



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**

Proceso de construcción de una marca.

The logo for 'carBonline' features a stylized car silhouette above the text. The car is formed by a red swoosh on the left and a black swoosh on the right. The text 'carBonline' is in a sans-serif font, with 'car' in black, 'B' in red, and 'online' in black.

carBonline

Presentado por: Diego Perela García-Navarro

Tutelado por: Enrique Berzal de la Rosa

Índice

1. Propuesta de valor y objetivo del proyecto

2. Análisis de mercado

2.1 Panorama general. Análisis PESTEL.

2.1.2 Entorno político-legal

2.1.3 Entorno cultural y socioeconómico

2.1.4 Entorno tecnológico

2.1.5 Entorno medioambiental

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Matriz de posicionamiento

2.2.2 Análisis de búsqueda

2.2.3 Análisis heurístico

2.2.4 Análisis Social Media

2.3 Análisis DAFO

3. Estrategias

3.2 Público objetivo

3.2 Plan de marketing y comunicación

3.2.1 Propuesta de mejora de SEO

3.2.2 Propuesta de mejora de SEM

3.2.3 Acciones de mejora en la usabilidad de la web

3.2.4 Oportunidades en Social Media

3.2.5 Email Marketing y fidelización

4. Cultura e identidad corporativa

4.1 Cultura corporativa

4.2 Identidad corporativa

4.2.1 Identidad visual corporativa

4.2.2 Nombre

4.2.3 Tipografía

4.2.4 Colores

4.2.5 Imagotipo

5. Bibliografía

1. Propuesta de valor y objetivo del proyecto

Actualmente me encuentro trabajando con un contrato de prácticas para el grupo de concesionarios Adarsa. El principal motivo de este proyecto se basa en crear un concesionario premium 100% online para el este grupo teniendo en cuenta la tendencia y popularidad de la venta de vehículos online. La idea se trata de vender coches online a precios competitivos con la garantía de un gran concesionario: el grupo de automoción Adarsa. Un alto porcentaje de la oferta de vehículos serán Mercedes-Benz, es decir, vehículos de alta gama que se diferencian por incorporar diseño, tecnología, innovaciones y calidades del más alto nivel.

El grupo nace en 1978 como concesionario Mercedes-Benz, aunque a día de hoy es un concesionario multimarca en alguna de las provincias en las que está presente, con vehículos no solo de Mercedes-Benz, sino también de Mitsubishi, Smart y las motocicletas eléctricas Silence.

Más de 40 años de experiencia y 13 concesionarios y talleres oficiales Mercedes-Benz en España avalan al grupo Adarsa como una de las referencias del sector de la automoción en nuestro país. Este concesionario online se aprovechará de la infraestructura, garantía, seriedad, transparencia y seguridad de la empresa para intentar diferenciarse del resto.

La idea que se quiere transmitir es que comprar un coche premium de manera 100% online puede ser un proceso fácil, rápido y seguro

La página web es el elemento principal de la estrategia de este concesionario online. Allí se expondrá parte del stock de vehículos de ocasión y seminuevos de Adarsa, con una ficha detallada y la posibilidad de reservar -que no comprar- el vehículo mediante un

carrito de la compra. La página también cuenta con un blog que se va alimentando con entradas semanales.

Como principal elemento diferenciador, este concesionario ofrece la garantía de un grupo empresarial con hasta 13 instalaciones físicas a las que acudir por si surgiera cualquier tipo de incidencia. Además, cuenta con un acuerdo con el BBVA con condiciones especiales de financiación y precios atractivos para vehículos premium revisados por profesionales y con 24 meses de garantía.

¿A quién va dirigido?

Va dirigido a un público 100% digital. Todavía es un camino difícil para el sector de la automoción, y más aún en un mercado premium donde el cliente suele ser más tradicional y las cantidades que se manejan en las transacciones son mayores. Por otro lado, el reciente rejuvenecimiento del público objetivo de la marca Mercedes-Benz nos facilita este proceso, acorde con un público más familiarizado con el entorno digital.

Objetivo

El objetivo principal del proyecto es establecer una estrategia para conseguir generar leads de calidad con los que consigamos un ratio de ventas satisfactorio mediante nuevas estrategias de comunicación y marketing.

Actualmente, nos estamos encontrando con problemas para llevar tráfico a la web y, sobre todo, generar leads de calidad. Sabemos de la complejidad de los leads digitales en un sector como el nuestro, y por ello debemos de encontrar una estrategia que nos permita acotar lo máximo posible nuestro público objetivo y saber impactarle con contenido relevante, diferencial y de calidad para apoyar, a través del inbound marketing, nuestra atractiva y extensa oferta de vehículos.

Para ello, es importante posicionar la marca y equipararla a la que ya ha construido Adarsa, referente del sector. No solo hablamos del posicionamiento en buscadores, lo cual también es fundamental para el mercado, 100% digital, sino también del posicionamiento propio de marca que transmita a los clientes confianza, profesionalidad y seguridad, además de una compra premium.

En este proyecto se analizará el estado actual del sector, las tendencias y a los competidores para redefinir un plan estratégico global que ayude a alcanzar los objetivos establecidos.

