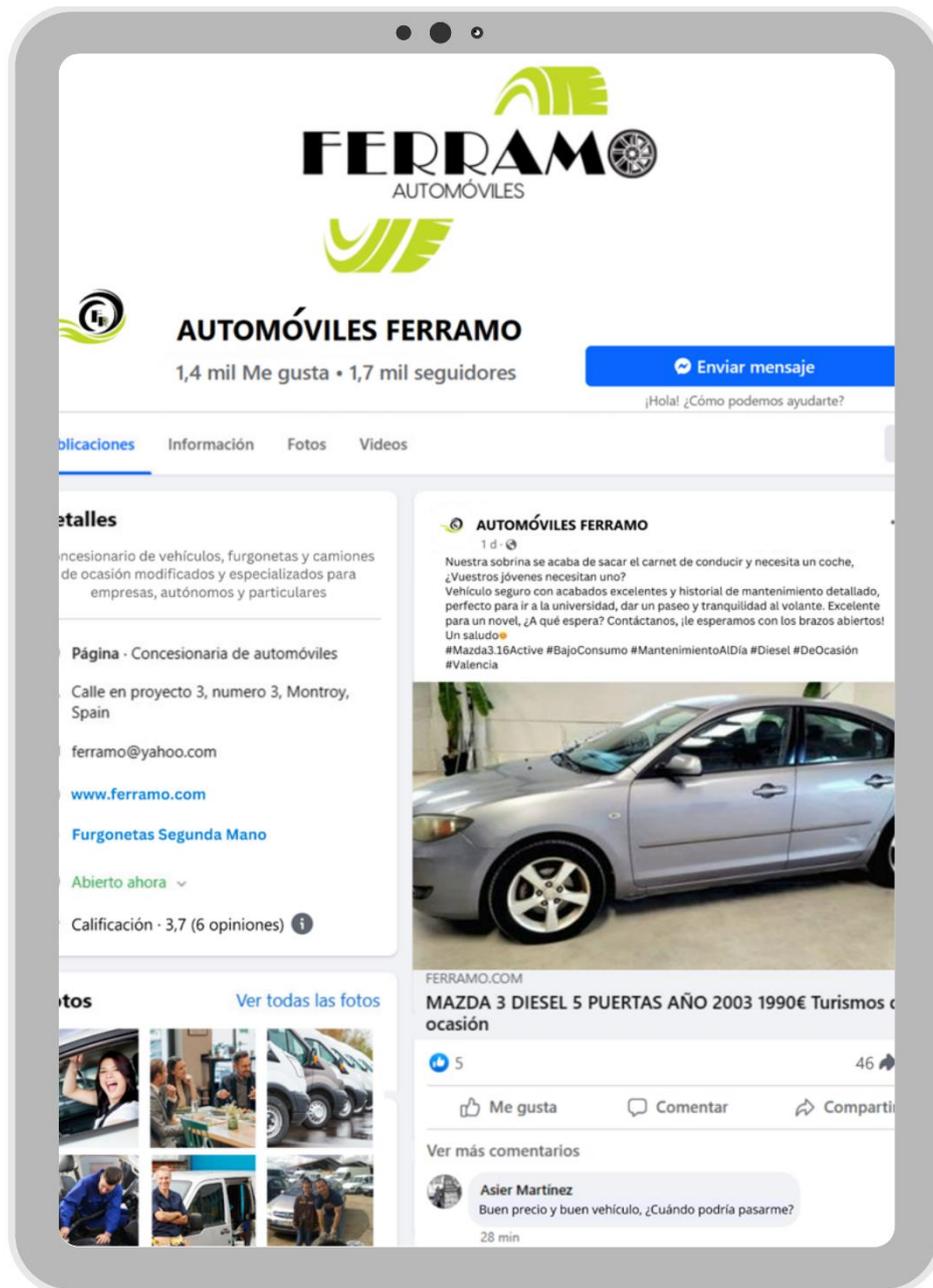
Por tanto, a lo largo de este nuevo perfil no solo se publicarían los productos como se ha hecho hasta ahora, y mucho menos realizando una copia y pega de su propia página web. Si no que cada semana se realizaría una publicación, ya sea por la llegada de un nuevo stock, una nueva venta, alguna festividad, o alguna cuestión en especial que haya sucedido en la empresa. De este modo, no realizar un perfil solo con productos y sin ningún tipo de valor. Así, los clientes se fidelizarán más allá de las propias ventas, y estarán realmente interesados en ella, por su forma de reflejarse y su propia personalidad.

De todos modos, tal y como se refleja en la siguiente imagen, la forma de publicar los nuevos stocks se realizaría de modo más cercano y transparente, principalmente mediante una anécdota familiar y personal que haya sucedido, y que la empresa aproveche para unir y crear valor. Por otro lado, y como bien se ha ido presentando; además de los contenidos destinados a promocionar los productos, también se aprovecharán fechas especiales para el entorno local. Así como podría ser la vuelta al colegio, el Mig any faller, el día de la Comunidad Valenciana, Día de la Hispanidad, Halloween, Día de la Constitución, incluso otras festividades ya sean propias de la localidad o de la propia empresa, como podrían ser conmemoraciones, homenajes a los santos patronales, o

un evento de la propia empresa con Ferrán, que se plantearía de cara a futuro, presentar sus talleres de confianza, también para promocionarlos y darlos a conocer, entre otras.

Como ejemplificación de uno de los contenidos, centrándonos en el Mig any faller, se aprovecharía la fiesta de septiembre para realizar decoraciones falleras en el entorno de trabajo. Además, se realizarían almuerzos típicos con buñuelos y chocolate, al igual que se ofrecerían a los clientes en el caso de que hubiese. De modo, que más tarde se publicarían estos contenidos en Facebook como celebración de la festividad. En términos generales, se celebrarían eventos conmemorativos de estas fiestas y se publicarían los contenidos para que aquellos usuarios que sigan la cuenta observen la cercanía y sus vivencias más allá de la compra y venta.

Ilustración 45. Facebook Automóviles Ferramo



(Fuente: elaboración propia, 2024)

Respecto al grupo de Facebook [FurgonetaSegundamano.com](https://www.facebook.com/FurgonetaSegundamano.com), que en el análisis anterior determinamos que se trata de un grupo en el cual, todos los usuarios pueden publicar contenidos, se cambiaría la estética de manera mucho más profesional.

En el cual, principalmente se cambiaría la fotografía de perfil, puesto que es una imagen de Internet, donde se ha añadido el nombre del grupo mediante Paint. Y, en cambio se añadiría una imagen con el isologo negativo de Automóviles Ferramo sobre un fondo negro. También, se le cambiaría el nombre del grupo por otro relacionándolo siempre con la empresa creadora. Como podría ser: [Ferramo de ocasión](#). No obstante, como puede llegar a ser confuso, en el apartado de *información* se detallaría de lo que se trata el grupo, pero que especificando quien es el administrador, es decir, la empresa Automoviles Ferramo.

De este modo, sus propios clientes también podrán observar esa cercanía y transparencia de la que tanto hablan. Puesto que su interés no se basa solamente en vender sus propios productos, si no, ayudar a cualquier usuario a comprar y vender entre particulares. Aprovechándose la propia empresa también, de si algún usuario publica algún producto que capte su atención, ser ellos mismos los que decidan adquirirlo.

Por otro lado, y como se comentó anteriormente, es muy importante eliminar el spam que se produce, ya que los usuarios cada vez se quejan más sobre todo el contenido innecesario que va apareciendo, sobre todo, en el apartado de conversación. Para ello, y teniendo en cuenta que ya son bastantes miembros, el grupo se hará privado y el administrador será quien permita o no acceder al grupo.

Por el mismo motivo, se eliminarán todas aquellas personas que publicaron cualquier contenido no deseado en el grupo. Y, generalmente se realizará un comunicado a través de una publicación, en la cual se explicará el nuevo funcionamiento del grupo. Lo que marcará un antes y un después sobre lo que ha sido, y será.

