



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**IDENTIDAD, IMAGEN Y COMUNICACIÓN DE
ELECTRO-MECÁNICA REPRISS, UN CASO PRÁCTICO.**

Presentado por Patricia Gutiérrez Acosta

Tutelado por Dra. María Merino Bobillo

Segovia, 26 de Junio de 2017

Índice

Introducción.....	5
Resumen	7
1. Marco general.....	9
1.1. Justificación del tema	9
1.2. Formulación de objetivo.....	9
1.3. Metodología.....	10
2. La comunicación corporativa y la identidad corporativa	10
2.1. La comunicación corporativa	10
2.2. La identidad corporativa.....	11
2.2.1. La misión, la visión y los valores	12
2.2.2. Públicos y plan de comunicación	13
3. El sector automovilístico en España.....	17
4. Un caso práctico: Electro-Mecánica Repriss.....	20
4.1. Historia	20
4.2. Filosofía.....	20
4.3. Misión.....	21
4.4. Visión.....	21
4.5. Valores.....	21
4.6. Situación interna y externa	22
4.6.1. Situación interna	22
4.6.2. Situación externa	23
4.7. Público.....	24

4.8. Análisis DAFO	24
5. La identidad visual corporativa	26
5.1 Análisis y propuesta de la identidad visual corporativa	26
5.1.1. Logosímbolo.....	26
5.1.2. El color	26
5.1.3. La tipografía	27
5.1.4. Nueva propuesta de identidad visual.....	27
5.2. La marca	28
6. Propuesta plan de comunicación	29
6.1. Técnicas de marketing.....	29
6.2. Gestión de la comunicación.....	30
6.2.1. Medios pagados	30
6.2.2. Medios propios	31
6.3. Plan de patrocinio	34
7. Presupuesto y Calendario	34
7.1. Presupuesto.....	34
7.2. Calendario.....	36
8. Conclusiones.....	36
9. Bibliografía.....	39

Introducción

Este trabajo ofrece un estudio sobre lo esencial de la imagen, la identidad y la comunicación corporativa en toda organización, sea cual sea su tamaño u ámbito, a través del estudio de un caso real de una pequeña empresa: Electro-Mecánica Repriss. La finalidad que nos proponemos es la creación de una nueva imagen sólida y renovada, que refleje la filosofía corporativa de la empresa y llegue a un nuevo público potencial. Con este objetivo vamos a desarrollar un Plan de Comunicación enfocado a las nuevas tecnologías y que incorpore también técnicas de marketing que consigan hacer destacar frente a la competencia y garantizar su eficacia.

El trabajo se compone de nueve capítulos, divididos y organizados de modo en relación con cada elemento de la gestión de la comunicación. El primero se dedica al marco general: justificación del tema, resumen, objetivos y metodología que seguiremos. En el segundo pasamos a describir el marco teórico en el que trataremos de conceptos de la gestión de la identidad corporativa que pasaremos a poner a la práctica posteriormente. El tercer punto acerca al mercado de la reparación de automóviles en el cual se enmarca nuestro estudio, realizamos una recogida de datos y de factores que han afectado al sector en España a lo largo de los últimos seis años

En el cuarto punto nos centramos en Electro-Mecánica Repriss, hablamos sobre su situación de origen y actual; tras 30 años y la crisis necesitan reestructurar su imagen y cambiar sus comunicaciones para posicionarse ante un nuevo público potencial.

Alrededor del quinto capítulo analizamos su actual imagen corporativa y proponemos una nueva imagen que muestre ese desarrollo de futuro al que quiere hacer frente.

En el sexto estructuramos el plan de comunicación, dividiéndolo en medios pagados, medios propios, así como el de patrocinio. El plan de comunicación establece las acciones que llevaremos a cabo en los dos tipos de medios según su naturaleza, describimos nuevas técnicas de marketing y la importancia de la comunicación 2.0 pues la mayoría de las acciones que se lleven a cabo están pensadas para ser comunicadas principalmente en este canal. El plan de patrocinio enfoca la presencia y participación de Electro-Mecánica Repriss en posibles eventos.

El séptimo capítulo establece un calendario de aplicación (*timing*) y un presupuesto real para la propuesta que hemos descrito a lo largo del proyecto.

Finalmente cerramos el trabajo con las conclusiones extraídas gracias al proceso de enriquecimiento que supone este estudio.

Resumen

En este trabajo se elabora un plan de comunicación para una pequeña empresa, Electro-Mecánica Repriss, dedicada a la reparación automovilística. Se analiza su imagen e identidad corporativa y si aplica su filosofía en la gestión de sus comunicaciones.

Para ello ha sido necesario conocer previamente el sector en el que opera, para después configurar alrededor de los diversos elementos que tenemos a nuestra disposición una comunicación eficaz y eficiente con la que la empresa se distinga de la competencia y llegue a un nuevo nicho de mercado, buscando a su vez la manera de crear un valor diferencial aunque intangible que aseguren su futuro. Se proponen distintas líneas de acción planificadas en torno a los objetivos y dirigidas a gestionar su reputación e imagen.

Por último se establece un calendario en el que se plasma de forma visual todas estas acciones, así como un presupuesto que divide las partidas destinadas a cada tarea asignada. En resumen se trata de un proyecto dirigido a optimizar lo máximo los recursos de los que se dispone para conseguir un aumento de la facturación.

Abstrac

This paper develops a communication plan for a small business, Electro-Mecánica Repriss, which is dedicated to the automotive repair. Its image and corporate identity are analyzed and applies his philosophy in the management of its communications.

For this purpose it has been necessary to prior knowledge of the sector in which it applies, the set up around the various elements that we have at our disposal an effective and efficient communication with which the company distinguishes itself from the competition and reach a new market niche, looking for ways to find market niche, looking for ways to find a differential value although intangible to ensure its future. It proposed various lines of action planned around the goals and to manage their reputation and image.

Finally, sets a calendar in which all these actions are reflected visually, as well as budget which divides headings for each assigned task. In summary, it's a project to optimize the most resources are available to achieve an increase in turnover.

Palabras claves: Comunicación, imagen, identidad, filosofía, misión, visión, valores, corporativo, plan de comunicación, marketing, redes sociales.

Key words: Communication, image, identity, philosophy, mission, vision, values, corporate, communication plan, social network.

1. Marco general

1.1. Justificación del tema

Desde que estalló la crisis económica en 2008, tener un negocio propio se ha convertido en una tarea más complicada de lo que siempre ha sido. Ser autónomo supone unas obligaciones muy fuertes y sin un volumen de facturación mínimo suficiente sobrevivir en el mercado se vuelve una labor imposible. Muchos negocios no pudieron afrontar el descenso en sus ventas y tuvieron que darse por vencido cerrando sus puertas.

Electro-Mecánica Repriss es una empresa que lleva en activo 30 años y lucha por sobrevivir. Se trata de un negocio que conozco y me resulta cercano por lo que su estudio me resulta motivador, porque se trata de un caso real en el que puedo aplicar todo lo aprendido a largo de mi formación, ampliar mis conocimientos y hacer todo un ejercicio de raciocinio alrededor de él. Es decir, se me presentaba como un reto personal. Por otro lado Electro-Mecánica Repriss carece de la experiencia necesaria y no posee los recursos necesarios para contratar los servicios de un profesional que les realice este tipo de propuesta. Tras ponerme en contacto con sus dueños, les ofrecí la oportunidad de proponerles un plan de comunicación que les permitiese mejorar en todos los niveles. Se trata de una gran oportunidad para ambas partes. Sin duda, toda una experiencia de enriquecimiento y aprendizaje.

1.2. Objetivos

El trabajo tiene como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación para Electro-Mecánica Repriss que responda a sus necesidades actuales: mejorar el modo en que es percibida por el público y aumentar su flujo de facturación atrayendo a nuevos clientes.

A raíz de este objetivo se dibujan otros:

- Unificar la personalidad corporativa de Electro-Mecánica Repriss.
- Aumentar su notoriedad.
- Proponer una nueva y renovada identidad visual, con una estética más actualizada.
- Potenciar la clientela en el plazo de un año.

- Aplicar los conocimientos adquiridos gracias a mi formación académica y nutrirme de otros nuevos.

1.3. Metodología

El estudio lo hemos planteado con una metodología cualitativa que ha consistido en una investigación interna, a través de entrevistas con los dueños de Electro-Mecánica Repriss que nos ha permitido extraer la visión, la misión y los valores sobre los que se apoyan.