2. Análisis de mercado

- 2.1 Panorama general. Análisis PESTEL

Si hablamos del panorama general en la situación actual, el sector de la automoción ha sido uno de los más afectados debido a la crisis sanitaria del COVID-19, por lo que entendemos que es inevitable empezar por este punto. En España el mercado sufrió una fuerte caída del 32,3% respecto al año anterior y, aunque cerró diciembre con una cifra de matriculaciones similar a lo visto en el mismo mes de 2019, este 2021 ha sido poco esperanzadora.

A más inri, y como consecuencia de la crisis sanitaria y la paralización de muchos sectores, la escasez de semiconductores está afectando gravemente a la producción de vehículos a nivel mundial.

Esta crisis coincide de lleno con la electrificación del sector, inmersos en los planes de ayuda MOVES, la hibridación de prácticamente toda la gama de Mercedes-Benz y el lanzamiento de una importante cantidad de vehículos 100% eléctricos.

En los concesionarios de Adarsa estamos viviendo de primera mano otro de los principales problemas del sector: el descenso del tráfico de exposición. El cliente ya no viene al concesionario a informarse, eso ya lo hace en internet. El cliente viene, cada vez más, única y exclusivamente a cerrar la compra o a negociar las condiciones. De cierta

forma, la compra de un vehículo empieza de forma online: vídeos de YouTube, foros, páginas web especializadas, etc...

Es por ello por lo que aprovechando la digitalización del sector surgió la idea de este proyecto. En un principio, todos éramos reticentes a realizar compras por internet, por pequeñas que fueran, pero con el tiempo se ha convertido en nuestro día a día.

A pesar de que el futuro del sector es digital, aún es pronto para hacer una transición todo lo fluida que nos gustaría. La compra de un vehículo es una compra muy compleja, que implica un proceso de compra largo y un desembolso económico importante, por lo que es normal que un cliente más tradicional todavía desconfíe de realizar una compra de esta envergadura a través de una pantalla.

- **2.1.1 Entorno político-legal**

Aunque el negocio sea digital, se sitúa en el entorno jurídico de España y, por lo tanto, de la Unión Europea. Entonces, está situado en un entorno político-legal en el que cumplir con normativas nacionales y europeas. Lo primero que hay que tener en cuenta es que cualquier e-commerce tendrá que atender al menos a dos normas: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE) y al Reglamento General de Protección de Datos de la UE.

Estas leyes son las más importantes para los e-commerce, ya que “La finalidad principal de la LSSICE es la de proteger los derechos de los consumidores y usuarios de productos y servicios a través de Internet”. Además, también regula la comunicación a través de campañas de email o la recogida y almacenamiento de cookies.

- **2.1.2 Entorno tecnológico**

Como hablamos al inicio del proyecto, la tecnología y la automoción van unidas hacia un futuro totalmente digital. Los concesionarios son también cada vez más digitales, implementan más tecnología que nunca en la propia exposición física y en todo el

proceso de información y adquisición de un vehículo están involucradas las nuevas tecnologías.

Ya sea configurar un coche, preparar una oferta o incluso a la hora de agendar una cita para un test drive, entran en juego procesos tecnológicos sin los cuales no se podría trabajar. CRM's, CMS's, plataformas de envío de mailings, plataformas de envío masivo de SMS, etc...

- **2.1.3 Entorno medioambiental**

En este apartado se puede beneficiar de las políticas del grupo Adarsa, siendo ésta la primera empresa que ha apostado por la movilidad sostenible a través de la reducción o eliminación de las emisiones de CO2 resultantes de la quema de combustibles nocivos para el medio ambiente.

También debemos tener en cuenta y poner en valor que una actividad empresarial 100% digital implica menos infraestructura física y, por ello, un menor impacto en el medio ambiente en el conjunto de todas las actividades.

El sector del automóvil está en el punto de mira en este sentido: dieselgate y la “muerte” del diésel, la electrificación del sector, las ayudas del Plan Moves, las legislaciones europeas, etc...

- **2.2. Análisis de la competencia.**



- **Clicars:** Se trata del actual líder del mercado en Europa y es la que consideramos como nuestra mayor referencia. Es una startup española nacida en 2016 centrada en la venta online de coches de segunda mano con pocos kilómetros y antigüedad. En tan solo 3 años de vida alcanzó la rentabilidad y ahora pertenece al grupo francés ARAMISGROUP.

Como reclamos, Clicars ofrece el mejor precio garantizado, 15 días o 1000 km de prueba del vehículo y entrega gratuita en tu casa en 24h. Cuentan con una oferta espectacular de más de 2050 coches y lucen de ello en su web y acciones publicitarias. Con numerosos premios de mejor startup del año, llegó en 2020 a la cifra de 10.000 coches entregados y ya cuenta con más de 400 empleados.

Tienen una gran sede central en Madrid, donde también venden vehículos a pesar de que el 85% de sus operaciones son cerradas de forma 100% online (<https://motor.elpais.com/actualidad/por-que-triunfa-elamazon-de-los-coches-de-ocasion/>).