Por último, y respecto al apartado de destacados, actualmente solo se encuentran links sobre los productos de Automóviles Ferramo y como poder contactar con ellos. Hoy en día son vehículos que ni siquiera siguen teniendo en stock. De modo que se eliminarían totalmente. Y, aunque es interesante para destacar sus productos, ya que en cierto modo tienen bastantes reacciones, se implementarían también aquellos vehículos de terceros, que más han destacado a lo largo del mes. Así, la empresa se promocionaría a sí mismo, pero también daría importancia a los usuarios del grupo.

4. YOUTUBE

Respecto a YouTube se seguiría en la misma línea que actualmente, pero introduciendo las nuevas normas de identidad visual. Es decir, se realizaría el video del vehículo por partes. En una primera toma se observaría al producto desde el exterior mostrando detalladamente toda la carrocería y se iría introduciendo hacia el interior. Como segunda toma, se mostraría específicamente la parte del capó, con la batería, el aceite, etc.

Y, como tercera toma, se entraría en el interior del vehículo desde la parte delantera, mostrando sus detalles en el monitor e incluso pantalla, hasta detrás para ver el estado de los asientos y techos. Más o menos seguiría siendo la misma tipología de video, pero se centraría en especificar más con detalle.

Sin embargo, se introduciría la identidad visual planteada, la cual, plasmaría una marca de agua como se ha detallado anteriormente en todas las imágenes, en la esquina baja y derecha. Se trabajaría con la naturalidad y la iluminación para que no haya ningún tipo de destello que pueda generar confusión con el estado del producto. Y, finalmente, respecto a la portada del video se plasmaría el vehículo ante un fondo blanco como se ha realizado a través de la página web, en el que se introduciría el precio del vehículo.

5. CUÑA EN RADIO

Crear una cuña sobre Automóviles Ferramo se trataría de una estrategia de comunicación muy interesante, puesto que la radio tiene la capacidad de generar gran impacto mediante el sonido y hacen que los mensajes sean memorables. Además, teniendo en cuenta que es una empresa pequeña y que no se puede permitir el lujo de invertir cantidades en publicidad, la radio es una buena manera de promocionarse teniendo en cuenta coste-efectividad.

En este caso en concreto se seleccionaría la radio COPE. Esta se trata de una cadena de radio de cobertura nacional que ofrece la posibilidad de segmentar la publicidad a nivel local. Tiene un largo recorrido y base de oyentes fieles, generando así una mayor credibilidad y confianza entre su audiencia. También recoge una audiencia que coincide con el perfil de clientes potenciales de la empresa. De este modo si se trabaja con COPE y se asocia el negocio con la cadena respetada, a su vez, mejoraría la percepción de marca y credulidad de sus clientes.

El guion de la cuña se usaría un solo interlocutor, ya que con ayuda de los efectos sonoros se puede captar la atención del usuario y apelar a sus emociones e intrigas. El inicio de esta se realizaría a través de unos efectos sonoros de automóviles y música

de fondo animada pero no invasiva. Tras ello, se dará paso al primer locutor el cual diría alguna cosa similar a:

¿Buscas un vehículo de ocasión sin gastar una fortuna?, ¡Automóviles Ferramo es tu destino! Con 20 años de experiencia, te ofrecemos la mejor selección de camiones, furgonetas y ahora también turismos.

Seguiría con otro efecto sonoro esta vez, como si se arrancara el motor de un vehículo, y entraría el locutor con:

Visítanos en línea o llámanos. En Ferramo, te guiamos hacia la mejor elección.

Finalmente, finalizaría la cuña con el sonido del logo de COPE.

Tras haber analizado el presupuesto empresarial y el presupuesto de una cuña en COPE entre la programación seleccionada, esta cuña se destinaría para un futuro. Teniendo en cuenta que principalmente la empresa debe volver a realizarse, esta acción se plantearía en el momento que Automóviles Ferramo vuelva a sentirse en un momento más estable. Sin embargo, se trata de una acción muy relevante y que colocándose en el periodo de 6:00-10:00 en el programa de Herrera en Cope, alcanzará una mejor posición y conocimiento de sus públicos.

6. POSICIONAMIENTO SEO

En líneas generales respecto a la estética de las imágenes y los contenidos textuales se han realizado de una manera determinada para mejorar el posicionamiento SEO de Automóviles Ferramo. Aunque no se haya podido reflejar en imágenes todos aquellos detalles descritos en el apartado ESTILO DE IMÁGENES, FOTOGRAFÍAS Y VIDEO, respecto a reflejar un espacio de venta con sus detalles corporativos. Se ha tratado de hacer entender cómo se expresaría la identidad visual corporativa. Ya sea implementando el isologo en la esquina baja y derecha de la imagen. Las portadas de las imágenes de la página web son el producto sobre un fondo blanco para destacar sus detalles. Cuestión que se implementaría en todos sus contenidos en las diferentes plataformas, seguidos de imágenes en el espacio de venta, tal y como se ha realizado hasta ahora.

Por otro lado, en cuanto a los contenidos textuales y copys se personalizan por productos, demostrando sus características específicas y finalizando con un mensaje que invite al cliente a visitar el producto. Pero siempre de manera determinada según el lugar por el que se difunde. También se hace uso de emoticonos debido a que puede ayudar a aumentar la comprensión y clarificar el tono del mensaje. Y, a su vez humaniza la marca haciendo ver que su comunicación es más personal y cercana. Pero siempre y cuando, se use con moderación para evitar la saturación visual.

A parte de los emojis, y siendo muy relevante en el posicionamiento SEO, se determinan las palabras claves según el copy y el producto al que se destina. Esto puede ser relevante para nuestro público ya que, al buscar los productos o contenidos relacionados, será más sencillo que aparezca la marca. Por el mismo motivo, se cuidan los títulos y las descripciones siendo claras, concisas y atractivas, sin escribir información de más. Sólo aquel contenido valioso, relevante y original que responda las dudas de los usuarios e incluyan las palabras claves de forma natural. Así, las estructuras URL incluirán las palabras claves y será más sencillo aparecer entre los primeros en los buscadores. Apoyándose también en el aumento de contenidos en redes sociales y así aumentar la visibilidad del contenido y obtener mayor tráfico hacia el sitio web.

Por otro lado, se hará uso de herramientas de Google, como puede ser Google Analytics y Google Search Console para monitorizar el tráfico y entender cómo actúan los usuarios respecto a la empresa, y detectar de forma más sencilla los problemas SEO y poder corregirlos. Respecto a Google Analytics permitirá saber cuántas personas visitan su sitio, cómo lo encontraron y cuánto tiempo pasan en él. Ayudando así a identificar cuáles son los vehículos que generan más interés. Así como también la demografía e interés de su audiencia, lo cual es útil para segmentar y personalizar el marketing.

Por otro lado, respecto a Google Search Console ayudará a mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda y solucionar problemas de indexación. Podrán conocer cómo aparecen sus páginas en los resultados de búsqueda, su posición promedio y la tasa de clics. Además, les ayudará a alertar cualquier problema técnico que pueda afectar a su visibilidad y problemas de usabilidad en otros dispositivos, así como enlaces rotos. De este modo, asegurarse de que el sitio funciona correctamente y sea accesible. Con lo cual, usando estas herramientas de Google les ayudará a mejorar su presencia online, usabilidad del sitio web, adaptar su contenido y ofertas para satisfacer mejor las necesidades y presencias de su target. Mejorando la satisfacción del cliente y el aumento de ventas.

7. ACCIONES OFFLINE

Respecto a acciones offline se centraría en colaboraciones y referencias, es decir a mostrar a todas aquellas empresas que en cierto modo están relacionadas con Automóviles Ferramo. De modo que en sus propias plataformas como la página web o Facebook se darían a conocer aquellas empresas del sector o externas, que colaboran de alguna manera con la empresa analizada. De este modo los clientes podrán conocer de primera mano las empresas de dónde vienen sus vehículos, cómo trabajan y sus características de funcionamiento. Y a su vez, conocer como es realmente Automóviles Ferramo,

puesto que, si sus colaboradores son fiables y con cierta reputación, hablará bien de quien es la empresa trabajada. De la misma manera, el hecho de ver como la propia empresa trabaja y mantiene relaciones empresariales con otras, demuestra su cercanía y transparencia, de la que tanto se orgullece.