Por otra parte hemos realizado una investigación externa sobre el sector del automóvil en España y sobre su competencia a través del análisis documental de diversos informes, proporcionados por fuentes especializadas y relacionadas con el sector. En ellos hemos encontrado mucha información cuantitativa de la que hemos extraído datos relevantes para realizar un diagnóstico sobre el panorama sobre el que se encuentra la empresa. Su estudio nos permite llegar a conclusiones que nos dan las claves para establecer las estrategias a seguir para conseguir diferenciarnos.

Las fuentes documentales empleadas han sido principalmente obras bibliográficas. En su mayor parte son obras relacionadas con la identidad corporativa, la gestión de la comunicación corporativa, estrategias de marketing y otras. En resumen todo lo vinculado a los medios para conseguir una imagen sólida y coherente.

Las revistas especializadas así como artículos en diferentes blogs han sido otra fuente de información para obtener datos adicionales sobre los que extraer conclusiones.

2. La comunicación corporativa e identidad corporativa

2.1. La comunicación corporativa

El término comunicación es amplio y difícil de abordar. No existe una definición clara de a qué podemos considerar comunicación y a qué no, es obvio que el ser humano se caracteriza por ser un ser vivo que está en constante y continua comunicación mediante su forma de actuar e interactuar en el propio entorno. Todas estas incertidumbres han sido las que han hecho que muchos teóricos e investigadores hayan dedicado sus estudios e investigaciones a esta tarea; la de investigar el fenómeno de la comunicación.

Actualmente clasificamos el siglo XXI como el más comunicativo, vivimos inmersos en un mundo interconectado sin embargo esto conlleva ligado otro aspecto la sobresaturación comunicativa, un fenómeno que irónicamente nos hace estar “incomunicados”. Esta ironía hace que el “ecosistema comunicativo actual y la mediatización social han obligado a las instituciones a adoptar nuevas modalidades de comunicación e interacción con sus públicos basadas en el uso de canales digitales y redes sociales” (Ure citado por Romero-Rodríguez, Mancinas-Chávez, 2016:113).

Cristina Aced afirma que “la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos” (Aced, 2013: 35). Paul Cappriotti por otra parte la define como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Cappriotti, 2009:24).

Dupuy lo explica señalando que la comunicación corporativa es un hecho objetivo que “puede ser definida como el repertorio de mensajes de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización”. (Dupuy, 1988). Verónica Rodríguez profundiza en el concepto apuntando que la comunicación corporativa “transciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre ella: identidad, misión, clientes...” (Rodríguez. 2008: 35).

La comunicación corporativa es por tanto la empresa en sí misma, pues la forma en que se proyecte, será por defecto como la perciban sus públicos. Porque tal y como dijo el escritor Gabriel García Márquez “lo que no se comunica, no existe”.

2.2. La identidad corporativa

La identidad corporativa se presenta como la herramienta clave en la creación del plan de comunicación. Según Cappriotti la identidad corporativa es “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Cappriotti, 2009: 20) es “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).”

(Cappriotti, 2009: 21) Estas características son perdurables a lo largo del tiempo, pero se adaptan al tiempo y al entorno.

Para conformar la identidad corporativa de una empresa aparecen dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura corporativa comenzó a trabajarse aproximadamente sobre los años 30 cuando surgió el enfoque de gestión de las organizaciones basado en el comportamiento. “Sin embargo, no fue hasta la década de los 70 cuando los científicos conductistas empezaron a relacionar conceptos de clima organizativo, ideología y valores con el de cultura corporativa” (Lessem, 1992: 53)

Para el autor Ronnie Lessem “el término cultura de empresa, representa una extensión de la influencia humanística sobre la gestión; se considera que la gestión de las organizaciones ha de ser eficiente y efectiva, pero también ética y útil” (Lessem, 1992: 55).

Siguiendo este enfoque hablamos de la cultura corporativa “como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.” (Capriotti, 2009: 145). Se convierte en un elemento estratégico que afecta a la empresa a nivel interno y que se refleja y es percibido también por el público externo.

Por otro lado, la filosofía corporativa según Capriotti y otros autores, debería responder fundamentalmente, a tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar? La respuesta a estas tres cuestiones son los tres elementos que conforman la filosofía corporativa: la misión, la visión y los valores.

2.2.1. La misión, la visión y los valores

Cristina Aced, consultora en comunicación, explica que la misión “es la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa?” (Aced 2013: 216). “Es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer, el motivo de su existencia; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”(Fleitman, J., Graw Hill, Mc., 2000: 37).

Para autores como Capriotti sería el desafío, es el objetivo final de la entidad, su “ambición” o reto particular. (Capriotti, 2009: 26). Aced recoge las definiciones que han ido elaborando diferentes autores expertos en el tema y formula la de visión corporativa como “la perspectiva de futuro y responde: ¿a dónde quiere llegar la empresa?” (Aced, 2013: 36).

Del mismo modo hace con la definición de valores corporativos “los atributos propios de la organización que definen su forma de comportarse y trabajar. Son la respuesta a la pregunta: ¿cómo se comporta la organización?” (Aced, 2013: 36) Se trata de las creencias compartidas que conforman los principios profesionales por los cuales se rige una empresa.

Misión, visión, valores y cultura corporativa son los intangibles que conforman la imagen corporativa de la empresa. Esto significa que la imagen corporativa, es un elemento complejo formado por varios intangibles interrelacionados unos y otros entre sí, esta imagen se instaura en la mente del público y conforma la representación mental cognitiva, distingue la empresa del resto y es la forma bajo la cual existimos. (Capriotti, 2009: 110-116).

2.2.2. Públicos y plan de comunicación

Las empresas mantienen relaciones con públicos muy diferentes, desde trabajadores a clientes, proveedores, accionistas, agentes reguladores, medios de comunicación, etc. Es necesario conocerlos bien y conocer sus expectativas respecto a la organización, para poder dirigirse a ellos de manera adecuada. Desde hace unas décadas se les ha estudiado calificándolos en públicos internos y externos. Esta clasificación sin embargo se queda muy corta al tiempo que es ambigua cuando intentamos encajar en ella a públicos como, por ejemplo, los proveedores: ¿son internos, externos? Arrancaba así la denominación de públicos intermedios. Fue naciendo la idea de hacer hincapié en el estudio de la relación que se establece entre el individuo y la organización, conocer el vínculo específico que se establece entre ambos y a partir de ahí poder hacer una clasificación de los públicos. Los públicos son los grupos de interés de la entidad. Hay que considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios (Merino, 2017).

De la idea de relación surge el concepto de *stakeholder* introducido por Grunig que los define como "*people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other*" (Grunig & Repper, 2008: 125).

Es imprescindible definir cuáles los propios *skateholders*, conocerlos bien para saber sus intereses y poder así gestionar las relaciones y mantener un diálogo activo con ellos.

Se necesita de un plan de comunicación que permita una transmisión adecuada de la identidad corporativa y garantice una actuación coherente y eficiente en los *skateholders*.

Según Paul Capriotti “el plan de comunicación representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma” (Capriotti, P. 2009: 231).

Las empresas precisan de un plan de comunicación que integre y alinee todas sus comunicaciones que tenga en cuenta todos sus objetivos, que se sustente en su identidad corporativa y en su comportamiento corporativo, así se conformará una imagen y reputación en la mente del cliente que trasciende más allá de las comunicaciones puntuales.

La elaboración del plan de comunicación pasa por tres etapas –investigación, planificación e implementación– que abarcan cada una de ellas diferentes trabajos, que resumimos en la siguiente tabla:

<i>Investigación</i>	Auditoría de Emisión
	Auditoría de Recepción
<i>Planificación</i>	Selección de los Públicos de Comunicación
	Definición de los Objetivos de Comunicación
	Planteamiento de la Estrategia de Comunicación
	Selección de las Acciones y Técnicas de Comunicación
	Definición de la Programación
<i>Implementación</i>	Ejecución del Plan de Comunicación
	Evaluación del Plan de Comunicación

Gráfico 1: Fuente: Capriotti, P. Branding corporativo, 2009

La etapa de investigación se puede desarrollar a través de una auditoría de emisión, que parte de considerar a la organización como emisora de la información. Consiste en analizar cómo, qué, dónde y a quién comunica la empresa. A ella le sigue una auditoría de recepción, por medio del estudio de cómo la recibe cada tipo de público.

Con la información resultante tras la elaboración de la fase de investigación, se pasa a la planificación. En la planificación se determina exhaustivamente los públicos de la comunicación, se definen los objetivos a largo y corto plazo, se plantea la estrategia de comunicación y las acciones y técnicas que la compondrán en función de su intención y línea comunicativa, así como un *timing* o calendario y un presupuesto global.

Una vez planteados y valoradas todas las variables descritas anteriormente, llegamos a la implementación y su posterior evaluación. El proceso de evaluación es fundamental pues nos muestra la efectividad del plan de comunicación y las claves para mejorar.

