

Proyecto Final Marketing y Publicidad



Trabajo realizado por: Javier Ferraro
Empresa: Engasa Automoción, S.A.
Tutor del trabajo: Rosana Álvarez Vercet
Universidad Europea de Valencia
Valencia, 30 mayo 2025

Resumen

Este Trabajo Final de Ciclo recoge mi experiencia durante las prácticas realizadas en el concesionario oficial BMW Engasa Valencia, en el departamento de marketing. A lo largo de 400 horas, he podido participar en tareas reales relacionadas con la creación de contenido para redes sociales, diseño de campañas digitales, gestión de la relación con el cliente y apoyo en eventos y promociones. El objetivo de este proyecto ha sido analizar todo lo vivido desde un punto de vista profesional, pero también personal, entendiendo cómo se trabaja en una empresa real y qué papel puede jugar el marketing en el día a día de un negocio.

En el trabajo se incluyen análisis del entorno, propuestas de mejora digital, definición de funciones y reflexión final. Todo el contenido está basado en lo que he vivido y aprendido durante el periodo de prácticas, buscando dar una visión clara y realista del funcionamiento del departamento de marketing en una empresa del sector automoción. También se proponen mejoras para reforzar la presencia online del concesionario y conectar mejor con el público joven y digital. Esta experiencia me ha permitido crecer, conocer mejor el sector y tener más claro el tipo de trabajo que me motiva de cara al futuro.

Palabras clave:

- *Marketing digital*
- *Automoción*
- *Redes sociales*
- *Prácticas profesionales*
- *Experiencia de cliente*

Índice

Introducción	5
01. Antecedentes y contextualización de la empresa	6
Actividad principal de la empresa	6
Ubicación dentro del sector	6
Estructura y organización empresarial	6
Análisis de la competencia	7
Misión, visión y valores	7
Imagen corporativa y cultura interna	8
02. Análisis del Entorno General y Específico	8
2.1. Análisis PESTEL	8
2.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	9
2.3. Análisis DAFO-CAME	11
03. Plan de Recursos Humanos	16
Organigrama de la empresa	16
Relación funcional entre departamentos	17
Mi ubicación como alumno en prácticas	17
Identificación de las funciones de los puestos de trabajo	18
Procedimientos de trabajo y sistemas utilizados	19
04. Plan de Marketing	19
Segmentación y público objetivo	19
Estrategia de marketing	20
Herramientas del marketing operativo	20
El producto / servicio	20
El precio	21
La promoción	21
La relación con el cliente	21
La distribución	22
05. Marketing y Diseño Digital	22
Presencia online actual: análisis y valoración	23
Plan de mejora online	23
Propuesta de nuevo logo	23
Plan para ganar presencia en redes y atraer seguidores	24
Elección de redes sociales	24
Propuestas de eventos, concursos y acciones especiales	24
Justificación económica	25
Propuesta de mejora general	25
6. Definición del puesto de trabajo	26
07. Conclusión / Reflexión final	28
08. Bibliografía	29

Introducción

Este trabajo final está basado en las prácticas que he realizado durante el último trimestre del ciclo de Marketing y Publicidad en la Universidad Europea de Valencia. Las prácticas las hice en Engasa Automoción, S.A., concesionario oficial de BMW en Valencia, dentro del departamento de marketing. Elegí esta empresa porque me encantan los coches desde pequeño y siempre he sentido un interés especial por el mundo BMW, no solo por sus modelos, sino por cómo cuidan cada detalle de su imagen, comunicación y experiencia de marca.

Durante las 400 horas que estuve allí, pude ver cómo funciona el marketing desde dentro en una marca premium, participando en campañas reales, eventos y acciones enfocadas tanto a captar nuevos clientes como a fidelizar. También aprendí a usar herramientas y plataformas que nunca había tocado, y me di cuenta de lo importante que es adaptar cada acción al tipo de público al que te diriges.

En este trabajo cuento cómo ha sido esa experiencia, lo que he aprendido, lo que he aportado al equipo y cómo me ha ayudado a tener más claro que quiero seguir formándome y trabajando en este sector en el futuro.

Nota: Engasa Automoción, concesionario oficial BMW y MINI en Valencia, fue adquirido por el grupo Marcos Automoción, aunque sigue operando en la misma ubicación y con el mismo equipo comercial.

Según me comentó el responsable, se le sigue conociendo como Engasa, por lo que a lo largo del trabajo me referiré al concesionario como se le conoce.

01. Antecedentes y contextualización de la empresa

Durante mis prácticas en Engasa Automoción, S.A., el concesionario oficial de BMW y MINI en Valencia, tuve la oportunidad de conocer de cerca cómo funciona una empresa con tanta historia y presencia dentro del sector de la automoción. En este apartado quiero contar un poco sobre la actividad de la empresa, su organización, cómo encaja dentro del sector y qué valores la definen como marca y como equipo de trabajo.

Actividad principal de la empresa

Engasa se dedica principalmente a la venta de vehículos nuevos y de ocasión, tanto de la marca BMW como de MINI. Además, ofrecen servicios de postventa, mantenimiento, reparaciones mecánicas, carrocería, recambios originales y financiación personalizada. Es decir, no solo venden coches, sino que acompañan al cliente durante toda la vida útil del vehículo, ofreciendo un servicio integral.

También organizan eventos, presentaciones de nuevos modelos y pruebas de conducción para clientes, y una parte importante de su estrategia está enfocada en fidelizar a quienes ya forman parte de la familia BMW. Durante mis prácticas participé en algunas acciones de este tipo, como la preparación de campañas para la presentación del nuevo BMW Serie 5, y me di cuenta de lo importante que es cuidar al cliente incluso después de que haya comprado el coche.

Ubicación dentro del sector

Dentro del sector de la automoción, BMW está posicionado como una marca premium, que destaca por la innovación, el diseño y la experiencia de conducción. En el caso de Engasa, como concesionario oficial, forma parte de una red de distribución exclusiva que conecta la sede central de BMW España con los clientes finales. Es decir, son la cara visible de la marca en Valencia.

Este tipo de concesionarios no solo tienen que cumplir con los estándares de calidad de la marca, sino que también reciben soporte, formación y herramientas para alinear su comunicación y su servicio al estilo BMW. Durante mis prácticas me llamó la atención lo exigente que es todo el proceso de branding, desde la decoración del concesionario hasta la manera en la que se contestan los correos o se entrega un vehículo.

Estructura y organización empresarial

Engasa cuenta con varios departamentos que trabajan de forma coordinada: ventas, postventa, administración, marketing, atención al cliente y taller. Aunque cada área tiene sus propias funciones, hay mucha comunicación entre ellas para que todo funcione correctamente.