Dentro de estas empresas se podría destacar el taller con el que trabajan siempre, y el cual pase lo que pase tienen a su disposición, e incluso llevan trabajando desde sus inicios, en este caso el Taller Hnos. Martínez. Por otro lado, todos sus proveedores principales y mencionados anteriormente como TransTel Central, Abirent y Horizont Auto, e incluso otros más pequeños como podría ser Valauto, pues esta no se trata de un proveedor, pero si de un colaborador. Esto se debe a la amistad generada entre dos trabajadoras de una empresa y de otra. No obstante, Valauto se dedica a vender solo entre compraventas grandes y específicas. Sin embargo, cada vez que les llega un cliente interesado por un modelo específico y que ellos mismos no tienen, contactan directamente con Automóviles Ferramo.

Por tanto, se aprovecharían estas colaboraciones para exponerlas a través de las plataformas propias de la empresa, e incluso cada cierto tiempo se realizarían contenidos a través de Facebook presentando a las respectivas empresas junto a trabajadores de Ferramo. De este modo, además de mencionar, se daría a conocer estas empresas y se les ayudaría a aumentar de este modo sus propias ventas y reconocimientos.

Como mención al futuro cuando ya se hayan implementado las acciones anteriores y se haya analizado su viabilidad y funcionamiento a través de las herramientas expuestas en el apartado anterior. Se plantearían una serie de prácticas que la empresa debería empezar a plantearse para poder llegar a más gente, pero sobre todo darse a conocer en el sector profesional. Por ello, se plantearía el hecho de que Automóviles Ferramo como equipo destinara al menos una vez al mes una salida con sus empleados a lugares de encuentro con otros profesionales del sector. Como podría ser el hecho de visitar ferias automovilísticas, eventos relacionados, e incluso, conferencias o charlas sobre el ámbito automovilístico para poder notificarlo a través de la sección de blog en su página web o Facebook.

Por otro lado, una vez cubierto el timing durante cuatro meses, se llegaría a 2025, año en el cual, la empresa forma dos décadas desde que se fundó. Haciendo referencia también a la edad de la fundadora cuando empezó el proyecto. De modo que se podría aprovechar para realizar un evento para celebrar el aniversario de la empresa. Y, a su vez, documentar cómo empezó la historia empresarial y presentar por primera vez a Ferrán y a Ramona en persona.

4. KPI's

Ilustración 46. Esquema KPI's

OBJETIVOS	Potenciar la reputación y confianza de la empresa en el mercado demostrado la calidad y el compromiso de la empresa a través de su historia empresarial.	Crear y lanzar una identidad de marca corporativa coherente que sea uniforme en todas sus plataformas digitales para fortalecer el reconocimiento de la marca entre el público objetivo.	Optimizar la presencia digital implementando estrategias de marketing digital integral mediante el uso de SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores.	Alcanzar notoriedad y cobertura mediante las plataformas en línea con contenidos en redes sociales, blogs y foros. Así como generar contenido visual atractivo que muestren de manera sencilla y atractiva lo que es la empresa.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Estrategia de contenido	Estrategia de Branding	Estrategia de Marketing digital	Estrategia de contenido
TÁCTICA	Distribuir contenido valioso y relevante para atraer, retener y fidelizar a la audiencia, capturando la atención del usuario y convertirlo en cliente. A través de plataformas digitales como blog, sitios web, correo electrónico... Y genera contenidos como artículos, videos, infografías, guías, case of study...	Establecer un naming, tipografía, colores corporativos, tono de voz, estilo de imágenes, videos y fotografías.	Trabajar en las palabras claves, cuidar los backlinks, añadir publicidad display y utilizar la analítica de web.	Publicar contenidos que generen valor agregado más allá de la compra y venta.
KPI	Cuentas alcanzadas, cuentas con interacciones, actividad en el perfil, impresiones de la web, impresiones de otro origen: de cuáles, impresiones, interacciones como: me gusta, comentarios, veces que se ha compartido, visitas al perfil...	Encuestas, interacciones en RRSS, tráfico web desde el rediseño, satisfacción del cliente.	Google Analytics, Google Search Console, Google ADS, SEO.	Facebook Insights, Youtube Analytics, Google Analytics, Métricas de Coches.net, Milanuncios.com, Wallapop.com, Motor.es, Tablóndeanuncios.com, Autocasión.com.

(Fuente: elaboración propia, 2024)

5. TIMING

Ilustración 47. Timing septiembre 2024

SEPTIEMBRE 2024

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
						1 Vuelta al cole
2	3	4	5 Día mundial del hermano	6	7	8
9 Día mundial del VE	10	11	12	13	14	15
16 Mig any follet	17	18 Día Internacional de la Juventud	19	20	21	22
23	24 Investigación contra el Cáncer	25	26	27	28	29 Mig any follet
30						

(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 48. Timing octubre 2024

OCTUBRE 2024

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SÁB	DOM
	1	2	3	4	5	6
7	8	9 Día Catalana	10	11	12 Día Isomoda Mig any follet	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24 Día de la concienciación contra el Cambio Climático	25	26	27
28	29	30 Día de la Coexistencia para la Comunidad Transgénero	31 Halloween			

(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 49. Timing noviembre 2024

NOVIEMBRE 2024

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
				1 Día de Todos los Santos	2	3
4	5	6 Día del Abrazo en Familia	7	8	9	10
11	12	13 Día Mundial de la Calidad	14	15	16	17
18	19	20 Día Internacional de la Mujer Emprendedora	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 50. Timing diciembre 2024

DICIEMBRE 2024

LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
						1
2	3	4	5	6 Día Constitución Española	7	8
9	10	11 Día Internacional de la Dirección	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25 Navidad	26	27	28 Día de los Inocentes	29
30	31 Fin de año	Año nuevo				

(Fuente: elaboración propia, 2024)

Ilustración 51. Leyenda timing Automóviles Ferramo



Por determinar 

(Fuente: elaboración propia, 2024)

6. PRESUPUESTO

SERVICIO	COSTE
Creación de identidad visual corporativa	875€
Rótulo de entrada	580,80€
Merchandising	915,94€
• Tarjeta visita 1.000/unidades	66,55€
• Carpetas 25/unidades	51,99€
• Libretas 25/unidades	64,51€
• Bolígrafos 250/unidades	165,14€
• Pegatinas 600/unidades	82,33€
• Bloc de notas 50/unidades	55,95€
• Llaveros 50/unidades	35,75€
• Funda para documentos 100/unidades	85,00€
• Soporte teléfono 50/unidades	92,04€
• Parasol delantero 50/unidades	103,00€
• Ambientador 50/unidades	110,53€
Desarrollo de página web	730€
Promoción Coches.net ³ /unidades	39,95€
Canva pro /al año	119,99€
COSTE TOTAL	3.261,72€

VIABILIDAD DEL PLAN

Una vez analizado el entorno empresarial y social, y planteadas las estrategias de comunicación propuestas para Automóviles Ferramo, se deberá tener en cuenta si realmente se podrá llevar a cabo el presente plan de comunicación. Es decir, si todo aquello que se ha planteado tiene viabilidad. Teniendo en cuenta sus problemas de comunicación y ventajas competitivas, se trata una propuesta enriquecedora para la empresa; puesto que su mayor problema descendía de la falta de identidad corporativa y de no saber cómo comunicar sus propósitos corporativos. Dada la mejora que le proporcionaría reputación y reconocimiento, sería ideal poder establecer los distintos cambios a través de sus plataformas. Sin embargo, la situación actual en la que se encuentra la empresa no es del todo buena y, por tanto, no pueden permitirse un gasto que no les suponga con certeza que funcione de manera adecuada.