Junto al plan de comunicación las empresas utilizan otro tipo de recursos como las relaciones públicas y las técnicas de marketing. Jordi Xifrá define las relaciones públicas como “una función directiva estructurada en cuatro fases –investigación, planificación, ejecución, y evaluación– para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos” (Xifrá, 2007: 9). Un proyecto de relaciones públicas puede ser por ejemplo, desde una nota de prensa hasta una acción o estrategia más compleja en momento determinado. El plan de relaciones públicas debe integrarse dentro de plan de comunicación global de la empresa. Contribuye a acercar a ésta a sus públicos, con este tipo de acciones se positiviza y fortalece su imagen así como su reputación crea corrientes de credibilidad y confianza.

Por otro lado complementariamente, la empresa puede hacer uso de técnicas de marketing para captar la atención del público.

Según la AMA (American Marketing Association, 2017) el marketing “is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”, “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertar que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Para Kotler “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (Kotler, 2005: 1).

El marketing ha experimentado una gran evolución y especialización en sus técnicas, nosotros nos centraremos en tres vertientes: el marketing experimental, el sensorial y el digital. Según Bernd H Schmitt, el marketing experimental se basa en estímulos creados para los sentidos, para los sentimientos y para la mente; donde el servicio se transforma en toda una experiencia inolvidable, creando así un valor intangible (Schmitt, 2000)

La International Experiential Marketing Association states *that experiential marketing “allows customers to engage and interact with brands, products, and services in sensory ways”* (International Experiential Marketing Association, 2011). Traducido al castellano, el marketing experimental permite a los clientes interactuar con marcas, productos, y servicios de manera sensorial.

El marketing experimental va más allá de los cinco sentidos, crea una relación de implicación emocional con su público y se instaura en su mente.

Otra manera de incidir en el subconsciente del cliente es con el denominado marketing sensorial. El marketing sensorial se lleva a cabo en el punto de venta, y se considera una comunicación de acción directa. Varios autores describen el marketing sensorial como “la utilización de elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre el consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen a la compra” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, 2011: 74).

Se trata de una estrategia que influye en la percepción de los sentidos, sin mejorar la calidad o las prestaciones del servicio, es decir no se refleja en algo tangible si no que pasa por seducir al cliente a través de los sentidos.

El marketing digital hace referencia al conjunto de redes sociales, buscadores y plataformas que potencian la presencia de la empresa en la denominada web 2.0. (internet). Autores como Rusel Paul y Dave Chaffey lo definen “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a la

adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (citado en Cangas, J.P., Guzmán, M., 2010: 12).

Nosotros en el presente proyecto, usaremos el marketing digital relacionado con el ámbito de las redes sociales, ya que actualmente no vemos la necesidad de posicionarnos en los motores de búsqueda a nivel SEO o SEM, por lo que no profundizaremos sobre ellos.

3. El sector automovilístico en España

La propuesta de un plan de comunicación para Electro-Mecánica exige que conozcamos el sector automovilístico en España para comprender la situación en la cual trabaja la empresa que hemos elegido, y como está evolucionando.

Para ello nos hemos puesto en contacto con CONEPA (Federación Española de Empresarios Profesionales de Automoción) una organización empresarial de ámbito nacional, encuadrada dentro del área de la posventa de automoción, que representa el sector que se ocupa de reparación de automóviles. CONEPA nos ha ofrecido una información que la que extraemos los siguiente datos que a continuación exponemos.

En España existen aproximadamente 43 mil empresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de vehículos, que dan empleo a unas 150 mil personas. Casi en su totalidad son micropymes con una media de unos tres trabajadores. Están incluidos en las actividades que tienen que hacer frente a un IVA del 21 por ciento tras la remodelación de la Ley el año 2012. Por otra parte, los talleres están afectados por normativas con obligaciones muy rigurosas en materia de industria ya que son considerados una actividad con impacto medio ambiental; esta normativa es necesaria para que se respeten y regulen los procesos relacionados con un impacto negativo sobre el entorno, por ejemplo la forma de tratar residuos como el aceite.

El sector ha sido gravemente afectado por la crisis. CONEPA estima que, desde 2008 a 2013, unas 6.000 empresas han cerrado sus puertas, lo que ha supuesto la pérdida de trabajo para 14.000 empleados. Significa el paro de un 23 por ciento de la actividad y de un 12 por ciento de los trabajadores. En 2014 las cifras siguieron bajando hasta llegar a

una reducción del 24 por ciento de la actividad lo que representa el cierre de 6.500 empresas y 17.000 empleados menos. Aunque este año se apuntaba como causa, a parte de la coyuntura económica del país, el resultado de la acumulación de años con un nivel bajo de nuevas matriculaciones (lo que tuvo como consecuencia un descenso del parque automovilístico de entre cinco y diez años) que es el que mayor facturación genera en las empresas especializadas. Entendemos como parque de vehículos al número de vehículos que circulan en un determinado país, en este caso España.

Tras duros años por primera vez desde 2008, el sector experimentó una leve recuperación durante el 2015 con un aumento del 3,7 en la facturación.

Sin embargo, estos resultados globales se vieron empañados por el hecho de que el empleo apenas aumentó, menos de un 1 por ciento, sin conseguir alcanzar los 140.000 trabajadores, unos 15.000 menos que en 2010.

El 2016 siguió la senda de recuperación que se dio el año anterior, con un ascenso del 3 por ciento en la facturación, estimándose la facturación global del sector en torno a los 11.800 millones de euros.

Pese a la evolución del 2016, tomando como referencia el 2010 primer año en que CONEPA comienza a realizar estudios sobre la evolución y la facturación del sector automovilístico, actualmente la facturación aún se encuentra un 8 por ciento por debajo y la ocupación en torno a unas 13.000 personas menos.

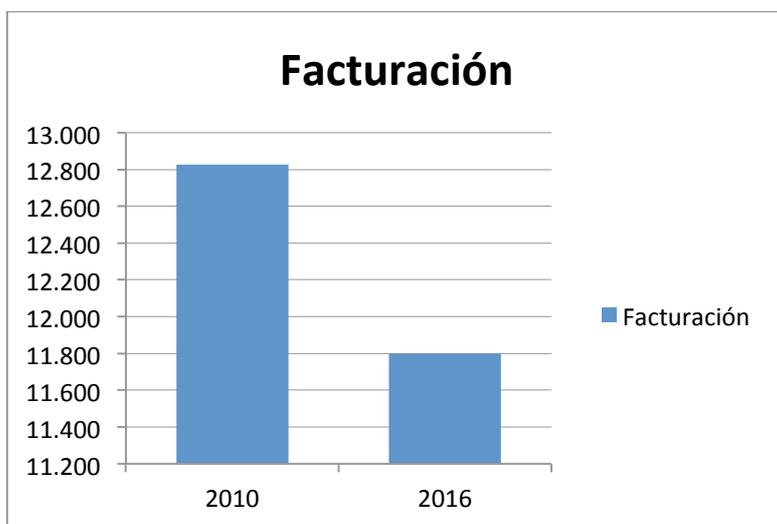


Gráfico 1: Fuente: Elaboración propia a partir de datos informes CONEPA. (2010-2017)

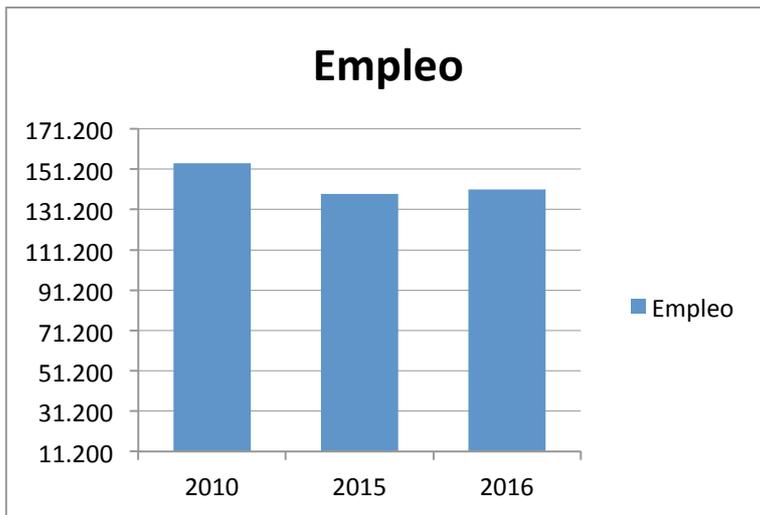


Gráfico 2: Fuente: Elaboración propia a partir de informes CONEPA. (2010-2017)

En resumen y como muestran las gráficas se trata de un sector que ha evolucionado positivamente desde el 2015 pero con una visión de futuro aún por definir.