El departamento de marketing, donde estuve yo, trabaja muy de la mano con ventas. Nos encargábamos de generar acciones para atraer clientes nuevos, pero también de apoyar a los comerciales con material promocional, seguimiento de leads y campañas especiales, como ofertas por renting o días especiales de puertas abiertas.

El equipo era pequeño pero muy activo. Había una responsable de marketing y una persona más en comunicación digital. Yo estaba ahí como apoyo, y desde el principio me dieron tareas reales y la posibilidad de aprender haciendo. También colaborábamos con agencias externas para diseño, redes sociales y campañas específicas.

Análisis de la competencia

En Valencia hay mucha competencia dentro del mundo del motor, tanto a nivel de otras marcas premium como Mercedes-Benz, Audi, Volvo, Lexus, como a nivel de concesionarios multimarca y empresas que venden coches de segunda mano. Además, hoy en día hay que tener en cuenta la competencia digital, es decir, plataformas como Clicars, Coches.net o incluso Amazon, que han empezado a probar modelos de venta de vehículos online.

Lo que diferencia a BMW y a Engasa del resto es la experiencia que ofrecen, tanto en la calidad del producto como en el trato. En marketing se trabaja mucho esa sensación de exclusividad, personalización y prestigio. No se trata solo de vender coches, sino de vender una experiencia completa que conecta con el estilo de vida del cliente.

Una estrategia que vi que utilizan mucho es la de crear comunidad alrededor de la marca. Eventos como “BMW Driving Experience” o “MINI Roadshow” ayudan a que los clientes se sientan parte de algo más grande que una simple transacción.

Misión, visión y valores

Aunque cada concesionario tiene cierta independencia, todos comparten los principios que BMW marca a nivel internacional. La misión es ofrecer una experiencia de movilidad premium que combine innovación, sostenibilidad y diseño. La visión va más allá: ser líderes del mercado premium también en la era de la movilidad eléctrica, y seguir creando emociones a través de la conducción.

Los valores que más se destacan en el día a día de la empresa son:

- Calidad: tanto en el producto como en el servicio.
- Pasión: por la tecnología, por los coches y por hacerlo bien.
- Orientación al cliente: cada detalle cuenta, desde la llamada de seguimiento hasta el café que se ofrece en la sala de espera.
- Innovación: siempre están atentos a las nuevas tendencias, desde el uso de redes sociales hasta el lanzamiento de nuevos modelos eléctricos o híbridos.
- Trabajo en equipo: hay mucha comunicación entre departamentos, y se valora mucho el buen ambiente laboral.

Imagen corporativa y cultura interna

A nivel visual, BMW cuida mucho su imagen. Todo está alineado con la estética de la marca: colores, tipografías, uniformes del personal, decoración del concesionario, etc. Yo, personalmente, aprendí a seguir el manual de identidad corporativa para poder crear piezas gráficas o materiales promocionales sin romper el estilo de la marca.

Internamente, el ambiente en Engasa fue muy bueno. A pesar de que es una empresa exigente, también es un lugar donde se valora el esfuerzo y se enseña mucho. Me sentí parte del equipo desde el primer día, y eso me ayudó a aprender más y sentirme cómodo proponiendo ideas o participando en proyectos.



02. Análisis del Entorno General y Específico

Una de las cosas que más aprendí durante mis prácticas en Engasa fue que en marketing no se puede trabajar aislado. Todo lo que pasa fuera influye en las decisiones de una empresa. Por eso, en este apartado voy a analizar el entorno que rodea al concesionario, es decir, las cosas que no dependen directamente de él pero que le afectan en el día a día.

2.1. Análisis PESTEL

Este análisis sirve para entender el entorno general desde varios puntos de vista: político, económico, social, tecnológico, legal y medioambiental. Todos estos factores afectan de una forma u otra al funcionamiento del concesionario, y es importante tenerlos en cuenta antes de lanzar cualquier acción o campaña.

Político

Las decisiones del gobierno afectan bastante al sector del automóvil, especialmente en lo que tiene que ver con los planes de ayuda para la compra de coches nuevos, o las políticas que apoyan la movilidad más ecológica. Si un año hay ayudas para comprar coches eléctricos, por ejemplo, eso puede hacer que las ventas suban mucho. También influye todo lo relacionado con las restricciones para circular en las ciudades, ya que muchos clientes compran pensando en poder moverse sin problema.

Económico

La situación económica del país influye directamente en el comportamiento del cliente. Si la gente tiene más gastos o menos capacidad de ahorro, se nota en las ventas. Hay meses mejores y peores dependiendo del contexto. Además, ahora muchas personas prefieren fórmulas más flexibles como el renting o el pago por uso. En marketing se intenta adaptar los mensajes a esta realidad, destacando las facilidades de financiación o las ventajas de usar un coche sin necesidad de comprarlo.

Sociocultural

La forma de pensar de los consumidores ha cambiado. Cada vez se busca más comodidad, tecnología y eficiencia. Ya no se compra un coche solo por estética o por potencia, sino por lo que transmite la marca, el estilo de vida que representa o las funciones inteligentes que ofrece. Además, las generaciones más jóvenes no están tan interesadas en tener coche en propiedad, lo que ha llevado a las marcas a buscar formas nuevas de llegar a ellos, más conectadas con valores como la sostenibilidad o el diseño.

Tecnológico

La tecnología es clave en todos los niveles: desde el coche en sí, que cada vez es más avanzado, hasta el proceso de venta. Muchas personas hacen todo online: comparar modelos, pedir información, ver vídeos, leer opiniones... Por eso, es importante que el concesionario tenga una buena presencia digital y

herramientas modernas para gestionar el contacto con los clientes. En Engasa, por ejemplo, se usan programas para organizar los leads, automatizar emails y mantener al cliente informado durante todo el proceso.

Legal

Hay normativas que regulan muchas cosas en este sector: desde los niveles de contaminación que puede tener un coche, hasta cómo deben entregarse los vehículos o las garantías mínimas que se ofrecen. Aunque los empleados de marketing no se encargan directamente de esto, sí es importante conocerlo para no lanzar mensajes que luego no se pueden cumplir. Por ejemplo, no se puede anunciar un coche como “ecológico” si no lo es según las normas que se aplican en ese momento.



Medioambiental

Este es uno de los factores más importantes hoy en día. Cada vez más clientes preguntan si el coche contamina poco, si es híbrido o eléctrico, o si tiene etiqueta para circular por la ciudad. Las marcas lo saben, y por eso muchas campañas van dirigidas a destacar lo “verde” o eficiente que es el modelo. En el concesionario también se nota este cambio: se da más formación sobre modelos eléctricos y se preparan zonas de recarga.

2.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Este análisis sirve para entender cómo de competitivo es el sector en el que trabaja una empresa y cuáles son las presiones externas que pueden afectar a su rentabilidad o estabilidad. En el caso del concesionario Engasa, que representa a una marca tan fuerte como BMW, no basta con tener un buen producto: hay que destacar frente a muchas amenazas y moverse rápido para seguir siendo relevante en el mercado.