No obstante, una de las cosas positivas de este plan radica en que para todo lo que se va a generar, tiene un buen presupuesto, del cual, la mayor cantidad sobre sale del merchandising. Este se puede involucrar poco a poco a medida que mejora la situación empresarial, por tanto, no es necesario implementar esos 915,94€ de golpe, si no que se puede introducir con el paso del tiempo. Por tanto, se partiría de un buen costo, ya que las acciones se realizarían en el ámbito digital y requieren de un esfuerzo económico mínimo. Además, a pesar de ser económico, es el medio más rentable actualmente, y, por tanto, el más eficaz y rápido de llegar al público objetivo.

Respecto al presupuesto se ha centrado solamente en las cuestiones específicas, en las cuales se necesitaría a profesionales de determinados sectores para poder producirlo, como podría ser el merchandising tanto para el propio espacio de venta como para los clientes. El dinero destinado a un profesional para la creación de una identidad corporativa e incluso el desarrollo de la web. Un rótulo para la entrada ya que actualmente no hay ningún cartel que identifique el punto de venta como lo que es. Y, la promoción de Coches.net. No obstante, también se invertiría en tener el Canva Pro, ya que es muy útil para los empleados digitales. Esto se da, porque el mantenimiento de la identidad corporativa, producción de nuevos contenidos y el manejo de las distintas plataformas se realizarán desde la parte interna de la empresa. Y, la aplicación de Canva actualmente es sencilla de utilizar y prácticamente tiene todas las funcionalidades necesarias.

Con lo cual, tal y como se ha expuesto, se ha procurado ajustar al máximo el coste de las acciones al presupuesto destinado a Automóviles Ferramo y a su comunicación. Por lo que se puede considerar que es una propuesta viable y realista.

CONCLUSIÓN

Como conclusión, abordar este proyecto ha sido un gran desafío. En primer lugar, porque se trata del primer plan de comunicación producido de forma individual, ya que normalmente a lo largo de la carrera se han producido en modo grupal. También, ha sido reconfortante, puesto que me ha hecho reflexionar y darme cuenta de que realmente he adquirido los conocimientos necesarios para poder abordar mi trabajo. Y a su vez, se ha tratado de realizar de la forma más realista posible y preparándolo de manera paralela con la fundadora de Automóviles Ferramo. De este modo, convertir esta tarea compleja pero gratificante, en una futura realidad materializada. Por ello, a pesar de que en una primera instancia no me gustaba la idea de proyecto sobre un concesionario de segunda mano, ha acabado convirtiéndose en un proyecto del cual me siento bastante satisfecha.

Al mismo tiempo, al ser un proyecto trabajado tan estrechamente con Ramona Racu, ha sido agradable ayudar a la fundadora a darse cuenta de la importancia de la comunicación empresarial para el desarrollo de un negocio, y más en el contexto actual. Por tanto, ha sido consciente de la necesidad de destinar una gran parte significativa de su presupuesto en la comunicación, ya que puede generar valor agregado al público objetivo y según se trabaje, formar un elemento diferenciador frente a la competencia.

De este modo, el plan de comunicación desarrollado para Automóviles Ferramo cumple con los requisitos para ser eficaz y viable, lo que demostraría el logro de los objetivos iniciales. Puesto que, se lanzaría una identidad de marca corporativa coherente y uniforme en todas sus plataformas digitales, y, por tanto, se optimizaría la presencia digital de la marca. Alcanzando así, más notoriedad y cobertura, y, por tanto, potenciar la reputación y confianza de la empresa en el mercado automovilístico. Por tanto, si las acciones planteadas se llevan a cabo de manera correcta, se encaminaría hacia una mejora notable en el futuro, ya que realmente este proyecto no finalizaría, hasta pasados los cuatro meses establecidos para integrar todas las acciones anteriores.

Con lo cual, a pesar de haber sido todo un desafío personal producir este proyecto, se han visto reflejado el esfuerzo y dedicación para su producción. Así como la puesta en práctica de las diversas habilidades y competencias adquiridas. De modo que al final parece que se ha conseguido un resultado positivo, y el cual, se podrá en marcha en la propia realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Babahoyo, Ecuador: Saberes del Conocimiento. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Amanatidis, G. (2023). La lucha contra el cambio climático. *Parlamento Europeo*. Recuperado el 3 de enero de 2024, de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/72/la-lucha-contra-el-cambio-climatico>
- Bellmunt, I. V. (2024). Màrqueting en el Punt de Venda (PU0944). *TEMA 3. MERCHANDISING SENSORIAL Y ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Castellón de la Plana, Castellón, España. Recuperado el 5 de abril de 2024
- Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*. Castellón de la Plana, Castellón, España. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3205>
- Bursátiles, I. d. (2021). Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial. *Instituto de Estudios Bursátiles*. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de <https://www.ieb.es/las-grandes-lecciones-de-michael-porter-el-padre-de-la-estrategia-empresarial/>
- Comisión Europea, D. G. (28 de junio de 2021). *eur-lex.europa.eu*. Recuperado el 13 de diciembre de 2024, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52021DC0323>
- De Nicola, M. (2008). *La responsabilità sociale dell'azienda*. Roma: FrancoAngeli. doi:9788856801743
- Domínguez, D. C. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Madrid, España: Año XII. Recuperado el 20 de marzo de 2024
- ferramo.com. (s.f.). *Automóviles Ferramo*. Recuperado el 20 de 03 de 2024, de <https://ferramo.com/>
- Ferramo.com. (s.f.). *Automóviles Ferramo*. Obtenido de <https://ferramo.com/>

- Font, L. L. (2022). *Comunicació Corporativa i Gestió de Marca (PU0925). Recursos de la comunicació corporativa*. Castellón de la Plana, Castellón, España. Recuperado el 10 de abril de 2024
- García, C. (19 de marzo de 2024). *OcasiónPlus.com*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de Blog Ocasión Plus: <https://blog.ocasionplus.com/bajara-el-precio-de-los-coches-de-segunda-mano-en-2024/>
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. (B. P. S.L, Ed.) Madrid, España. doi:978-84-685-5284-2
- Iranzo, A. (2021). Géneres Periodísticos. *TEMA 5. La entrevista*. Castellón de la Plana, España. Recuperado el 26 de abril de 2024
- Lois, A. (27 de junio de 2023). *Motor.es*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de Noticias Motor.es: <https://www.motor.es/noticias/precios-coches-ocasion-espana-apuntan-reduccion-202395805.html>
- Ministerio de Industria, C. y. (2022). *Manual de Reformas de Vehículos*. Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado, Gobierno de España, Madrid. doi:<https://industria.gob.es/Calidad-Industrial/vehiculos/Documents/ManualReformasVeh%C3%ADculosRev6Corr1.pdf>
- Mut-Camacho, M., & Breva-Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume I, Comunicació, Castellón de la Plana. Recuperado el 09 de abril de 2024, de <http://hdl.handle.net/10234/79609>
- On the path to a climate-neutral Europe by 2050. (2021). *Comisión Europea*. Recuperado el 3 de enero de 2024, de https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en
- Oñate, C. G. (2022). Estrategias de la comunicación (PU0922). *TEMA 3. El documento de la estrategia de comunicación*. Castellón de la Plana, España. Recuperado el 30 de marzo de 2024
- Parlamento Europeo. (2023). La prohibición de vender nuevos coches de gasolina y diésel a partir de 2035 en la UE. *Parlamento Europeo*. Recuperado el 3 de enero de 2024, de

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20221019STO44572/la-prohibicion-de-vender-nuevos-coches-de-gasolina-y-diesel-a-partir-de-2035>

Plaza, D. (01 de junio de 2022). *Motor.es*. Recuperado el 15 de abril de 2024, de Noticias Motor.es: <https://www.motor.es/noticias/asi-evolucionamercado-automotriz-2025-202287404.html>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* (Vol. 86). Harvard Business Review. doi:0717-9952

RAE. (25 de abril de 2024). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/investigar>

Renau, M. P. (2021). Redacció Publicitaria (PU0921). *Recursos y estrategias de la redacció publicitaria*. Castellón de la Plana, España. Recuperado el 5 de marzo de 2024