Desde el estallido de la crisis las revisiones periódicas han disminuido de frecuencia, lo que deriva en un parque más descuidado con mayores posibilidades de siniestralidad y accidentes. Una avería sin detectar a tiempo puede derivar en problemas mucho más graves a nivel mecánico y presupuestario. La recomendación de inspecciones técnicas depende del fabricante del vehículo pero la media general establecida es anual, para comprobar que todos los sistemas funcionen correctamente. Los últimos años, el colectivo ha hecho un importante esfuerzo para difundir ante la sociedad la importancia de un mantenimiento periódico responsable, reivindicando la función del taller como garante de la seguridad vial y principal asesor del automovilista.

Por otro lado no podemos dejar sin comentar el hecho de la existencia de una economía sumergida, una competencia desleal que aumenta según se muestra en el gráfico, con un incremento importante de talleres ilegales y del número de reparaciones hechas en la calle por personas en paro que no están dadas de alta en la Seguridad Social. Para los empresarios que cumplen con sus obligaciones técnicas, administrativas, fiscales y laborales, esto es un hecho que les perjudica gravemente ya que se trata de una competencia a la cual no pueden hacer frente.

4. Un Caso práctico: Electro-Mecánica Repriss

4.1. Historia

Electro-Mecánica Repriss nació en el año 1987, a mano de dos socios Gustavo Gutiérrez y Vicente Ruíz. Tras acabar sus estudios de FP sobre Electromecánica, a la edad de 23 años, se aventuraron a abrir su propio taller electromecánico. Ambos continúan formándose: están inscritos en la Red de Talleres Cecauro, lo que les permite recibir las últimas novedades en su profesión y la realización de al menos dos cursos anuales a modo de ampliación de sus conocimientos en relación con las nuevas tecnologías que aparecen en los nuevos modelos de vehículos.

Electro-Mecánica Repriss se sitúa en la población de Oropesa de Toledo, en el km 149 de la carretera de Extremadura. Es un local amplio que cuenta con servicio de reparación y revisión de vehículos.

4.2. Filosofía

La filosofía corporativa de Taller Repriss se rige bajo una premisa clara: su principal preocupación es dar un servicio de confianza y de calidad a sus clientes. La reparación o revisión de un vehículo no tiene porque ser un proceso lento que suponga una incomodidad para el cliente y que por esa razón se replantee el llevar a reparar o revisar su vehículo. Electro-Mecánica Repriss elimina ese sentimiento y se pone en el lugar de su cliente. Su filosofía por lo tanto es la de ofrecer un servicio inmejorable y haciendo sentir al cliente único.

4.3. Misión

La misión de una empresa es la forma en la que pretende dar solución a un problema real de la sociedad. La de Electro-Mecánica Repriss es la ofrecer el servicio de reparación y revisión de vehículos, tanto de cuatro como de dos ruedas.

El principal rasgo a destacar que les diferencia de su competencia es un servicio extra que ofrecen a sus clientes, que aporta un valor añadido a su modelo de negocio. Este extra consiste en que permiten observar de qué forma trabajan, es decir, el cliente puede acompañarles en el momento de la reparación o revisión de su propio vehículo. Esto es algo que gusta porque muchos clientes tienen un especial cariño a su vehículo, debido en gran parte a que se trata de un bien clasificado como de lujo. El que les permitan

observar de que forman trabajan es un plus que ningún otro taller de la zona realiza, eso sí se trata de observar y no de entorpecer el trabajo del profesional.

Además tienen a su disposición de sus clientes una pequeña cafetería con dulces y distintas bebidas donde sus clientes pueden esperar en caso de que la reparación pueda realizarse en el momento.

4.4. Visión

La visión de una empresa hace referencia a la pregunta: ¿a dónde quiere llegar?, es decir, la imagen de ella misma en el futuro. Esta visión tiene que ser realista, y alcanzable. Supone un reto para la empresa ya que al materializarla supone una motivación hacia la persecución de su fin.

Electro-Mecánica Repriss busca aumentar su facturación, consiguiendo nuevos clientes. Para ello va a hacer uso de las nuevas tecnologías 2.0.

Actualmente no cuenta con perfil en ninguna red social, por lo que crearemos perfiles en las redes sociales de Facebook y Twitter, donde se publicarán las ofertas del momento, como descuentos, días especiales, regalos... que detallaremos en los siguientes capítulos de este trabajo.

También presentaremos a sus dueños, que son los únicos trabajadores de la empresa: haremos una ficha personal donde se explique al detalle a modo curriculum la experiencia laboral que tienen, trabajos destacados, cursos... Pretendemos así aportar una imagen de cercanía de la empresa y convertirla en “tu taller de confianza”.

Queremos darla a conocer consiguiendo aumentar el flujo de clientes del taller y con ello su facturación.

4.5. Valores

Los valores de una empresa son los pilares que rigen su conducta. Electro-Mecánica Repriss lo hace en torno a unos valores sólidos y claros:

- Transparencia: en todo momento están a disposición de sus clientes para cualquier consulta, ofreciéndoles su opinión personal sobre la mejor solución a su problemática de forma totalmente sincera y desinteresada

- Calidad: ofrecen un servicio de máxima calidad y un rendimiento óptimo. Conocen todos los productos del mercado y cuáles son los que ofrecen mejores resultados relacionando los factores de calidad-precio.
- Cercanía: se presentan públicamente eliminando la barrera de privacidad; sus clientes en todo momento saben quiénes son, sus años de experiencia...un trato cercano y amable que consolide su relación con sus clientes haciéndoles sentir cómodos dejando en sus manos el arreglo o revisión de su vehículo.
- Ética profesional: se comprometen a desarrollar su profesión siguiendo las normas éticas propias del sector. Estas normas se aplican a aspectos como un arreglo real de los vehículos (ignorando posibles anomalías que desemboquen más tarde en averías graves, haciendo consciente al cliente de esta problemática con antelación), revisiones minuciosas, y venta de vehículos en perfectas condiciones.

Respecto a los valores internos de los trabajadores, que les han permitido trabajar en un ambiente agradable y distendido a lo largo de años destacan:

- Respeto mutuo: es muy importante tener en cuenta la opinión del otro y trabajar bajo unas bases en las que se aprecie esa labor.
- Confianza: transmitir pero siempre con educación, posibles discrepancias al igual que mostrar sus puntos de vista sin miedo a residencias.
- Ayuda y cooperación: otro valor a destacar es estar a disposición del compañero ante cualquier problema cooperando mutuamente en la búsqueda de la mejor solución.

4.6. Situación interna y externa

4.6.1. Situación interna

La organización interna de Taller Repriss es bastante simple, ya que como hemos comentado en el apartado correspondiente a la historia, lo componen dos socios a partes iguales: Gustavo y Vicente. Pese a ello es muy importante establecer un gobierno que divida las tareas y establezca tanto las funciones como las prioridades que tienen que llevar a cabo.

Actualmente Electro-Mecánica Repriss carece de esta organización interna, por lo que hemos unificado todos los valores y los hemos formulado por escrito para establecer

claramente su filosofía corporativa, ya que es una de las cosas importantes para comunicar de manera coherente y per primer paso a la hora de establecer un plan de comunicación.

Con las normas y principios fijados se ha redactado un Código Ético que rige la filosofía corporativa de la empresa. Estas normas y principios deben ser tomados y asumidos en consenso, así como todas aquellas decisiones que afecten a la buena marcha de la empresa.

Por otro lado es prioritario establecer mecanismos de control como reuniones y auditorías en periodos de tiempo cerrados, por ejemplo una vez cada dos semanas, para analizar y conocer detenidamente las necesidades reales de la empresa, como posibles oportunidades.

4.6.2. Situación externa

Es primordial conocer la situación externa de una empresa y su interacción en el mercado competitivo para determinar la estrategia que debemos seguir. La estrategia “son las líneas globales de acción de la empresa para una posición competitiva en el mercado” (Capriotti, 2013: 75).

Electro-Mecánica Repriss se encuentra situado en el kilómetro 149 de la carretera de Extremadura, en la población de Oropesa de Toledo, como ya hemos comentado anteriormente.