1. Amenaza de nuevos competidores

Entrar en el sector del automóvil, sobre todo en el segmento premium, no es fácil. Se necesita una inversión enorme en instalaciones, formación, personal, licencias, tecnología y cumplir con los estándares de la marca. Por eso, no es común que aparezcan nuevos concesionarios de la noche a la mañana.

Sin embargo, sí están surgiendo nuevas formas de vender coches, que representan una amenaza diferente. Empresas 100% digitales que venden vehículos por internet, sin necesidad de local físico, están ganando terreno. Estas plataformas no necesitan gastar tanto en estructura y pueden ofrecer precios más bajos o procesos más rápidos. A muchos clientes eso les llama la atención, sobre todo a los más jóvenes.

Además, están entrando en el mercado marcas nuevas, especialmente extranjeras y de coches eléctricos, que ofrecen productos más baratos con diseño moderno. Aunque no compiten directamente con BMW en calidad o prestigio, sí lo hacen en precio y tecnología. Esto obliga a concesionarios como Engasa a reforzar el valor añadido que ofrecen: la atención personalizada, el prestigio de la marca y una experiencia de compra muy cuidada.

2. Poder de negociación de los proveedores

En este caso, el proveedor principal de Engasa es BMW España, y eso cambia bastante las reglas del juego. La relación no es como con un proveedor cualquiera. Al ser concesionario oficial, Engasa no elige libremente qué coches vender, a qué precios o con qué promociones, sino que sigue unas directrices marcadas por la marca a nivel nacional (y a veces internacional).

Esto limita bastante la capacidad de negociación. Pero a cambio, la empresa recibe soporte, formación, campañas de publicidad ya diseñadas, materiales visuales de calidad y, sobre todo, la seguridad de estar respaldada por una marca conocida y

consolidada. Eso te da mucha ventaja frente a concesionarios independientes que tienen que construir todo desde cero.

Lo bueno es que dentro del departamento de marketing sí hay margen para adaptar los mensajes, decidir cómo se comunica a nivel local y qué canales se priorizan. Durante mis prácticas, por ejemplo, pude participar en la adaptación de campañas nacionales al estilo de Engasa, buscando que encajaran con el cliente valenciano, tanto en redes como en email marketing.

3. Poder de negociación de los clientes

Hoy en día, los clientes llegan al concesionario muy bien informados. Ya han buscado en internet, han comparado precios, han visto vídeos en YouTube y muchas veces ya saben qué modelo quieren, cómo lo quieren y qué precio están dispuestos a pagar.

Esto les da mucho poder. Si no les convences en la primera visita o no les ofreces algo que les genere confianza, se van a otro concesionario o incluso compran online. Por eso, el trato al cliente es clave. En Engasa lo tienen muy claro: todo el equipo de ventas y marketing trabaja para dar una experiencia premium, desde la bienvenida hasta el seguimiento postventa.

También hay que tener en cuenta que, al tratarse de una marca premium, el cliente suele ser más exigente. No solo quiere un coche de calidad, también espera una atención personalizada, rapidez en las gestiones y sensación de exclusividad. Durante mis prácticas, vi cómo se preparaban entregas especiales para algunos clientes, con música, regalos o presentaciones personalizadas. Todo eso suma.

4. Amenaza de productos sustitutivos

En este punto, no solo compiten otras marcas de coches. El verdadero cambio está en las nuevas formas de movilidad que están ganando popularidad, sobre todo en las ciudades. Mucha gente prefiere usar la moto, la bici eléctrica, los patinetes o incluso servicios de coche compartido antes que tener un coche propio.

Además, están creciendo mucho los modelos de renting, suscripción o incluso pago por uso. Esto hace que el cliente ya no piense en el coche como una compra definitiva, sino como algo que puede cambiar cuando quiera. Eso afecta directamente a los concesionarios que antes solo ofrecían venta tradicional.

Aun así, BMW ha sabido adaptarse, y Engasa también. Ya no solo se venden coches nuevos, también se ofrecen rentings personalizados, coches de ocasión con garantía y servicios añadidos. En el departamento de marketing lo vivimos de cerca:

muchas campañas se enfocan más en la facilidad de acceso al coche que en la propiedad en sí.

5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad en el sector de automoción es muy alta, especialmente entre marcas premium. En Valencia hay concesionarios de Audi, Mercedes-Benz, Volvo, Lexus y más. Todos luchan por el mismo tipo de cliente: alguien que quiere calidad, tecnología y diseño, y que además busca sentirse especial.

Cada marca tiene sus puntos fuertes. Por ejemplo, Audi apuesta mucho por la tecnología, Mercedes por el lujo clásico, y BMW por la deportividad y la conducción. Pero más allá del producto, lo que marca la diferencia es la forma de comunicarlo. Aquí es donde el departamento de marketing tiene un papel clave.

Durante mis prácticas vi cómo se estudiaba a la competencia constantemente: qué campañas lanzaban, cómo se movían en redes sociales, qué tipo de eventos hacían. Engasa no se queda atrás, pero sabe que no puede relajarse. Hay que ofrecer siempre algo nuevo, ya sea en un post de Instagram, en un evento para clientes o en una promoción especial.

En resumen, la rivalidad es alta y constante. Por eso, ofrecer una experiencia completa, cuidar los pequeños detalles y tener una comunicación cercana pero profesional es lo que realmente marca la diferencia frente a los demás.



2.3. Análisis DAFO-CAME

El análisis DAFO es una herramienta que ayuda a tener una visión general de cómo está una empresa por dentro (sus puntos fuertes y débiles) y qué oportunidades o amenazas hay fuera. Es una de las primeras cosas que aprendí en clase y, durante las prácticas, me di cuenta de que es mucho más útil de lo que parece, porque permite saber dónde mejorar y qué camino seguir en las acciones de marketing.

A partir del DAFO, se construye el análisis CAME, que consiste en pensar qué hacer con esa información: cómo Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades. A continuación detallo cada parte con ejemplos reales del día a día en Engasa.