Rubio, A. (2023). Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas (PU0931). *PRÁCTICA 2. EL TRAYECTO DEL CONSUMIDOR*. Castellón de la Plana, España. Recuperado el 7 de marzo de 2024

Ruiz, G. (03 de enero de 2024). *Ruta del transporte*. Recuperado el 16 de abril de 2024, de Diario de la nueva movilidad: https://www.rutadeltransporte.com/furgonetas/mercado-ligeros-recupera-desplome-prepandemia_0_1836116371.html

Tirado, D. M. (2021). Fonaments del Màrqueting (PU0919). *TEMA 2: La planificación comercial. El plan de marketing*. Castellón de la Plana, España. Recuperado el 15 de febrero de 2024

Tirado, D. M. (2022). Fonaments del Màrqueting (PU0919). *TEMA 5: El producto*. Castellón de la Plana. Recuperado el 15 de febrero de 2024

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de https://catalog.uji.es/permalink/34CVA_UJI/1pju2jn/alma991000736459706336

Zafra, M. Á. (2001). *Prácticas locales de creatividad social (Construyendo Ciudadanía/2)*. España: El Viejo Topo Mataró. doi:ISBN: 84-95224-18-6

Zomeño, D. (2023). Creatividad II. *METODOLOGÍA: RECURSOS PARA EL PROCESO CREATIVO* (PU0928). Castellón de la Plana, España. Recuperado el 4 de abril de 2024

Zomeño, D. (2023). Creatividad II. *DISEÑO Y COMPOSICIÓN: Tipografía*. Castellón de la Plana, España. Recuperado el 4 de abril de 2024

Zomeño, D. (2024). Vídeo Empresarial (PU0951). *Estrategia de contenido*. Castellón de la Plana, España. Recuperado el 18 de abril de 2024

REFERENCIAS DIGITALES

007MOTOR.COM. (2024, 7 marzo). ☆☆☆☆☆ OFERTAS DE FURGONETAS DE SEGUNDA MANO. <https://ferramo.com/>

Abirent. (2021, 27 diciembre). Alquiler de Vehículos en Valencia - Abirent. Abirent. <https://abirentvalencia.es/alquiler-de-vehiculos-en-valencia/>

[-] Alquiler y renting de vehículos industriales | Transtel SA. (2024, 18 marzo). Transtel SA. <https://transtelsa.com/>

Andacar 2000 – Alquiler flexible de vehículos. (2021, 28 abril). Andacar 2000. <https://andacar2000.com/>

Automoviles Ferramo - Concesionario y alquiler de vehículos. (s. f.). <https://www.nomas900.org/automoviles-ferramo-69585>

Buscador - DialTruck. (2020, 25 noviembre). DialTruck. <https://www.dialtruck.com/>

Concesionario furgonetas de ocasión. (s. f.). Coches.net. <https://www.coches.net/concesionario/furgonetasdeocasion/>

Ferramo - Montroi/Montroy - Proyecto número uno, 3 | AUTOMOVILES páginas amarillas. (s. f.). https://www.paginasamarillas.es/f/montroi-montroy/ferramo_203454731_000000002.html

Ferramo Calle en proyecto 3, Montroy, 46193. (s. f.). <https://www.hotfrog.es/company/1122630752681984>

Ferramo, Montroy. (s. f.). Cylex.es. <https://www.cylex.es/montroy/ferramo-12737238.html>

Furgonetas de ocasión Ferramo. (2024, 16 enero). Oferta Volkswagen Crafter: La Furgoneta Ideal para Tu Negocio | #Volkswagen #Crafter #VentaRápida [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N9YEPzZmD40>

FurgonetaSegundamano.com. (s. f.). FACEBOOK. <https://www.facebook.com/groups/2746357808945823/>

furgonetasegundamano.com. (s. f.). FACEBOOK. <https://es-es.facebook.com/furgonetasdeocasion/>

Furgonetas de ocasión. (s. f.). Milanuncios. <https://www.milanuncios.com/tiendas-profesionales/furgonetas-de-ocasion-309925>

Horizont Auto | Coches de segunda mano en Valencia - Foios. (s. f.). <https://www.horizontauto.com/>

Manheim Subastas Online de Coches de Ocasión para profesionales. (s. f.). <https://www.manheim.es/>

Página web de Autocasión.com. (s. f.). Autocasión.com. <https://www.autocasion.com/>

Serveal Automoción - Compraventa y alquiler de camiones y furgonetas de segunda mano. (s. f.). *Camiones de segunda mano - serveal.com.* Serveal Automoción - Compraventa y Alquiler de Camiones y Furgonetas de Segunda Mano. <https://www.serveal.com/es/>

Subasta de vehículos online - Compra y venta de vehículos. (s. f.). <https://www.autorola.es/>

Wallapop. (s. f.). *Compra y venta de artículos de segunda mano | Wallapop.* <https://es.wallapop.com/>

Your mobility. Made easy. | Alphabet.com. (s. f.). <https://www.alphabet.com/es-es>

PARTES EN INGLÉS

Abstract

The following final degree project is a communication plan for the company Automóviles Ferramo, a second-hand car dealership founded by Ramona Racu. It is dedicated to the purchase and sale of personalized and modified second-hand industrial type auto vehicles. There are many companies devoted to the purchase and sale of second-hand vehicles, however, there are few that are dedicated solely to this type of market. Therefore, through an effective communication strategy, they will be able to obtain a better positioning in the sector and achieve a good reputation.

As a microenterprise consisting of two employees, there is no marketing or communication department to help them improve the business and how to reach out to a larger number of people. Despite their long attempts at excellent communication, they have not known how to target and reach out to their stakeholders in the right way through the different platforms they are on.

This is why, through the following communication plan, we will try to respond to the need to create a solid, unified, and therefore efficient client communication. In this way, to be able to transmit its personality and values in an appropriate way. And, thus, reach its target and potential audience. Considering the current and future context, and together with the analysis of the current situation of the company and the market in which it finds itself.

Once all the necessary data has been obtained through analysis, all the factors necessary for change or improvement are understood and, therefore, the new communication proposal can begin. For this purpose, three types of strategy have been defined: the branding strategy, the digital marketing strategy, and the content strategy.

KEY WORDS: Second-hand dealership modified industrial auto vehicles, automotive industry, communication strategy, Automóviles Ferramo, positioning.

Keywords

Used car dealership. A dealer is a retailer that sells new or second-hand cars. In most cases, they are independent companies authorised by the car manufacturers to sell their vehicles under a dealership contract. In concrete terms, however, a second-hand dealership is a place where used vehicles can be bought or sold. They offer a wide range of cars, trucks and vans that were previously owned by other companies or privates.

Modified industrial auto vehicles. These are vehicles that leave the factory as a normal vehicle. However, for certain industries for work at heights, special loads are required for these applications. Therefore, these vehicles are taken to a body shop where these modifications are added, such as tippers, baskets, lifting platforms, extendable arms, among others.

Automotive industry. This is an economic industry engaged in the design, development, manufacture, sales, and repair of motorised vehicles such as cars, trucks, vans, and motorbikes. It is one of the largest and most complex industries in the world. As well as being key to the economy of many countries, it is also one of the most technologically innovative and constantly changing. These changes are generally due to climate change, internal competition, safety, and sustainability.

Communication strategy. Communication is a fundamental part of all individuals. Therefore, it is also a fundamental part for companies, since it is not only a question of having good internal communication, but also of knowing how to transmit the message to the different users and to the audience in general. Therefore, the communication strategy is a set of actions carried out by the organisation to achieve its objectives and goals in the most effective way.

Automóviles Ferramo. This is the company analysed to carry out the communication plan and defined both in the RESUMEN EJECUTIVO and in the JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Positioning. It arises to differentiate the brand. It helps us to outline quickly and is used to know the place that the company occupies within the market and what is its capacity to differentiate itself. In this way it helps us find the right place where the company should work quickly and advantageously.