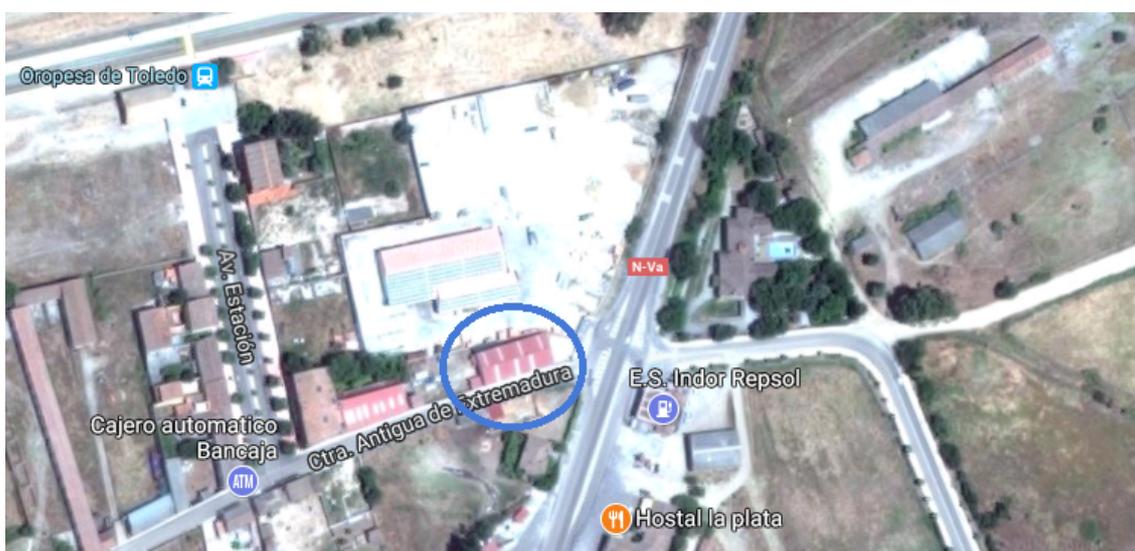


Imagen 1: Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

El entorno competitivo lo conforman todas aquellas empresas que concurren en su mismo sector ofreciendo un servicio igual o similar. Estamos ante dos tipos de competencia: por un lado tenemos la que clasificamos como competencia directa y por otro la indirecta. La directa son todas aquellas empresas que ofrecen un servicio idéntico a Electro-Mecánica Repriss, que se ocupen de la reparación, revisión y venta de vehículos de segunda mano. En esta línea nos encontramos tres talleres con estas funcionalidades. Todos situados dentro de la misma localidad de Oropesa de Toledo, la principal diferencia es que ninguno de ellos se ocupa de la venta de vehículos de segunda mano. La competencia indirecta la constituye un taller especializado en chapa y pintura, y otro en neumáticos. Se les considera indirecta porque no ofrecen un servicio que vaya destinado a un mismo segmento de público.

4.7. Público objetivo

Con el término público objetivo nos referimos a las características de los clientes de la empresa según su edad, sexo, localidad...determinando un perfil generalizado. El público objetivo actual lo conforma la gente que vive en los alrededores de la instalación, en un radio que se extiende aproximadamente 20 kilómetros. La franja de edad de los clientes gira en torno aproximadamente los 30 años a los 60 y llama la atención por ser mayoritariamente masculino. Los vehículos tienen una media de antigüedad de 7 años en adelante y pertenecen a segmentos de gama media tales como Renault, Seat, Peugeot, Toyota...

4.8. Análisis DAFO

La matriz DAFO es una herramienta que se utiliza para conocer la situación real de la empresa respecto al mercado. Permite detectar tal y como indican sus propias iniciales las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades. Las debilidades y las amenazas se extraen tras un exhaustivo análisis interno y las fortalezas y oportunidades del externo.

Es muy importante realizar esta matriz antes de elaborar cualquier plan de Comunicación ya que sin ella no conocemos los aspectos a reforzar (negativos) o aquellos en los que somos eficientes (positivos). Es esencial realizar este análisis teniendo en cuenta todas las variables lo que precisa una investigación total e íntegra.

El análisis DAFO de Electro-Mecánica Repriss es el siguiente:

- Debilidades

- Se encuentra situado lejos del centro de la población.
- Falta de promociones y ofertas.
- Estética del taller poco cuidada.
- Carencia de presencia en las redes sociales 2.0.
- Falta de un vehículo de sustitución.
- No cuentan con servicio de reparación de carrocería.

- Amenazas

- Fuerte competencia tanto de otras PYMES como de Talleres Oficiales.
- Entorno sobresaturado.
- Parque de automóvil cada vez más envejecido.
- Talleres y mano de obra ilegal.
- Préstamo por parte de los Talleres Oficiales de vehículos de sustitución.
- Aplica y abona un IVA del 21 %.
- Fuertes impuestos a nivel de Autónomo.

- Fortalezas

- Están actualizados respecto a técnicas y requerimientos de los últimos modelos de automóviles.
- Años de experiencia en el sector del automovilismo.
- Documentos oficiales que certifican sus estudios.
- Trabajo rápido y eficiente.
- Especializados en reparaciones electromecánicas.
- Apertura todos los sábados.
- Cercanía y amabilidad con el cliente.
- Fácilmente localizable.
- Horas de mano de obra optimizadas respecto a Talleres Oficiales.

- Oportunidades

- Implementar ofertas y promociones.
- Creación de perfiles en redes sociales.
- Mejora de la estética del establecimiento.

- Posibilidad de sostener sus trabajos en años de experiencia.
- Establecimiento amplio con un patio trasero disponible.
- Participar en eventos relacionados con el sector.

5. La identidad visual corporativa

5.1. Análisis y propuesta de la identidad visual corporativa

Vamos a analizar la identidad visual corporativa de Taller Repriss y valorar si coincide con sus valores y filosofía. Es primordial abordarlo para que una vez se realice el plan de comunicación todas las comunicaciones tengan coherencia entre sí. Por otro lado también es muy importante la elaboración de un manual de identidad visual corporativa que establezca las normas de uso del logotipo.

5.1.1. Logotipo



Figura 1: Fuente: Electro-Mecánica Repriss

Su imagen visual está compuesta por un logo y un símbolo, conformándose en un logotipo. El símbolo es un vehículo que simula estar en movimiento mediante unas líneas rectas entrecortadas, acompañado del nombre de la empresa en tipografía Electro-Mecánica Repriss, S.L. todo ello en mayúsculas.

El logotipo indica claramente a qué sector pertenece la empresa, el automovilístico.

5.1.2. El color

Los colores transmiten un significado que puede ser diferente para cada individuo en base a sus experiencias vitales. La reacción ante un color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. Evoluciona con los cambios en el estilo de vida, la moda, la edad...

Los colores provocan en la persona tres reacciones (Tena, 2014):

- Impresionan, al llamar la atención.
- Expresan, al provocar un significado y emoción.
- Comunican, pues tienen un valor de signo.

Cada color por lo tanto posee un significado único.

La percepción del color es un algo que tiene un alto impacto en el público, es inevitable obviar las sensaciones que producen al verlo, previa e independientemente de su conceptualización.

El logotipo de Electro-Mecánica Repriss resulta de la combinación cromática de dos colores el rojo y el negro. El rojo transmite pasión pero tiene un aspecto negativo y es que se suele relacionar con la sangre, este es un aspecto a tener en cuenta ya que subconscientemente es un tono que acaba transmitiendo angustia y estrés. El negro es un color que se considera de gama fría, oscuro. Al igual que el blanco es un color simple y transmite entre otros significados, seriedad y elegancia.

5.1.3. La tipografía.

El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos y las fuentes. Es otro de los recursos que se utilizan a la hora de diseñar una imagen visual corporativa, ya que junto al color, hará que el público reconozca la identidad visual como marca. Tiene por lo tanto la misma importancia que el logotipo.

La tipografía de Electro-Mecánica Repriss la componen dos fuentes ambas en color negro, utiliza distintos recursos; la cursiva y la regular.

5.1.4. Nueva propuesta de identidad visual

La nueva propuesta de identidad visual para Electro-Mecánica Repriss es la siguiente:



Figura 2: Fuente: Elaboración propia.

Es una propuesta basada en la anterior, que se realizó hace 30 años. Nos pareció que la estética de antes no es la misma que la actual, por lo que hemos decidido renovarla sin realizar muchos cambios, pues es importante mantener una continuidad para no producir desconcierto y desinformación a su clientela. Un cambio drástico podría dar a entender un cambio en los dueños, o provocaría una falta de identificación clara en futuros patrocinios de eventos, hecho que perjudicaría a la empresa.

En líneas generales se trata de un logotipo que sigue una estética minimalista. Esta se caracteriza por el uso de lo esencial y la eliminación de las redundancias dejando paso a las líneas rectas e iconográficas.

El coche aparece más integrado en la tipografía. El icono del coche está realizado mediante líneas simples. La tipografía elegida es la Franklin Gothic Demi que se caracteriza por su estética recta y cuadrada. Hemos utilizado un cuerpo de fuente mayor para el nombre la empresa, de modo que éste resalte a una primera vista (Repriss), después su naturaleza (Electro-Mecánica) y por último el tipo de sociedad (Sociedad Limitada). Cromáticamente hemos optado por la permanencia del negro en la tipografía ya que, aunque sea un color oscuro, hace visible ante cualquier superficie el nombre de la empresa y por otro lado transmite seriedad.