Análisis DAFO

Fortalezas

1. Marca reconocida y con prestigio
BMW es una marca conocida en todo el mundo. Para mucha gente, representa calidad, diseño, tecnología y deportividad. Eso hace que, desde el primer momento, el cliente confíe más. En Engasa lo noté claramente: incluso personas que no tenían claro qué coche comprar, mostraban interés solo por el hecho de que fuera BMW.
2. Instalaciones modernas y bien cuidadas
El concesionario de Engasa está muy bien preparado. La sala de exposición es amplia, limpia, luminosa y transmite profesionalidad. Los vehículos están bien colocados, el espacio está ordenado y los detalles se cuidan mucho. Esto transmite la imagen de marca que BMW quiere dar.
3. Buen equipo de ventas y atención al cliente
Aunque yo estaba en el departamento de marketing, trabajábamos muy cerca del equipo comercial, y pude ver lo profesionales que eran. Conocían bien los productos, sabían tratar al cliente y transmitían mucha seguridad. Eso marca una gran diferencia frente a otros concesionarios.
4. Procesos internos bien organizados
Desde el seguimiento de leads hasta la entrega del vehículo, todo estaba bastante bien estructurado. Usaban herramientas digitales que facilitaban el trabajo y daban sensación de control. Esto permite ser más eficiente y

mejorar la experiencia del cliente.

Debilidades

1. Poca flexibilidad en las promociones locales
Como concesionario oficial, muchas de las campañas y promociones vienen marcadas desde la central, por lo que no siempre se puede adaptar el mensaje al 100% a lo que necesita el cliente de Valencia o al estilo de comunicación del equipo local.
2. Redes sociales poco activas o poco personalizadas
Aunque BMW tiene muy buena presencia online a nivel nacional, el perfil local de Engasa podría tener más movimiento. Hay margen para publicar más contenido propio (vídeos de entregas, historias, promociones específicas, curiosidades...) que conecte más con el cliente de la zona.
3. Poca visibilidad de eventos y acciones locales
Durante mis prácticas se hicieron cosas muy interesantes, como presentaciones de nuevos modelos, promociones temporales o colaboraciones con otras marcas. Pero si no estabas suscrito a la newsletter o seguías de cerca el perfil de Instagram, podías no enterarte. Falta algo más de difusión.

Oportunidades

1. Mayor interés por la tecnología y los coches sostenibles
Cada vez más clientes valoran que el coche sea eficiente, moderno y conectado. BMW ya trabaja en eso con sus modelos eléctricos e híbridos, pero es importante saber comunicarlo bien a los clientes para que lo tengan en cuenta al tomar decisiones.
2. Crecimiento del renting y servicios personalizados
Muchas personas ya no buscan comprar, sino alquilar por meses o años con todo incluido. Esta tendencia está creciendo y BMW ofrece buenas soluciones, pero aún hay mucho trabajo por hacer para comunicarlo mejor y hacer que el cliente lo vea como una opción atractiva.
3. Uso de plataformas digitales para atraer clientes
La mayoría de los clientes llegan después de haber investigado online. Si el

concesionario trabaja bien su página web, sus redes y su atención digital, puede atraer muchos más contactos. Hay herramientas muy potentes para eso, como el CRM o las campañas de email, que se pueden seguir mejorando.

Amenazas

1. Mucha competencia, tanto física como online

En Valencia hay muchos concesionarios de marcas premium que compiten directamente con BMW: Audi, Mercedes, Volvo, etc. Además, las empresas de venta online están creciendo y ofrecen servicios cómodos que a veces son difíciles de igualar desde un concesionario tradicional.

2. Clientes cada vez más exigentes e informados

Los clientes ya no vienen a “ver qué hay”. Lo han mirado todo en internet, han comparado precios, y vienen con dudas muy concretas. Si no se les ofrece algo diferente, se pueden ir fácilmente a otra marca o incluso decidir no comprar coche.

3. Cambios en los hábitos de consumo

Muchas personas jóvenes ya no ven el coche como una prioridad. Prefieren compartir, alquilar o incluso no tener vehículo si viven en la ciudad. Eso hace que el público objetivo cambie y que haya que adaptar tanto el producto como la forma de comunicarlo.



Análisis CAME

Una vez que se han detectado los puntos anteriores, es importante ver qué hacer con ellos. Aquí propongo algunas ideas prácticas para cada bloque del análisis:

Corregir debilidades

- Publicar contenido más frecuente y dinámico en redes sociales, mostrando el día a día del concesionario, las entregas, los modelos nuevos o curiosidades sobre los vehículos.
- Hacer campañas internas de comunicación para que todo el equipo esté al tanto de promociones locales y sepa cómo difundirlas mejor.
- Adaptar los mensajes de las campañas nacionales con un enfoque más local, usando las herramientas que ya existen (como email marketing o redes).

Afrontar amenazas

- Mejorar la experiencia de cliente en el concesionario para que no sea solo una visita, sino algo memorable (buena atención, espacio agradable, seguimiento personalizado).
- Invertir más en la parte digital, tanto en web como en redes, para competir con las marcas que ya venden online.
- Reforzar la formación del equipo para estar al día con lo que buscan los clientes actuales, especialmente los más jóvenes.

Mantener fortalezas

- Seguir cuidando la imagen de marca, la calidad del servicio y las instalaciones, que son aspectos que ya están muy bien valorados.
- Continuar trabajando con procesos digitales que faciliten la organización y el seguimiento de los clientes.
- Apoyar al equipo comercial con herramientas de marketing que les ayuden a cerrar ventas o captar nuevos contactos.

Explotar oportunidades

- Hacer más campañas centradas en modelos sostenibles, eléctricos o con tecnología avanzada, destacando su diseño y ventajas frente a otros.
- Promocionar con más fuerza las opciones de renting o servicios flexibles, que son cada vez más demandados.
- Aprovechar las herramientas digitales para automatizar procesos y personalizar la relación con cada cliente (por ejemplo, seguimiento tras una visita, email con promociones personalizadas, etc.).

Resumen CAME

CAME	Acción clave
Corregir debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido más dinámico en redes - Campañas internas de comunicación - Adaptar mensajes nacionales al contexto local
Afrontar amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la experiencia del cliente - Invertir en digitalización - Formar al equipo para nuevas demandas
Mantener fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidar imagen, servicio e instalaciones - Mantener procesos digitales - Apoyar al equipo con marketing
Explotar oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas sobre modelos sostenibles y tecnológicos - Promover renting y servicios flexibles - Usar herramientas digitales para personalizar y automatizar

03. Plan de Recursos Humanos

Durante mis prácticas en el departamento de marketing de Engasa Automoción, S.A., pude ver de cerca cómo se organiza una empresa que representa a una marca tan potente como BMW. Aunque a primera vista puede parecer que un concesionario no es muy grande, la realidad es que detrás de cada venta hay muchos departamentos trabajando en equipo. Este apartado está dedicado a explicar cómo es esa estructura, cómo se conectan los distintos equipos entre sí, cuáles son sus funciones y qué papel tuve yo dentro de esa organización.