Introduction

1. JUSTIFICATION AND DELIMITATION OF THE OBJECT OF STUDY

Automóviles Ferramo is a second-hand dealer of modified vehicles, with 19 years of history and its founder Ramona Racu. However, it is a company that has hardly worked with its communication strategy implementation. Therefore, in this research, a new communication plan will be drawn up.

In this way, the current business positioning, the context in which it is taught, the market situation and to open a new path for them compared to other companies must be known. Therefore, we can anticipate the scenario of the year 2035 and position the company among the best known nationally.

In the first instance, the fact that we have not worked with its communication gives us the opportunity to move numerous pieces with respect to its positioning. Despite this, it is known in the sector, since, although they do not work with their own platforms, it has been promoted on different websites in its field. In relation to the analysis, it will focus directly on its website to find out the errors and how to improve them. It will also focus on the different platforms they use, both their own and those of third parties.

1.1 RESEARCH OBJECTIVES

The objective of this work is to establish a new corporate identity for the company Automóviles Ferramo with the aim of making it a nationally recognised company by 2035. To achieve this objective, a Rebranding is proposed in all its aspects. In this way, a new line of communication will be generated, in which the customer will feel attracted to the brand and decide to seek it out. Our proposal is to transform most of the company's proximity and generate greater attractiveness and professionalism in the eyes of the customer. To achieve this general objective, a series of more specific objectives will be established below that will respond to how this purpose is to be achieved.

- We will get to know the current situation of Automóviles Ferramo and analyse its trajectory, to understand how it has managed to position itself where it is.
- We will gain knowledge about the current context and the year 2035 with respect to sustainability and the environment.
- You will analyse the communication of the most important new car dealers at national, local, and regional level.
- You will also get to know the most direct competitors at national and local level.

1.2 CURRENT CONTEXT AND THE CHANGES TO COME IN 2035

The current context of 2024 cannot be specifically understood without going into detail with the year 2020, due to the Covid-19 Pandemic. Therefore, from 2020 to the present, there have been several trends and policies established based on the environment and sustainability, especially regarding the reduction of greenhouse gas emissions.

Among them is the acceleration of climate policies, which, after 2020, have been pushed forward at a global level. More ambitious carbon neutrality targets have been set with deadlines between 2030 and 2050, with 2035 being the most significant year for these changes. As a result, there has been a significant increase in investment in renewable energy and a decrease in dependence on fossil fuels (Amanatidis, 2023).

Companies have thus been forced to adopt stronger sustainability commitments, including net zero emissions targets, driven by consumer, investor, and regulatory pressure (European Parliament, 2023). This is driven by increased environmental awareness and activism, which has put pressure on governments and businesses to act. And with it, international agreements that have generated pressure for market change and the recognition of financial risks associated with climate change, along with the growing demand for more sustainable products and services. This has motivated companies to adopt greener practices (European Commission, 2021). However, despite the strong restrictions that have begun to be put in place, looking into the near future, these trends will continue and intensify, given the need for urgent action to mitigate climate change and promote environmental sustainability.

Thus, the current context for combustion vehicles in 2024 is marked by the accelerated transition driven by stricter environmental regulations and policies by the European Union. It has established that by 2035, the sale of vehicles with internal combustion engines such as petrol or diesel will be banned. However, it will not affect the use of existing combustion vehicles or their sale on the second-hand market. Second-hand sales petrol and diesel vehicles will continue to be allowed on the market, but the circulation restriction will depend on each country about the regulatory contamination norms and restriction. (European Parliament, 2023). This means that, although the sale of new combustion vehicles will stop, existing vehicles will continue.

Even though this law does not yet influence the dealership worked on below, it should be analysed to implement other options that are not simply based on combustion vehicles. This will prepare the company for the near future when they have to consider the feasibility of obtaining and selling other vehicles with alternative fuels.

Regarding the laws that will be proposed for 2035 in relation to combustion vehicles related to the reduction of polluting gases and the transition towards a more sustainable mobility (On the path to a climate-neutral Europe by 2050, 2021), the following are some of the most relevant: On the path to a climate-neutral Europe by 2050, 2021). Among the most prominent are:

- The ban on the sale of combustion vehicles. The European Union has proposed a regulation that seeks to ban the sale of new gas and diesel vehicles from 2035, encouraging the transition to electric vehicles and other clean technologies. This measure is specified in the 'Fit for 55' package in the framework of the European Green Pact, which has the key objective of reducing greenhouse gas emissions by 55% by 2030, compared to 1990 levels.
- CO2 emission standards. The European Union is increasingly strict on CO2 emissions from new vehicles, forcing manufacturers to invest in cleaner technologies.
- Investments in charging infrastructure. Support the transition to electric vehicles through the development of charging infrastructures across Europe, making it easier for consumers to use electric vehicles.
- Incentives for low emission vehicles. In this way, they promote the purchase and use of electric and low-emission vehicles. Through sub-subsidies, tax benefits and preferential access to low emission zones in cities. As we have already seen in large cities such as Madrid and Barcelona, where it is compulsory to have a sticker showing that the vehicle emits few polluting gases, or, on the contrary, it cannot enter.
- Promotion of public transport and sustainable alternatives. Laws that invest in public transport, shared mobility, and bicycle and pedestrian infrastructure, reducing the need for private vehicles and promoting more sustainable modes of transport.

1.3 MARKET IN WHICH IT OPERATES

The second-hand vehicle market has been completely unstable in the aftermath of the pandemic and has been directly dependent on the sales of new vehicles both nationally and globally (Garcia, 2024). The automotive industry is still in a delicate moment, where only the smartest will emerge and be competitive in the future (Plaza, 2022).

Specifically, the commercial vehicle market in 2023 closed with a similar slump to the previous year. That is, in 2022, the slump was 21.3%, especially in the van sector. This was due to the microchip crisis and the resulting lack of vehicle supply (Ruiz, 2024).

However, for the first time after Covid-19, the forecasts for the second-hand vehicle market for 2024 speak of a recovery at a pre-pandemic level. Prices are stabilising, and fleet cars are gaining prominence (Lois, 2023). Thus, used car prices are expected to fall.

Thus, if this happens, there will be a recovery in sales determined by the re-establishment of the supply chain that was affected by the pandemic and is currently in the process of recovery. In other words, prices of chips, semiconductors, and batteries will be reduced, which translates as a return to new vehicle production, and hence the second-hand market. If the production chain is re-established, the production of materials for vehicle manufacturing will increase, and prices will be reduced due to high supply and demand (Garcia, 2024).

On the other hand, and continuing with the market model, Automóviles Ferramo specialises directly in the market for modified industrial vehicles. And, in addition to complying with the laws that all vehicles comply with when they leave the factory, they must also comply with others, depending on their modifications. All new vehicles leaving the factory are type-approved in accordance with the law in force. As time goes by, they must also comply with the regulations of the Inspection Manual (ITV), which specifies how often vehicles must undergo the ITV.

However, if any mechanical, electrical, or aesthetic modifications are made, they must also comply with current legislation and comply with what is set out in the Vehicle Reforms Manual (Ministry of Industry, 2022). This is a document issued by the Ministry of Economy, Industry and Competitiveness, which specifies the modifications that can be made to a vehicle in Spain. In the document are detailed criteria on the necessary documentation depending on the type of reform to be conducted and the requirements for processing the reforms. This documentation can be requested either through a company specialised in vehicle homologations or through other companies such as workshops, designers, or laboratories, depending on the requirements and the documents to be presented.

Within this manual, Automóviles Ferramo is only interested, to a greater extent, in the section on construction and service vehicles, specifically the bodywork section. Therefore, in the Vehicle Reforms Manual, within the section on works and services vehicles, and about the modifications permitted within the bodywork, it is possible to conduct reforms to both the interior and exterior of vehicles according to functional and safety needs.