Aunque hasta el momento el color corporativo más representativo de la empresa era el rojo apostamos por un cambio hacía el azul. El azul es un color que transmite connotaciones muy positivas como confianza, tranquilidad, seguridad...además de transparencia. El nuevo color corporativo será el azul, exactamente Pantone 2727 C.

5.2. La marca

Una gestión eficiente de la marca en todos los ámbitos comunicativos es algo que desde que estalló la crisis ha cobrado mayor relevancia.

En esa dirección hace unos años destaca un concepto las lovemarks.

Las lovemarks son marcas que consiguen situarse en la mente del consumidor y serán siempre su prioridad en la decisión de compra. Esta marca consigue hacer experimentar a su público sentimientos positivos hacía ella, más allá de los atributos racionales, que hacen que les prefieran ante la competencia. (Roberts, 2005)

Electro-Mecánica Repriss tiene que transmitir esas sensaciones con la gestión de su comunicación, porque ahí encontramos la clave para situarnos como una lovemark, desmarcarnos de la competencia y aumentar tanto el flujo de trabajo como el de facturación.

6. Propuesta de plan de comunicación

6.1. Técnicas de marketing

El marketing juega un papel muy importante en las empresas pues está enfocado a aumentar su rentabilidad y a fortalecer la efectividad de sus comunicaciones. Debido al escaso presupuesto con el que cuenta Electro-Mecánica Repriss se ha optado por utilizar principalmente el marketing digital.

La estrategia digital va enfocada a las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter. Las redes sociales se presentan como un gran instrumento pues su carácter inmediato las convierte en un medio de comunicación ideal para la difusión de promociones, ofertas... Además en la actualidad, son altamente conocidas y de fácil acceso. Esto se traduce en una alta rentabilidad con un muy bajo coste. A estas ventajas se añade que permite a los trabajadores de Electro-Mecánica Repriss gestionar sus propios contenidos, realizando las actualizaciones cuando sean precisas, sin necesidad de contar con ayuda ajena.

Se crearán perfiles en las tres redes sociales más populares Facebook, Twitter e Instagram, ya que actualmente no tienen presencia en ninguna de ellas lo que supone desperdiciar una gran oportunidad de *feedback* con sus públicos.

Por otro lado, se hará uso de técnicas relacionadas con el marketing experiencial, una técnica innovadora que se centra en crear una experiencia grata alrededor del producto o del servicio que se presta. Se trata de un añadido intangible, una vivencia una sensación, que tiene consecuencias tangibles en el producto que acompaña. Más allá de la repercusión real del servicio de Electro-Mecánica Repriss, la reparación del vehículo, hacer sentir al cliente sensaciones agradables y que estas las relacione subconscientemente con la empresa, diferenciándola de este modo de la competencia.

El marketing experiencial implica un presupuesto más elevado y cierto conocimiento especializado. La principal propuesta para mejorar la experiencia de los clientes se

centra en las instalaciones del taller. Estas se encuentran en buen estado, pues se remodelaron en el año 2005, pero proponemos un cambio respecto al color de la pintura, usando en lugar del actual rojo el azul corporativo que hemos diseñado en la nueva identidad visual. También se adaptarán los uniformes de trabajo, mono y polo, al azul de la nueva identidad visual. La modificación estética contribuirá a unificar visualmente el taller y el cambio de gama cromática, infundirá una atmósfera de sosiego, que es lo que produce el color azul.

Para conseguir que los clientes tengan esa experiencia de marca añadida, se acondicionará una zona de cafetería en la que se pondrá a disposición de los clientes revistas de interés sobre el sector como Motorpress Ibérica, Motor 16... Se pondrá atención en que siempre haya disponibles dulces y que la fragancia que rodee el ambiente sea agradable, en tonos frescos.

También, como parte de ese valor diferencial, dan la opción al cliente de acompañarles en el momento de la reparación o revisión de su vehículo ofreciéndoles la oportunidad de observar cómo y de qué forma trabajan, esto es algo que a muchos clientes les gusta ya que les transmite seguridad y confianza dejar su vehículo en manos de un profesional que les permite curiosear su trabajo de principio a fin. Este momento exclusivo entre el cliente y el profesional ayuda a entablar otro tipo de relación diferente a la tradicional consumidor-vendedor, reforzando sentimientos positivos.

6.2. Gestión de la comunicación

6.2.1. Medios pagados

Los medios de comunicación locales son muy importantes para llegar a sus públicos ya que Electro-Mecánica Repriss es una empresa cuyo ámbito de actuación es local. Entre los medios locales, por las características del servicio y de la población, queremos privilegiar el uso la radio. Se trata de un canal muy utilizado por una parte importante de la población, con una alta penetración entre los públicos, que gustan del carácter aleatorio y variado de contenidos que ofrece la radio.

Insertaremos, en la frecuencia correspondiente a Radio Castilla La- Mancha, cuñas de 20 segundos, breves y directas, que indicarán donde se encuentra el taller y el perfil de Facebook donde tienen toda la información relativa a ofertas y promociones. Se

insertarán cada inicio de mes, la primera semana laborable del mes, coincidiendo con el momento de ingreso de la nómina de la mayoría de sus públicos.

La secuencia de las cuñas será la siguiente: los lunes y miércoles a la misma hora, los martes y jueves a otra hora y los viernes no realizamos, se ha decidido tomar esa decisión tras observar distintos estudios donde se afirma que las comunicaciones realizadas cerca del fin de semana pierden eficacia.

La franja horaria para las cuñas será entre las 8 y las 11 horas de la mañana, ya que el público objetivo se compone en su mayoría de trabajadores que madrugan para acudir a su puesto de trabajo y es ese momento en el cual suelen encender la radio. Diversificando las horas en la franja horaria de emisión de 8 a 11 tenemos la posibilidad de impactar al menos una vez un mayor número de personas que si nos ciñéramos a una hora fija.

El precio de cada una de las cuñas es de 120 euros. Estos datos los hemos obtenido tras ponernos en contacto con la agencia de medios Oblicua que nos ha ofrecido la información real sobre las tarifas.

Supone una inversión económica alta, pero que a largo plazo merecerá la pena. Para comprobarlo, se realizará una prueba de rentabilidad a los dos meses de haberse iniciado la campaña de de las cuñas de radio. La prueba consistirá en comprobar si se ha producido un aumento de las visitas de clientes, de pedidos de reparación y cómo se ha reflejado en la facturación.

6.2.2 Medios propios

En el siglo XXI es fundamental tener presencia en internet y más específicamente en las redes sociales. Nos gusta compartir nuestras experiencias y mostrar al resto nuestras emociones, y esto es lo que internet, concretamente las redes sociales, nos permiten. Por lo que no tener presencia en este medio, sería realmente no existir para un gran nicho de mercado que vive y reacciona en este espacio.

Electro-Mecánica Repriss carece de perfiles en las redes sociales, por lo que nuestro plan de comunicación propone su creación en dos de las redes más populares: Facebook y Twitter. Ambos seguirán la misma línea corporativa, la imagen de perfil será la identidad visual de Electro- Mecánica Repriss transmitiendo su filosofía de empresa.

Estarán en actualización permanente con al menos una entrada diaria en el caso de Facebook y tres actualizaciones por semana en Twitter.

Facebook será la plataforma central de la estrategia de comunicación digital. Crearemos una página con el nombre Electro-Mecánica Repriss. Cuidaremos que toda la estética de la página siga la identidad corporativa definida. Se subirá un curriculum creativo sobre los trabajadores, que son al mismo tiempo los dueños, con su información laboral – formación, titulaciones, trabajos, experiencias interesantes, – y personal – nombre, fotografía, años de nacimiento y algún dato de interés que enriquezca el contenido como sus aficiones –. Con el término creativo nos referimos a que el curriculum se presentará en un formato artístico, y por supuesto en líneas corporativas. Añadiremos una breve descripción de la historia del taller, así como su misión, visión y valores. A continuación incorporaremos la información relativa a las promociones y ofertas.

Una vez estructurada toda la página, para posicionarnos de cara a los clientes realizaremos una búsqueda de sus perfiles en Facebook para entrar en contacto con ellos e invitarles a conocernos y que den “Me gusta” a nuestra página, para comenzar a establecer un diálogo con ellos. Repetiremos la misma acción con todos aquellos que el buscador nos indique que tienen su residencia cercana a la empresa.