Organigrama de la empresa

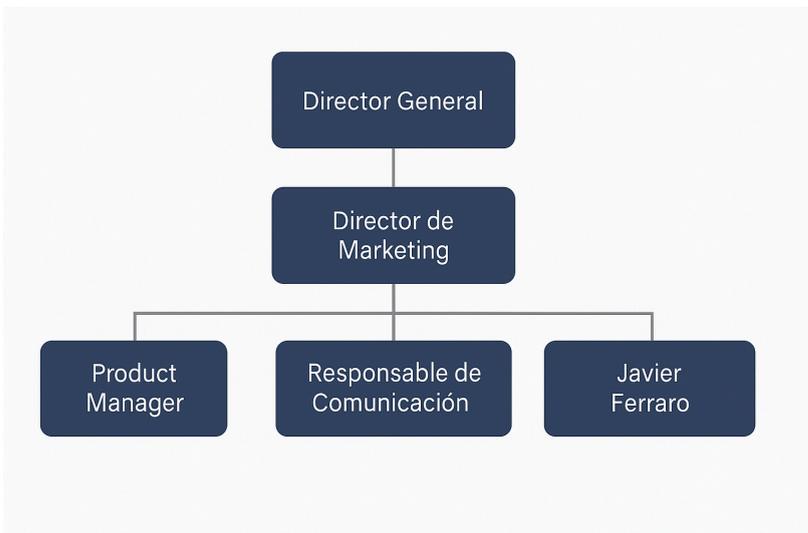
Engasa tiene una estructura jerárquica y funcional bastante clara, donde cada departamento tiene unas tareas bien definidas, pero al mismo tiempo hay mucha coordinación entre ellos. A grandes rasgos, el organigrama se podría dividir así:

- Dirección general
 - Departamento de ventas
 - Departamento de postventa (taller, recambios)
 - Departamento de marketing y comunicación
 - Departamento administrativo y financiero
 - Atención al cliente y recepción

Cada uno de estos departamentos tiene su propio responsable o jefe de área, que reporta directamente a la dirección general. Se fomenta mucho la comunicación

entre equipos para que todo fluya mejor, sobre todo en momentos de campañas o eventos.

La foto de la izquierda es un MINI resumen del organigrama con mi nombre en él, evidentemente lo he hecho de forma visual y no corresponde con la realidad.



Relación funcional entre departamentos

Una de las cosas que más me llamó la atención fue cómo todas las áreas están conectadas, aunque parezca que trabajan de forma independiente. Por ejemplo:

- El departamento de ventas depende en gran parte del trabajo del equipo de marketing para generar clientes potenciales (leads), preparar material visual, lanzar campañas y organizar eventos.
- El equipo de taller y postventa también se relaciona con marketing, especialmente cuando hay que comunicar servicios, revisiones gratuitas, promociones o nuevas tecnologías de mantenimiento.
- La recepción y atención al cliente son clave, porque muchas veces ellos son el primer contacto con el cliente y la imagen que se llevan de la empresa.
- Por último, el departamento de administración es el que asegura que todo esté en orden a nivel de papeleo, contratos, facturas, presupuestos, etc., y también se coordina con ventas y marketing en promociones o cambios de precios.

Todos estos departamentos se apoyan unos a otros y, aunque cada uno tiene sus propias responsabilidades, se nota que hay un objetivo común y que todos trabajan en la misma dirección: ofrecer una experiencia premium, que es lo que se espera de una marca como BMW.

Mi ubicación como alumno en prácticas

Yo estuve asignado al departamento de marketing y comunicación, trabajando codo con codo con la responsable de marketing y una compañera encargada de redes sociales y contenidos digitales. Mi puesto estaba justo entre la oficina comercial y la sala de reuniones, por lo que tenía contacto visual diario con ventas y administración. Eso me permitió entender mejor cómo funcionaba la empresa en su conjunto, ya que podía observar y participar en conversaciones que cruzaban diferentes áreas.

Mi rol fue principalmente de apoyo, pero desde el primer día me trataron como uno más del equipo. Me dieron acceso a las herramientas, me explicaron los procesos y me involucraron en tareas reales, no solo en prácticas de observación. Poco a poco fui ganando autonomía y confianza para proponer ideas o gestionar acciones más complejas por mi cuenta.

Identificación de las funciones de los puestos de trabajo

A continuación, detallo algunas de las funciones principales de los puestos que más relación tenían con mi trabajo:

Responsable de marketing:

- Planificación de campañas mensuales y anuales.
- Coordinación con BMW España para adaptar campañas nacionales.
- Supervisión de las redes sociales y el contenido digital.
- Gestión de relaciones con agencias externas.
- Organización de eventos y acciones promocionales.

Asistente de marketing (yo):

- Creación de contenido para redes (posts, stories, vídeos).
- Apoyo en la planificación de campañas digitales.
- Seguimiento de estadísticas en Instagram y Facebook.
- Redacción de correos promocionales para envíos masivos.
- Apoyo en la organización de eventos (cartelería, listas, seguimiento).

Equipo comercial:

- Atención al cliente en tienda o por teléfono.
- Pruebas de vehículos, presupuestos, cierres de venta.
- Seguimiento de leads generados por marketing.
- Coordinación con administración y marketing.

Atención al cliente:

- Recepción de llamadas y visitas.
- Gestión de citas y agenda.
- Entrega de documentación y atención postventa.

Taller / postventa:

- Reparaciones, mantenimiento y revisiones técnicas.
- Instalación de accesorios o packs extra.
- Coordinación con recambios y atención al cliente.
- Comunicación de promociones de servicio técnico.

Procedimientos de trabajo y sistemas utilizados

Engasa tiene muchos procedimientos bien definidos, sobre todo porque sigue las directrices de una marca internacional como BMW. Algunos de los más destacados que pude conocer o utilizar son los siguientes:

- Uso de CRM (Customer Relationship Management): con este sistema se hace seguimiento de cada cliente interesado en un coche. Se apunta cuándo ha venido, qué ha preguntado, si se le ha hecho una oferta, si hay que llamarle... Esto permite trabajar de forma ordenada y no dejar escapar oportunidades de venta.
- Campañas por email marketing: se utilizan herramientas como Mailchimp para preparar boletines mensuales con ofertas, noticias o invitaciones a eventos. Yo participé en varios de estos envíos, ayudando con el diseño y la redacción.
- Planificación de contenido digital: cada semana se planificaban los contenidos de Instagram y Facebook, organizando qué se iba a publicar y cuándo. Se usaban plantillas de Canva y se adaptaban los mensajes a cada modelo de coche o servicio.
- Reuniones semanales de equipo: cada lunes el departamento de marketing se reunía para repasar resultados, plantear nuevas acciones y ver en qué

punto estaban los proyectos. Era un espacio muy útil para organizarse y dar ideas nuevas.

En general, el ambiente de trabajo era muy profesional, pero también cercano. Se valoraba mucho la iniciativa, el compromiso y la capacidad de adaptarse. Sentí que, aunque yo estaba allí como estudiante en prácticas, mi trabajo tenía un impacto real en el día a día del concesionario.