Specifically, in the interior, it is stated that the number and type of seats may be adjusted, wheelchairs may be installed and safety systems such as seat belts may be modified,

as well as the installation or removal of permanent elements in the front area of the vehicle's interior, partitions between seats and modifications of elements in the luggage area or for passengers other than the front area of the vehicle. In addition to fittings when the cab is integrated into the bodywork, if they do not affect the structure of the space intended for the load and do not affect the structure. And elements that facilitate the access or exit of persons or goods such as ramps, lifts, cranes, platforms, handholds, steps, or other systems. On the other hand, externally, the reforms range from structural changes or modifications and adaptations to the bodywork, to the installation of protective structures and specific functional elements such as cranes, lifting platforms, ramps, hatches and even transformations that include the adaptation of vehicles for specialised uses such as ambulances, vehicles for the transport of dangerous goods and even police vehicles.

This specifically details the modifications that can be made, the documents and requirements necessary for their processing, if they comply with the specific regulations to guarantee the safety and functionality of the vehicle after the alterations.

1.4 CURRENT SITUATION OF FERRAMO AUTOMOBILES

After the Covid-19 pandemic, the company underwent a meaningful change. However, it was not because of what was expected due to the pandemic, such as the fact that the world came to a complete halt. Since the company continued to sell without any problems, they were able to adapt to the new situation, and therefore had no problems with downsizing in terms of mass lay-offs and global confinement was not a problem at first hand.

Their biggest crisis was determined by the lack of subsistence of resources, since the suppliers themselves had to change their sales strategy. This directly affected small companies such as Automóviles Ferramo that were supplied by them.

In this sense, their main suppliers were leasing companies, which, after terminating the vehicle leasing contract in a maximum of 4 to 5 years, sold their products to small companies like this one. However, in the wake of the pandemic, due to the lack of production of electrical components in the automotive industry, leasing companies had to extend the leasing contracts and thus the lifetime of the vehicles. They could no longer afford to renew the fleet as they did before.

The lack of microchips led to vehicle production stoppages, delivery delays, and significant financial losses for car manufacturers worldwide. Purchases of new vehicles

plummeted and with it, prices were raised so that it was unfeasible to buy new ones. Therefore, the cycle of their suppliers was impossible to continue.

Even four years after the crisis, the car market is still unstable. As the founder of Automóviles Ferramo, Ramona Racu, puts it: 'It is crazy. Prices went up in the pandemic not to go down, and it has become a totally destabilised area full of uncertainties.

As a result, it is a very segmented sector, with many companies only selling cars, others selling vans and trucks, and others, as in her case, specialising in vans and modified trucks.

Therefore, in this case, there are not many competitors. However, the way the others work influences and generates competition in your sector. As far as modifications are concerned, they refer for example to a van leaving the factory as normal, however, body-builders choose certain vehicles and modify them according to the sector that needs them. For example, they add lifting platforms, put tippers on trucks up to 3500 kg, or add a refrigeration chamber, among others.

The few competitors that are in the market have a much more organised structure at the company level because they have been able to determine the different tasks necessary to reach their different stakeholders. They know where to get the necessary vehicles for their sales, they have specific employees for each business area, they know the different platforms through which they must move and reach both professionals and individuals interested in their products. But most importantly, they have obtained the financing licence, as they are not only selling modified vehicles. This is something that the finance companies have not yet considered as a potential market, since they are not vehicles that come out of the factory in this way and are therefore difficult to value with a single price.

Therefore, we can say that, during these years, they have considered looking for new alternatives such as automating tasks through AI or with external help, looking for other business strategies and portals or platforms through which they can move. This really shows that they have considered looking for new alternatives to work. They have also started to stock C- and ECO-labelled, dual-fuel vehicles. However, electric vehicles are still unviable because of their limited range, the price of batteries and the limited number of places to charge them. Moreover, it is not a well-developed fuel type in vans and trucks.

Finally, Automóviles Ferramo has its best information and stability in the sector through Facebook groups. However, despite having fifty thousand followers, they do not manage

to have much impact and receive a lot of spam. They also use third party sites such as milanuncios.com and its offshoots. But despite this, they are unable to identify the best platform to target their audience.

Conclusion

In conclusion, tackling this project has been a great challenge. Because it is the first communication plan produced individually, as normally throughout my degree it has been produced in group mode. It has also been reassuring, as it has made me reflect and realise that I have really acquired the necessary knowledge to be able to tackle my work. And at the same time, it has been done as realistically as possible and prepared in parallel with the founder of Automóviles Ferramo. In this way, turning this complex but gratifying task into a materialised future reality. Therefore, despite the fact that at first, I did not like the idea of a project about a second-hand car dealership, it has ended up becoming a project that I feel quite satisfied with.

At the same time, being a project worked so closely with Ramona Racu, it has been nice to help the founder realise the importance of business communication for the development of a business, especially in the current context. Therefore, she has become aware of the need to allocate a significant part of her budget to communication, as it can generate added value for the target audience and, depending on how it is worked, form a differentiating element in relation to the competition.

Thus, the communication plan developed for Automóviles Ferramo meets the requirements to be effective and viable, which would demonstrate the achievement of the initial objectives. Since, a coherent and uniform corporate brand identity would be launched in all its digital platforms, and, therefore, the digital presence of the brand would be optimised. Thus, achieving more notoriety and coverage, and, therefore, boosting the company's reputation and trust in the automotive market. Therefore, if the actions outlined above are carried out correctly, it would lead to a significant improvement in the future, as this project would not really be completed until after the four months established to integrate all the previous actions.

Although it has been a personal challenge to produce this project, the effort and dedication to its production have been reflected. As well as the implementation of the various skills and competences acquired. So, in the end it seems that a positive result has been achieved, which can be put into practice.

ANEXOS

1. Entrevista 1

PREGUNTA: ¿La empresa a raíz de la pandemia tuvo algún cambio significativo?

RESPUESTA: A raíz de la pandemia todo cambió totalmente y se realizó un cambio completamente para mal. No fue por lo esperado, debido a que se paralizó toda la vida en general, sino porque debido a cierto factor las compras cayeron en picado. En cierto modo fue porque nuestros principales proveedores, que eran empresas de renting pasaron de tener un contrato de alquiler de 4-5 años a 5-10 años. Esto se debe a que no podían comprar otros nuevos, alquilarlos, y tras este tiempo, venderlos a pequeñas empresas o negocios como nosotros. Como lo habían hecho hasta ahora. En cierto modo, fue por el hecho de haber dejado de fabricar un chip esencial para todos los componentes electrónicos, pero sobre todo de la industria de la automoción. Con lo cual, si no se fabricaba el chip, tampoco se podrían fabricar nuevos vehículos, y por ello, no había nuevos stocks.

PREGUNTA: ¿Cómo era la empresa antes de la pandemia?, ¿Considerabais estar en un gran momento o uno normal? Teniendo en cuenta los recursos del mercado, vuestro funcionamiento y las ventas.

RESPUESTA: Antes de la pandemia nos encontrábamos bastante bien, puesto que teníamos bastantes proveedores y, al fin y al cabo, siempre hemos vendido más o menos lo mismo a lo largo del mes. Esto se debe a que nuestros clientes son bastante fieles y apenas hemos tenido algún pequeño rifirrafe con alguno a lo largo de 20 años. Funcionamos mucho del boca a boca; y siempre nos hemos mantenido en nuestra línea. Sobre todo, ahora que nos hemos especializado en el nicho de vehículos industriales y modificados, los cuales siempre van a ser necesitados por todos aquellos autónomos y empresas. Sin embargo, podemos destacar que nuestro mejor momento fue en 2007-2009, cuando nos centrábamos solamente en turismos, y en momento de la gran crisis del 2008, nosotros llegamos a obtener dos tráileres llenos de vehículos, que no tardaron casi en venderse. No obstante, tuvimos que cambiar de nicho, ya que con el tiempo se puso de moda la segunda mano, y la mayoría se intentó dedicar a ello.

PREGUNTA: Han pasado 4 años tras la pandemia, sin embargo, has ido remarcando que el mercado sigue siendo incierto. ¿Cuál crees que es el motivo?