Twitter servirá de apoyo a Facebook, recordando las promociones y ofertas y haciendo alusión una vez a la semana a algún artículo o noticia interesante sobre el mundo del automóvil. La estética de Twitter seguirá de igual modo la estructura fijada en la página de Facebook, en línea con la nueva identidad corporativa.

Las promociones que estarán vigentes serán:

- **Días Estrella:** a todos los trabajos recibidos en miércoles se les aplicará un 10% de descuento en la operación que precise el vehículo. Se ha elegido el miércoles porque marca la mitad de la semana.
- **Familiar Check:** descuento del 20% para los vehículos que pertenezcan a la misma familia.
- **Campaña HOLA HOLA VERANO:** con el verano llegan las vacaciones y los largos trayectos a bordo de tu vehículo ofrecemos un 10% de descuento en la revisión de tu vehículo para que viajes bajo condiciones de total

seguridad. Campaña válida hasta el 31 de Septiembre y únicamente en la revisión del vehículo.

- Reprissorteo: los clientes de Electro-Mecánica entran en un sorteo de un regalo –compuesto por un pack de limpieza con limpiaparabrisas, abrillantador y perfume)–. El ganador se publicará en los perfiles de las distintas redes sociales y será contactado por vía telefónica personalmente. Este sorteo se realizará cada dos meses.
- Adicionalmente a su publicación en las redes sociales, en el propio punto de venta se imprimirán carteles que comuniquen estas ofertas.

Este plan de promociones servirá como incentivo de la visita al taller. Son oportunidades que hacen más atractivo el replantearse el gasto y animan a ello.

6.3. Plan de patrocinio

Otra estrategia de comunicación que pondremos en marcha tiene que ver con acciones de relaciones públicas, concretamente de patrocinio. Se trata de colaborar con una asociación local relacionada con el deporte y el tiempo libre, la Asociación Cultural y Deportiva Juegos de la Comarca. Nació en febrero de 2016 a raíz del éxito del proyecto deportivo *Los Juegos de la Comarca* que reunió a los 12 pueblos que componen la comarca para celebrar un torneo deportivo con actividades variadas que iban desde la natación hasta la pesca. El éxito de participación provocó la necesidad de crear una Asociación que continuara celebrando actividades a lo largo del año. Su objetivo es fomentar el deporte y el contacto entre los distintos municipios del entorno. Posicionarse como colaboradores de esta asociación sería una gran oportunidad para Electro-Mecánica Repriss. En primer lugar porque gran parte de su público potencial, los habitantes de los pueblos de alrededor del taller, participan en estos proyectos, por lo que su imagen como empresa quedaría ligada al evento y por lo tanto al deporte. Se beneficiaría en términos de imagen de marca. Por otra parte, la Asociación Cultural y Deportiva Juegos de la Comarca cuenta con un apartado en su web dedicado a mostrar el contacto de todos sus patrocinadores.



Imagen 2: Fuente: Web corporativa Asociación Cultural y Deportiva Juegos de la Comarca (2017)

Esto se traduce en un gran beneficio a nivel comunicativo, ya que Electro-Mecánica aumenta la posibilidad de ser contactado por posibles futuros clientes que entran en esta web y vean su logotipo.

7. Presupuesto y Calendario

7.1. Presupuesto

Para diseñar un Plan de comunicación es necesario contemplar la elaboración de un presupuesto que estime la inversión económica a realizar. En las sesiones de trabajo con Electro-Mecánica Repriss, no nos marcó un presupuesto cerrado al que tuviésemos que ceñirnos, pero sí que nos comunicó la importancia de que fuera optimizado y reducido, ya que económicamente no cuentan con un gran exceso monetario. Consultamos los costes de las acciones planteadas y tras ellos realizamos un presupuesto que ofrecemos en la siguiente tabla gráfica donde detallamos la inversión individual y la global.

	Presupuesto
Crear perfiles en redes sociales: Facebook y Twitter	0
Cuatro cuñas de radio	480
Botes de pintura	200
Vestuario corporativo	400
Cartelería	50
Colaborador plata en Asociación Juegos de la Comarca	25
	1.155

Gráfico 3: Fuente: Elaboración propia.

La creación de los perfiles en Facebook y Twitter correrá por cuenta de la autora de este Trabajo de fin de Grado, por lo que la inversión será nula, pues no cobraremos nada por ellos. Del mismo modo, ofrecería un breve curso a los dueños para que, una vez estén vigentes, sepan usarlas y de modo coherente con la imagen de la empresa y el *planing* establecido.

El coste de los botes de pintura del nuevo azul corporativo es de unos 200 euros y el vestuario renovado para ambos dueños costará alrededor de 400 euros. La inserción de las cuatro cuñas de radio en Radio Castilla- La Mancha es de 480 euros mensual; la impresión de los carteles con las promociones de rondará alrededor de los 50 euros. Ser colaborador activo de Asociación Cultural y Deportiva Juegos de la Comarca asciende a 25 euros anuales, este dato le hemos obtenido poniéndonos en contacto personalmente con el representante de la asociación quién además nos ha explicado que existen distintos rangos de patrocinio. El nuestro pertenece al nivel plata lo que supone un coste de 25 euros.

El presupuesto global, es por lo tanto, de 1.155 euros. Este sería el desembolso inicial al que tendría que hacer frente Electro-Mecánica Repriss, pero una vez realizado mensualmente hablamos de una inversión aproximada de 500 euros.

7.2. Calendario

El siguiente calendario corresponde al plan de comunicación que se va a llevar a cabo en un mes ordinario:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
X X X	X X X	X X X	X X X	X X		
X X	X X X	X X	X X X	X X X		
X X X	X X X	X X	X X X	X X		
X X	X X X	X X X	X X	X X		

Leyenda: **Cuñá de radio**, **Actualización de Facebook**, **Actualización de Twitter**, **Días Estrella**, **Noticia interesante**.

Gráfico 4: Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones

La realización de este trabajo práctico nos ha permitido verificar una serie de cuestiones sobre la necesidad de comunicación de las empresas, sean del tamaño que sean, y sobre el modo de hacerla.

Sobre su necesidad parece algo obvio, pues en un contexto en el que se ofrecen una amplia cantidad de ofertas de servicios similares en calidad y precio, las empresas deben buscar técnicas comunicativas cada vez más creativas e innovadoras para diferenciarse frente a sus competidores en un mismo mercado. Si el producto es casi el mismo, hay que ofrecer un valor añadido, muchas veces intangible. Se hace, además, especialmente importante tras el estallido de la crisis económica, cuando muchas de ellas han sucumbido a los diferentes problemas con los que se han encontrado.

Sobre el modo de hacer la comunicación, es evidente que requiere una constante evolución para no quedarse obsoleto. Esta evolución no es casual, sino que exige un

estudio de la empresa, sus objetivos, el entorno en el que se mueve, conocer a su público y las motivaciones que les mueven, les interesan y valoran, etc., para posteriormente planificar la comunicación de acorde a la filosofía e identidad corporativa de la organización. Es fundamental diseñar un plan de comunicación que defina la estrategia comunicativa de la empresa y tenga en cuenta ser las debilidades que se tienen para hacerlas frente convirtiéndolas en oportunidades.

La comunicación debe ser clara y responsable respondiendo a una identidad fuertemente consolidada que identifique y transmite los valores, la misión y la visión de la empresa, la posición en la mente del público y le conceda un primer posicionamiento racional.

Existe una gran variedad de canales y técnicas de comunicación para configurar un plan de comunicación, es primordial conocer las características de cada uno de ellos y relacionarlas con las de su público pues una buena comunicación inserta en un canal inadecuado resultará ineficaz. Entre ellos, Internet es sin duda el más rentable, por ser un medio masivo, accesible para las empresas y cuyo uso resulta fácil e intuitivo. Además, permite una interacción con los públicos de tú a tú y por lo tanto un continuo *feedback* mediante el que se pueden establecer relaciones con los clientes, conocer sus necesidades, sus reacciones a tiempo real, y crear así un clima de confianza, que den a la empresa ese valor diferencial que le haga posicionarse como única más allá de los propios argumentos racionales.

Persiguiendo ese valor intangible, comencé a indagar sobre las técnicas de marketing y fue donde encontré los pilares fundamentales para constituir el valor intangible de Electro-Mecánica Repriss. Puede parecer complejo descubrir qué valor se puede dar a un taller mecánico más allá de que ofrecer un servicio de calidad. Sin embargo, el estudio aplicado sobre la empresa reveló varias oportunidades que bien dirigidas resultaron muy interesantes. Estas son las sensaciones, es decir, el hecho de implicar a los sentidos de los clientes para crear toda una experiencia alrededor de la visita a Electro-Mecánica Repriss. La simple variación del color rojo al nuevo azul corporativo, es mucho más que un cambio que mejora la estética de las instalaciones y la distingue del resto de empresas. Expresa algo subjetivo, la intención de modificar la imagen de la empresa para que influya en la opinión de las personas.