04. Plan de Marketing

Estando en el departamento de marketing de Engasa vi claramente que todo lo que se hace tiene un objetivo: atraer al cliente adecuado, que se sienta identificado con la marca, y que termine comprando un coche o contratando algún servicio. No se trata solo de poner anuncios o publicar en redes, sino de entender bien quién es el cliente, qué espera de BMW y cómo se le puede hablar para conectar con él.

Segmentación y público objetivo

Engasa no tiene un solo tipo de cliente. Hay varios perfiles muy claros, y cada uno necesita un enfoque diferente. Los más habituales son:

- Gente que busca un coche premium para su día a día, que valore el diseño, la tecnología y el confort.
- Personas jóvenes que quieren un coche deportivo o moderno, como el BMW Serie 1 o los modelos “M”.
- Familias o profesionales que buscan SUV como el X1 o X3, que ofrecen espacio y seguridad.
- Clientes que se interesan por los coches eléctricos o híbridos, cada vez más presentes en el concesionario.
- Empresas que buscan renting para flotas o vehículos de representación.

Durante mis prácticas vi cómo se adaptaban las campañas según a quién se dirigían. No se usa el mismo tono para un empresario que para un chico de 25 años que busca su primer coche.

Estrategia de marketing

La estrategia principal que se sigue es el marketing relacional, es decir, cuidar mucho la relación con el cliente antes, durante y después de la compra. En Engasa no quieren que el cliente venga, compre y se olvide. Lo ideal es que vuelva en el futuro, que recomiende la marca y que tenga una experiencia tan buena que no quiera cambiar de concesionario.

Esto se trabaja con llamadas, correos personalizados, invitaciones a eventos, seguimiento posventa y una atención muy cuidada. Todo esto ayuda a crear una relación de confianza, que es lo que busca alguien que compra un coche de una marca como BMW.

Herramientas del marketing operativo

Para llevar a cabo las campañas y acciones, se usan varias herramientas. Las más importantes que vi durante las prácticas fueron:

- CRM, para hacer seguimiento de los clientes y no perder ninguna oportunidad de venta.
- Email marketing, donde se envían promociones, recordatorios o noticias a los contactos.
- Redes sociales, sobre todo Instagram y Facebook, para dar visibilidad a los modelos, a los eventos o simplemente generar imagen de marca.
- Diseño con Canva, que se usaba para hacer carteles, posts y presentaciones rápidas.
- También se colaboraba con agencias externas para algunas campañas más grandes o para contenido profesional (vídeos, fotos, etc.).

El producto / servicio

BMW tiene una gama muy amplia, pero no se trata de enumerar todos los modelos. Lo que se hace en marketing es agruparlos según el tipo de cliente:

- BMW Serie 1, 2, 3, 5...: son los modelos “clásicos” de la marca. Cada uno tiene un público muy definido.

- BMW X (X1, X3, X5, etc.): son los SUV, que ahora están muy de moda. Ideales para familias o gente que quiere más espacio.
- BMW i: es la gama eléctrica. Está creciendo mucho y se presenta como una opción sostenible y moderna.
- BMW M: son los modelos deportivos, para los que buscan potencia y diseño agresivo.

Además de los coches, Engasa también vende servicios como mantenimiento, seguros, extensiones de garantía o financiación. Todo esto también forma parte del producto y se comunica en las campañas.

El precio

BMW no es una marca barata, pero el marketing no se enfoca en el precio bajo, sino en el valor que ofrece el coche. Aun así, hay formas de facilitar la compra que se comunican muy bien:

- Financiación personalizada.
- Renting para particulares y empresas.
- Promociones por tiempo limitado (como días sin IVA o descuentos por entrega de coche antiguo).

Durante las prácticas participé en algunas campañas de este tipo, y vi cómo se buscaba comunicar la ventaja real para el cliente, más allá del número.

La promoción

Las formas de promoción que más se usan en Engasa son:

- Redes sociales, donde se muestran los coches, vídeos cortos, entregas a clientes, novedades, etc.
- Email marketing, muy útil para llegar a clientes que ya han tenido contacto con el concesionario.
- Eventos, como presentaciones de nuevos modelos, jornadas de prueba, colaboraciones con marcas de moda o restauración.
- Campañas digitales, con anuncios en Instagram, Facebook o Google.

- Algunas acciones también se hacen en colaboración con BMW España, que aporta material y campañas a nivel nacional.

Una de las cosas más importantes que aprendí es que no se trata solo de hacer ruido, sino de hacerlo para el público correcto y en el momento adecuado.

La relación con el cliente

Esto es una prioridad. Desde que el cliente entra por la puerta (o por WhatsApp), todo el equipo trabaja para que se sienta escuchado, atendido y valorado. No es solo vender, es crear confianza.

Durante las prácticas participé en seguimientos de clientes que aún no habían comprado, o que estaban indecisos. También vi cómo se organizaban entregas especiales, con música, regalos o presentaciones personalizadas. Eso genera un recuerdo muy positivo, y es lo que hace que muchos vuelvan o recomienden el concesionario.

La distribución

Engasa trabaja principalmente en el mercado local, aunque puede atender a clientes de fuera de Valencia. El canal principal sigue siendo el presencial: el cliente viene al concesionario, ve el coche, lo prueba y lo compra.

Pero también hay mucha parte digital:

- Contacto por la web.
- Redes sociales.
- Mensajes de WhatsApp o llamadas.
- Publicación en portales como BMW Premium Selection (coches de ocasión certificados).

En algunos casos, incluso se empieza la venta online y se termina en el concesionario. Lo ideal es que el cliente tenga varias opciones y que el proceso sea fácil, tanto si quiere comprar en persona como si prefiere hacerlo todo desde casa.

En resumen, el marketing en Engasa busca conectar con el cliente de forma directa, mostrarle que BMW es mucho más que un coche bonito, y hacer que la experiencia sea tan buena que quiera repetir. Y la clave de todo está en adaptar el mensaje, cuidar los detalles y trabajar en equipo con ventas, atención al cliente y postventa.

05. Marketing y Diseño Digital

Durante mis prácticas me di cuenta de que aunque Engasa es un concesionario muy profesional y moderno en cuanto a instalaciones, trato al cliente y producto, su parte digital todavía tiene margen de mejora. Hoy en día, la mayoría de la gente busca, compara e incluso inicia el proceso de compra de un coche desde el móvil. Y si no apareces, o si tu contenido no destaca, simplemente se van a otra marca o concesionario. Por eso, tener una buena presencia digital no es opcional, es clave para seguir vendiendo.