RESPUESTA: Ya no es por el tema del chip necesario para la fabricación de nuevos vehículos. Pero al haberse generado tantos cambios, estos han llegado para quedarse. Es decir, se ha generado un sector muy inestable y lleno de incertidumbres, el cual se

encuentra en constante cambio. Y de momento, nos ha dejado fuera, ya que se intenta establecer e implementar el motor de vehículos eléctricos, y con ello alcanzar determinadas etiquetas y establecer nuevas regulaciones y normativas; que se añaden cada día otras nuevas sobre todo en grandes ciudades, y las cuales llegan a sus clientes. Es por ello, que estos clientes cada vez más se interesan por etiquetas ecológicas omitiendo los vehículos de combustión a pesar de la normativa plasmada para 2035, en la que no afectará a los vehículos de combustión ya existentes.

PREGUNTA: Dadas las nuevas normativas que has estado comentando, ¿Habéis planteado añadir los vehículos eléctricos u otros combustibles?

RESPUESTA: De momento los vehículos eléctricos es una cuestión inviable. En primer lugar, porque no suelen tener mucha autonomía, y los camiones y furgonetas necesitan mucha energía y autonomía sobre todo para aquello en que se utiliza. También por la falta de lugares de carga, y porque al fin y al cabo no está del todo avanzado como lo está con los turismos. No obstante, si se ha intentado involucrar otros combustibles. Sin embargo, en el mercado en el que trabajamos centrado en furgonetas y camiones industriales modificados, suele ser bastante más difícil. Sí que se han integrado nuevos vehículos con etiquetas como Eco o C, como determina la normativa. No obstante, para ello, se suelen adaptar. Se trata de una nueva estrategia que se está implementando, la cual en el momento en el que sale de fábrica y se exige para el sector industrial, estos pasan por la carrocería y se modifica con sus determinados complementos. Y de paso, se involucra esta nueva adaptación, la cual se genera el doble combustible. Como podría ser, por ejemplo, uno de gas natural y otro de gasolina.

PREGUNTA: Respecto a competidores, teniendo en cuenta el nicho en el que se desarrolla Automoviles Ferramo, ¿Pensáis que tenéis muchos competidores con mayores ventas a nivel nacional?

RESPUESTA: No tenemos muchos competidores como tal, teniendo en cuenta el nicho en el que nos desarrollamos. Si es verdad que suelen haber empresas que se dedican a turismos, camiones y furgonetas, y después tienen una pequeña sección de lo nuestro. Sin embargo, no es lo normal. Puesto que en nuestro caso son furgonetas y camiones que salen al mercado de manera normal. Pero para determinados negocios, los autónomos o empresas necesitan que el vehículo cumpla con ciertas características. De modo que ciertos modelos se destinan a carrocería, donde las modifican y se les añaden, por ejemplo: plataformas elevadoras, cestas, volquetes, etc. Y, respecto a mayores ventas centrándonos en solamente nuestro nicho, solemos destacar bastante por nuestros bajos precios, ya que es algo que siempre nos ha caracterizado.

En cuanto a los competidores principales que se determinaron en la entrevista son los que están descritos en COMPETIDORES.

PREGUNTA: ¿Qué creéis que no tenéis y os permitiría llegar a un mayor público?

RESPUESTA: Teniendo en cuenta el contexto actual y el funcionamiento de otros concesionarios de segunda mano, hemos identificado tres características que más nos afectan.

Entre ellas el tema de la línea de financiación, puesto que para poder financiar los vehículos son los propios clientes quienes tienen que alcanzarlo mediante su banco. Esto se debe a que normalmente esta financiación se otorga a la venta de vehículos normales, es decir pueden ser nuevos o de segunda mano, pero tal y como salen de fábrica. En algunos casos, hay empresas que trabajan un 5% con vehículos modificados, y el resto del 95% son normales, de modo que las financieras se lo siguen permitiendo. Sin embargo, en nuestro caso es imposible puesto que las financieras todavía no son capaces de valorar este mercado, además de ser relativamente nuevo.

Por otro lado, es el tema de los proveedores, puesto que hay que buscar otros nuevos alejados del renting, y por lo tanto suele ser bastante complicado en un momento inestable y en el que muchas veces esos mismos proveedores se han convertido en la propia competencia. Y, por último, se da por la mala organización a nivel general.

Respecto a los empleados tenemos buena comunicación interna, pero fallamos muchas veces por confiar demasiado en nuestras memorias y dar por hecho. Como, por ejemplo, hace un tiempo, comprobamos los historiales de las revisiones anuales para saber a qué vehículos les tocaba. Vimos un vehículo al que no se le había hecho desde hacía tiempo, y es una cuestión muy extraña porque suele ser un tema que se revisa mensualmente. Por ello, se llevó al mecánico de confianza, y antes de que realizara cualquier cosa nos confirmó que hacía menos de dos meses se lo habíamos hecho al mismo vehículo y nos pasó lo mismo. El error que tenemos muchas veces es actuar y apuntarlo poco.

PREGUNTA. Teniendo en cuenta la nueva realidad centrada en la digitalización, como fue vuestra adaptación. ¿Os encontráis en Redes Sociales y como las domináis?

RESPUESTA. Es evidente que nos encontramos en RRSS, pero muchas veces fallamos sobre los lugares donde deberíamos promocionarnos. Sabemos la importancia que hay que darle actualmente, pero sentimos como si fuese una pérdida de tiempo, ya que no se ve reflejado todo el esfuerzo que se realiza. Todo esto, sabiendo que venimos de la vieja usanza, y la dificultad para introducirnos en este nuevo mundo. Respecto a las

redes que manejamos suelen ser nuestra propia página web, la cual intentamos mejorarla con el tiempo, pero nunca llegamos a estar conformes. Por otro lado, YouTube, y evidentemente los otros portales de terceros por donde publicar nuestros stocks. Y, fundamentalmente a través de Facebook. Lugar en el que decidimos en 2020 implementar una estrategia centrada en crear grupos de compraventa de furgonetas a nivel nacional. En la cual publicamos links de nuestros vehículos que aparecen en nuestra página web y se difunden en todos aquellos grupos relacionados.

2. Entrevista 2

La siguiente entrevista es la que se ve reflejada en el apartado HISTORIA DE LA COMPAÑÍA Y PROYECTO EMPRESARIAL. Puesto que se realizaron ciertas preguntas sobre la historia de la empresa respondiendo a: ¿Cuándo se creó?, ¿Quién lo hizo, ¿Cuál fue el motivo de su fundación?, ¿Cómo ha ido evolucionando, ¿Su momento de éxito?, ¿Cuáles son los valores que la fundadora siente que han ido avanzado con ella desde los inicios?, etc. De este modo se ha plasmado la historia de la compañía y se han desarrollado la Misión, visión, valores, cultura y propósito corporativo. Ya que, en ningún momento, la fundadora había descrito cuales eran en concreto.

3. Contacto con COPE

Para la realización de la Cuña de Radio de Automóviles Ferramo, centrada en COPE, me puse en contacto directamente con ellos. Puesto que investigue dos distintas páginas web, las cuales no llegaban a estar actualizadas y cada una mostraba un presupuesto distinto. Por lo tanto, envié un e-mail comunicando que era una alumna de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas que estaba realizando su proyecto de fin de grado, y necesitaba saber el presupuesto para una cuña de 30 segundos y sus determinadas características para la empresa Automóviles Ferramo. Rápidamente se pusieron en contacto, tanto por e-mail como por teléfono para poder dar la información adecuada. Sin embargo, hubo un pequeño malentendido y por ello, su rápida respuesta, ya que pensaban que realmente se iba a llevar a cabo y estaban interesados en hacerlo. No obstante, a pesar de ser una gran idea era un presupuesto demasiado grande para la empresa, y más teniendo en cuenta la situación actual. Por tanto, no se llevó a cabo, ni tampoco se ha desarrollado en el TFG, puesto que incluirlo sería bastante una situación bastante irreal que la propia empresa no podría soportar. Pero, a pesar de ello, se ha dejado como una propuesta de futuro, ya que es bastante interesante, y que se planteara cuando la empresa se encuentre en un mejor momento.