Pero una experiencia única no se crea sólo con la estética, por lo que fui reflexionando sobre qué cosas podría ofrecer la empresa, además de la reparación, que pudieran ser del agrado de los clientes y constituyera una experiencia única el hecho de acudir al taller.

Entonces surgió la idea de dar la oportunidad de acompañar a los trabajadores de Electro-Mecánica Repriss en el proceso de reparación del automóvil. Esto supone la máxima expresión de una atención personalizada, lo que refuerza la imagen de marca. Una de las grandes ventajas es que su puesta en marcha no supone ninguna inversión económica, sino sólo un esfuerzo personal, de trato humano.

Complementando la idea de crear una experiencia de marca por medio de la personalización de la atención al cliente, planteamos el diseño de un espacio pensado exclusivamente en su comodidad, y de ahí surgió la iniciativa de adecuar el espacio para instalar una cafetería. Se trataría de un lugar pensado para esperar de manera agradable mientras se termina el trabajo: un lugar de espera que no desespera. Con la cafetería además de una ventaja obvia para al cliente, Electro-Mecánica Repriss obtiene para sí mismo otra, que es aprovechar dando uso a un espacio antes perdido.

Después de observar y reflexionar sobre esta dimensión que podríamos denominar interna, de relación con el cliente, comencé a reflexionar sobre las relaciones con el entorno más externo. Me pregunté en qué cuestiones podía participar Electro-Mecánica Repriss para convertirse en un agente activo de la sociedad en la que se encuentra. Actualmente la tendencia *healthy* está al alza y con ella ligada, el deporte. Una buena opción, por lo tanto, era unir el patrocinio a eventos dedicados a estas actividades, decidido este punto patrocinar a una alguna entidad que fuera cercana de la cual fueran conscientes los público de la empresa. El patrocinio de Asociación Cultural y Deportiva Juegos de la Comarca expresa el compromiso y apoyo de Electro-Mecánica Repriss a una vida sana, al ejercicio, refuerza sus valores y mejora su reputación, además de aumentar el conocimiento de su marca.

Con este proyecto he podido comprobar lo complejo de realizar toda una gestión comunicativa, lo complicado de crear experiencias, sensaciones y relaciones positivas que hagan único y diferente un servicio que es teóricamente idéntico al de la competencia. Teóricamente, aunque en la práctica se hayan buscado medios para diferenciarse, como por ejemplo todo un conjunto de promociones y ofertas que sí otorgan a los clientes un beneficio material real respecto al resto.

La complejidad de la gestión de la comunicación de una empresa, me ha hecho sentir la necesidad de investigar en las teorías que se han elaborado y en los casos de comunicación de éxito, para después aplicar estos conocimientos en la elección de soluciones que mejorasen la problemática de Electro-Mecánica Repriss. Por último el

hecho de haber elaborado un plan de comunicación con un presupuesto muy limitado, me confirma que cualquier empresa cuenta con esa oportunidad de mejora, sea cual sea su situación de partida.

Ha sido un trabajo duro pero muy satisfactorio, y que espero se convierta en una realidad.

9. Bibliografía

Aced, C. (2013). *“Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital”*. Barcelona: UOC.

Bachelo, D. (1999). *“Minimalismo: Movimientos en el Arte Moderno Serie Tate Gallery”*. Madrid: Encuentro Ediciones. Consultado el 10 de junio en : https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2_hLoXF7AyAC&oi=fnd&pg=PA14&dq=minimalismo&ots=QMm1HhBLcu&sig=NYf-n0inadl3918WSrfiz9oxRS8#v=onepage&q=minimalismo&f=false

Cangas, J.P. & Guzmán Pinto, M. (2010). *“Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación”*. Chile: Tesis, Universidad de Chile. Consultado el 3 de junio en: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Capriotti, P. (2009). *“Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”*. Barcelona: Ariel.

Central de Recambio Original.¿Cómo se estructura el mercado español de talleres de reparación?(2016) Consultado el 5 de junio en: <http://www.recambiooriginal.com/blog/corporativas-cro/se-estructura-mercado-espanol-talleres-reparacion/>

Cesce. (2016). Informe Sectorial de la Economía Española 2016. Consultado el 4 de junio en:

http://www.informesectorialcesce.com/informes/informe_sectorial_2016/content/informe_sectorial_2016.pdf

Conepa. (2017). Informe sobre sector talleres en 2016.

Conepa. (2016). Informe sobre sector talleres en 2015.

Conepa. (2014). Informe de evolución talleres 2014.

Conepa. (2013). Informe evolución Talleres 2013.

Conepa. (2012). Balance enero-noviembre 2012.

Conepa. (2011). Final año 2011.

Conepa. (2010). Balance 2010.

Dupuy, Emmanuel, Devers, Thomas & Raynaud. (1988).” *La Communication Interne: vers l’entreprise transparente*”. Paris: Les Éditions D’Organisation.

Fleitman, J. (2000). “*Negocios Exisotosos*”. México: McGraw-Hill Interamericana.

Gruning, E & James. (2008). “*Excellence in Public Relations and Communication Management*”. New York: Routeledge. Consultado el 10 de junio en: <https://books.google.es/books?id=RZKMAQAAQBAJ&pg=PA125&lpg=PA125&dq#v=onepage&q&f=false>

Juegos de la comarca (2017). Colaboradores Oropesa. Consultado el 17 de junio en: <https://www.juegosdelacomarca.com/colaboradores-oropesa/>

Kloter, P. (2005). “*Las preguntas más frecuentes sobre marketing*”. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Consultado el 10 de junio en: https://books.google.es/books/about/Las_preguntas_m%C3%A1s_frecuentes_sobre_mark.html?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

La Vanguardia. (2014). Gabriel García Márquez a través de sus frases. Consultado el 20 de junio en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20140417/54405107240/gabriel-garcia-marquez-a-traves-de-sus-frases.html>

Lessem, R. (1992). “*Gestión de la cultura corporativa*”. Madrid: Edición Díaz de Santos S.A. Consultado el 4 de junio en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4xdxz4tzAgwC&oi=fnd&pg=PR8&dq=cultura+corporativa&ots=vBTZ-ektO-&sig=bImEIHEQMaHIHiiSZbyStr2J4n8#v=onepage&q=cultura%20corporativa&f=false>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2011). “*Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*”. Madrid: Prentice Hall.

Merino Bobillo, M. (2016) “*Comunicar emociones: tendencias en la comunicación corporativa*”, en Caldevilla Domínguez, David (Ed.), Comunicación e interactividad, Colección Nuevo impulso educativo.

Roberts, K. (2005). “*Lovemarks: the future beyond brands*”. New York: powerHouse.

Rodríguez, V. (2008).” *Comunicación Corporativa, un derecho y un deber*”. Santiago de Chile: RiL Editores. Consultado el 4 de junio en: https://books.google.es/books?id=sBy_LIHZIUQC&printsec=frontcover&dq=veronica+rodriguez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy5a9qdfUAhWCOhoKHTkJBDoQ6AEIKTAA#v=onepage&q=veronica%20rodriguez&f=false

Romero-Rodríguez & Mancinas-Chávez. (2016). “*Comunicación institucional y cambio social, Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional*”. Sevilla: Egregius Ediciones. Consultado el 3 de junio en : <https://books.google.es/books?id=puPkDQAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq>

Schmitt, B (2000). “*Marketing experimental, Sua empresa e o sentir e o pensar e o agir e o identificar-se dos clients*”. Sao Paulo: AMPUB Comercial Ltda. Consultado el 10 de junio en: https://books.google.es/books?id=5jX_uz-

[dzP4C&pg=PT264&dq=bernard+schmitt+marketing+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCwd7-qdfUAhVD2RoKHWO6By4Q6AEIKjAB#v=onepage&q=bernard%20schmitt%20marketing%20experimental&f=false](https://www.google.com/search?q=bernard+schmitt+marketing+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCwd7-qdfUAhVD2RoKHWO6By4Q6AEIKjAB#v=onepage&q=bernard%20schmitt%20marketing%20experimental&f=false)

Tu mejor ITV. No esperes a la ITV para mantener tu coche en buen estado (2017). Consultado el 5 de junio en: <http://blog.tumejoritv.com/itv-mantener-coche-buen-estado/>

Xifrá. J. (2007). “*Técnicas de las Relaciones Públicas*”. Barcelona: Editorial UOC. Consultado el 11 de junio en: https://books.google.es/books?id=Yd-LGSm41Y4C&pg=PA109&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false