Presencia online actual: análisis y valoración

Engasa tiene página web propia dentro de la red oficial de BMW, donde se puede ver información de contacto, ubicación, modelos disponibles y algunos servicios. Además, tiene perfiles activos en Instagram y Facebook. A nivel técnico, todo funciona bien, pero el problema está en la falta de contenido dinámico y local. La web es correcta, pero muy genérica, y las redes sociales podrían tener mucho más impacto si se adaptaran más al día a día del concesionario.

Lo que yo noté es que no se aprovechan todas las oportunidades que hay para conectar con el público joven o con clientes potenciales que están comparando concesionarios. Falta cercanía, falta actividad y, sobre todo, falta una estrategia digital clara.

Plan de mejora online

Después de analizar lo que se está haciendo ahora, propongo una serie de acciones muy concretas, fáciles de implementar y con resultados visibles a corto y medio plazo:

- Crear contenido propio para redes sociales: mostrar entregas de coches, entrevistas cortas al personal, detalles de los modelos, historias del día a día, etc. Esto genera confianza y hace que la marca parezca más cercana.
- Publicar mínimo 3 veces por semana en Instagram y Facebook, con un calendario de publicaciones que combine producto, equipo humano, novedades y lifestyle.
- Actualizar la web con secciones dinámicas, como “vehículo de la semana”, “opiniones de clientes” o “blog de consejos sobre conducción y mantenimiento”.

- Optimizar el perfil de Google con más fotos, respuestas a reseñas, publicaciones de novedades y activación de mensajes.
- Habilitar una sección rápida de contacto vía WhatsApp o chat en la web, para no perder leads.

Propuesta de nuevo logo

Engasa utiliza el logo corporativo oficial de BMW y MINI, lo cual es obligatorio. Pero como propuesta de valor local, se podría crear un sub-logo o versión adaptada que incluya una referencia a Valencia, para usar en redes sociales, campañas internas y acciones de cercanía.

Ejemplo: incluir el nombre “Engasa Valencia” con una tipografía moderna y un pequeño gráfico (como la silueta del skyline de Valencia o una rueda estilizada). Esto ayudaría a reforzar el vínculo local sin romper la imagen premium de BMW.



Justificación: muchas empresas hacen esto para diferenciarse y conectar mejor con la comunidad local. No se trata de reemplazar el logo oficial, sino de usar esta versión para contenidos que impliquen cercanía y personalidad.

Plan para ganar presencia en redes y atraer seguidores

- Campañas de sorteos realistas, por ejemplo: “Sorteamos una experiencia de conducción en el BMW X3 durante un fin de semana”. Participar sería tan fácil como seguir la cuenta, comentar y etiquetar a un amigo.
- Colaboraciones con influencers locales, sobre todo de lifestyle, motor o tecnología. No hace falta que tengan millones de seguidores; basta con que sean perfiles de Valencia con buena interacción.
- Historias destacadas organizadas por modelos, promociones, servicio postventa, etc.

- Reels semanales mostrando detalles de los coches, sonidos de motor, tecnología, entregas personalizadas o consejos de conducción. El contenido en vídeo funciona mucho mejor que solo las fotos.

Elección de redes sociales

Las redes sociales clave para Engasa deberían ser:

- Instagram, porque es donde más se mueve el público objetivo actual. Permite mostrar coches con buena imagen, hacer reels, stories, encuestas, sorteos...
- Facebook, todavía útil para clientes más adultos o para promocionar eventos y publicaciones compartidas.
- YouTube, como canal secundario para subir vídeos más largos de modelos, comparativas, presentaciones o eventos.
- Google Business, como red “invisible” pero importantísima para búsquedas locales, reseñas y primeros contactos.

No recomiendo TikTok de momento si no se dispone de alguien que lo gestione de forma creativa y constante, ya que no tener contenido de calidad ahí puede ser peor que no estar.

Propuestas de eventos, concursos y acciones especiales

- “BMW Experience Day”: un sábado al mes, pruebas gratuitas de modelos seleccionados, café para los asistentes y regalos promocionales para quien acuda con cita previa. Coste estimado: 300 € (merch, café, impresión).
- Sorteo mensual en redes: experiencia de conducción, lavado gratuito o pequeño cheque regalo. Coste estimado: 150 € por sorteo.
- Colaboración con un gimnasio premium o restaurante local: combinación de test drive + experiencia gastronómica o wellness. Gasto compartido entre

marcas o
compensado con
visibilidad cruzada.

- Descuento exclusivo por redes sociales: publicar códigos o frases clave para acceder a pequeñas promociones al visitar el concesionario. Esto permite medir el impacto directo de las redes.

Justificación económica

Todas las acciones anteriores son viables sin grandes inversiones.

La mayoría del contenido lo puede generar el propio equipo

del concesionario con un móvil y algo de edición básica. Las campañas de pago en redes pueden arrancar con presupuestos pequeños (por ejemplo, 100 € al mes en Instagram Ads bien segmentados). Canva Pro cuesta unos 12 € al mes y facilita mucho la creación de contenido sin necesidad de diseñador.

La clave está en tener una persona encargada de mover toda esta estrategia de forma constante, aunque sea durante unas horas a la semana. El retorno no es solo en ventas, sino en imagen, presencia y posicionamiento a medio plazo.

Propuesta de mejora general

A partir de todo esto, el plan de mejora digital de Engasa podría resumirse así:

- Posicionamiento: reforzar la imagen como concesionario cercano, moderno y profesional en Valencia.
- Comunicación: hacerla más constante, variada y adaptada al público local. Menos mensajes genéricos, más contenido real.
- Proceso de venta: agilizar el primer contacto digital con WhatsApp, chat directo o formularios más simples.
- Web: mejorar la usabilidad, añadir más contenido dinámico y conectar mejor la web con las redes y las campañas que se hacen.



Todo esto se puede hacer con muy pocos recursos si hay ganas y alguien que lo mueva con regularidad. Y ese fue uno de los aprendizajes que más me llevé de las prácticas: en marketing digital, no hace falta hacer cosas enormes, sino hacer lo básico muy bien y de forma constante.

06. Definición del puesto de trabajo

Objetivos del puesto

Mi papel dentro del departamento de marketing fue el de asistente en marketing digital y comunicación, dando apoyo tanto a la responsable como a la persona encargada de redes sociales. El objetivo principal era colaborar en las tareas del día a día del departamento y, al mismo tiempo, aprender cómo funciona la estrategia de marketing en una empresa real. También se buscaba que aportara ideas nuevas desde el punto de vista de alguien joven y con perfil digital.

Descripción de tareas

Tarea	Porcentaje estimado del tiempo
Creación de contenido para redes	30%
Diseño gráfico en Canva	20%
Apoyo en campañas de email	15%
Gestión de CRM y leads	10%
Planificación y reuniones	15%

Apoyo en eventos y entregas	10%
------------------------------------	------------

Durante las prácticas realicé tareas variadas, tanto habituales como puntuales. Las más frecuentes fueron:

- Creación de contenido para redes sociales (posts, stories, reels): 3-4 veces por semana, unas 2 horas por sesión.
- Diseño de material visual en Canva (carteles, presentaciones, promociones): 1 o 2 veces por semana, 1 hora por tarea.
- Apoyo en campañas de email marketing (redacción y pruebas): 2 veces al mes, sesiones de 2-3 horas.
- Actualización de base de datos de clientes y leads en el CRM: semanalmente, alrededor de 1 hora.
- Apoyo en eventos o entregas especiales: de forma ocasional, 1 o 2 veces al mes, según agenda.
- Revisión y planificación del calendario de contenidos: cada lunes, reunión de 1 hora con el equipo.

Relaciones

Aunque estaba en el departamento de marketing, me relacionaba bastante con otros equipos:

- Ventas: contacto habitual. Les pedíamos fotos, información de modelos y coordinábamos promociones.
- Recepción: contacto ocasional, sobre todo para organizar entregas o coordinar agendas.
- Postventa/taller: contacto puntual, especialmente si había que comunicar campañas de mantenimiento o revisar detalles técnicos para redes.

- Administración: contacto ocasional, sobre todo si necesitábamos apoyo en precios, condiciones o documentos de promociones.

Disponibilidad

Durante mis prácticas no fue necesario salir de la oficina ni hacer viajes. Todo el trabajo se hacía desde las instalaciones del concesionario. En algunos casos acompañé a compañeros a hacer fotos de coches en el exterior, pero siempre dentro de Valencia.

Documentación

Los principales documentos que utilicé o ayudé a crear fueron:

- Calendarios de contenido mensual (organizados en Google Sheets).
- Diseños y creatividades (hechos con Canva y guardados en carpetas compartidas).
- Plantillas de email en Mailchimp o adaptadas en Word.
- Archivos de campañas con objetivos, textos y fechas.
- CRM para seguimiento de clientes, usando la plataforma que tiene el concesionario para ventas y marketing.

Me organicé utilizando Google Drive, donde compartíamos las carpetas por campañas y semanas. Teníamos un archivo principal con todas las tareas por fechas y responsables.

Ambiente

El trabajo se realizaba en una oficina moderna, bien iluminada y con ambiente tranquilo. Había zonas comunes y una sala de reuniones. Las condiciones eran muy buenas: buena climatización, espacio amplio, escritorios individuales y acceso a ordenador propio. También teníamos libertad para movernos por el concesionario si necesitábamos hacer fotos o grabar contenido.

Riesgos

No existían riesgos laborales importantes. Al trabajar en oficina, el único riesgo era pasar mucho tiempo delante del ordenador o usar mal la postura en la silla, pero

nada fuera de lo común. No se realizaban tareas que pusieran en riesgo ni a mí ni a otras personas.

Dedicación

Mi horario era de 9:00 a 14:00 de lunes a viernes, lo que me permitió compaginar las prácticas con otras actividades. Durante esas cinco horas, la distribución era flexible según la carga de trabajo. Un día podía estar enfocado solo en diseño, y otro día en reuniones o contenidos para redes.

Normalmente, dedicaba la primera hora a revisar mensajes, redes y calendario. Después, una o dos horas a tareas creativas (diseño, redacción) y el resto a apoyo en campañas o planificación de contenido.

Integración

Desde el primer día recibí una pequeña formación inicial por parte de la responsable de marketing. Me explicaron cómo funcionaba el departamento, qué herramientas usaban y qué esperaban de mí. No existía un plan de acogida formal, pero sí una bienvenida muy clara y cercana, con todo bien explicado. Me sentí integrado desde el principio y me animaron a preguntar y participar.

Con el paso de los días, fui ganando autonomía, pero siempre tenía el apoyo del equipo para cualquier duda. El ambiente de trabajo fue muy positivo, lo que hizo que me sintiera cómodo y con ganas de aportar.

07. Conclusión / Reflexión final

Hacer las prácticas en Engasa BMW Valencia ha sido una de las experiencias más útiles y completas de todo el ciclo. Poder ver de cerca cómo se organiza el departamento de marketing de una marca tan reconocida me ayudó a entender muchas cosas que en clase se ven solo por encima. No fue solo aplicar lo aprendido, sino vivirlo en un entorno real, con sus tiempos, sus objetivos y su ritmo diario.

A nivel profesional, he aprendido a trabajar en equipo, a adaptarme a un estilo de comunicación muy cuidado y a gestionar tareas con autonomía. He visto cómo se planifica una campaña desde cero, cómo se publica contenido real que ve el cliente, y cómo se da forma a una marca premium desde lo visual hasta lo emocional. También he mejorado en cosas prácticas como escribir textos claros, usar herramientas como Canva o el CRM, y organizarme para cumplir plazos sin agobios.

A nivel personal, me llevo la confianza de saber que puedo aportar valor en un entorno profesional. Al principio tenía miedo de no estar a la altura, pero poco a poco fui soltándome y al final me sentí parte del equipo. Me escucharon, me dejaron proponer ideas y sentí que mi trabajo servía para algo. Eso ha sido lo mejor.

Además, he confirmado que el mundo del marketing, sobre todo el digital, es lo que más me motiva. Me gusta crear contenido, conectar con la gente a través de una marca, y pensar formas nuevas de comunicar. Y si encima está relacionado con el mundo del motor, mucho mejor.

En resumen, esta experiencia me ha servido para crecer, para conocer mejor cómo funciona una empresa por dentro, y para tener más claro el tipo de trabajo en el que me gustaría seguir desarrollándome. Estoy muy agradecido por todo lo que he aprendido en Engasa, y también por la forma en la que me han tratado desde el primer día.

08. Bibliografía

A lo largo del desarrollo de este trabajo, no se han utilizado citas textuales ni referencias académicas directas dentro del contenido, ya que se trata principalmente de una experiencia práctica basada en mis propias vivencias durante las prácticas. Aun así, para organizar mejor las ideas y entender algunos conceptos clave de marketing, me he apoyado en la consulta de manuales, páginas web y libros relacionados con el marketing digital, el análisis estratégico y la gestión de marca.

Estas son algunas de las fuentes que he utilizado como guía para estructurar el contenido y reforzar algunos apartados del trabajo:

**American Marketing Association. (2017). *Diccionario de marketing*.
<https://www.ama.org>**

**Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.).
Pearson Educación.**

López, C. (2020). *Marketing digital paso a paso: Aprende estrategias para atraer clientes en internet*. Anaya Multimedia.

Moreno, F. (2019). *Manual práctico de marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.

Pérez, M. (2021). *Comunicación y marca en entornos digitales*. Ediciones Pirámide.

Torres, R. (2020). *Cómo mejorar la experiencia del cliente: herramientas y claves de marketing relacional*. Editorial UOC.