AutoHero: pertenece al AUTO1 Group, de origen alemán. En 2018 la empresa japonesa Softbank invirtió en ella haciendo que el valor de la empresa alcanzará los 2.900 millones de euros, convirtiéndola en la start-up no cotizada mejor calificada de Europa en 2019 y a día de hoy ya cotiza en bolsa.

El grupo tiene más de 4400 empleados en 30 países y su división de venta online, Autohero, es muy similar a Clicars en cuanto a los servicios que ofrece, con 14 días de prueba y entrega en el domicilio. Actualmente se encuentran haciendo una gran inversión en TV nacional.



Webeycar: Pertenece a Quadis, la mayor red de concesionarios oficiales multimarca de coches nuevos, ocasión y km 0 de España. La principal diferencia con el resto de los competidores analizados es que es un portal donde puedes comprar y también vender coches usados, con garantía de hasta dos años. Tienen fotos en 360º donde puedes ver el vehículo con todo lujo de detalles. Cuentan con 5 instalaciones físicas.

Otros competidores:



- 2.2.1 Matriz de posicionamiento

Realizado la matriz de posicionamiento del producto. Mercedes-Benz es una de las marcas más prestigiosas y reconocidas del mundo. La marca de la estrella siempre ha tenido un posicionamiento inmejorable como marca premium. Históricamente, se ha asociado a un cliente tradicional que buscaba confort y elegancia. Durante la última década, la marca ha virado hacia un público objetivo más joven y ha adoptado un carácter más deportivo y enfocado a la tecnología. Aun así, sobre todo debido a su pasado, es una marca que aún se asocia a la elegancia.

Figura 1. Matriz de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de la competencia tanto en plataforma como en producto, la conclusión es que el principal elemento diferenciador de **carBonline** es el adjetivo premium. Mientras que Clicars, Autohero, Webycar o el resto de la competencia ofrecen y presumen de una inmensa cantidad de vehículos multimarca, **carBonline** opta por

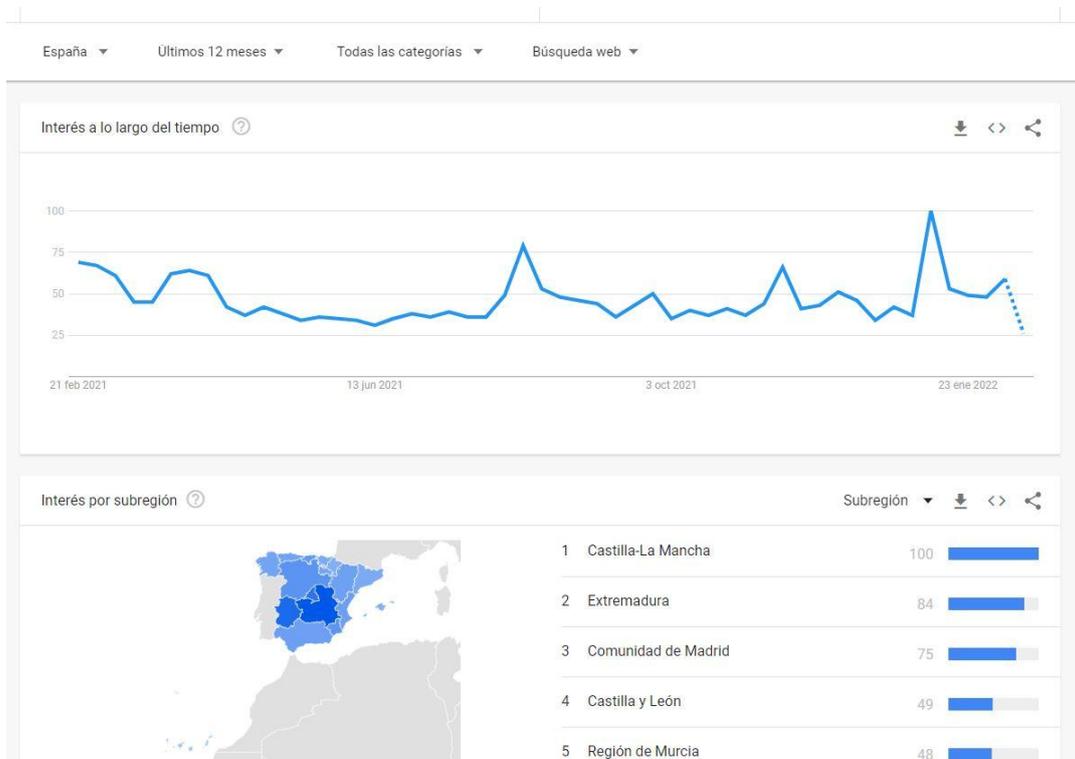
ofrecer una experiencia más personalizada vendiendo únicamente Mercedes-Benz con una garantía 'tangible' como es la de un grupo de concesionarios.

- 2.2.2 Análisis de buscadores

Tras el breve repaso a la que consideramos principal competencia de **carBonline**, hemos utilizado la herramienta de Google Trends para tener un mayor conocimiento sobre lo que están buscando los usuarios en internet. Hemos realizado este análisis con Autohero y Clicars.

- **Clicars:**

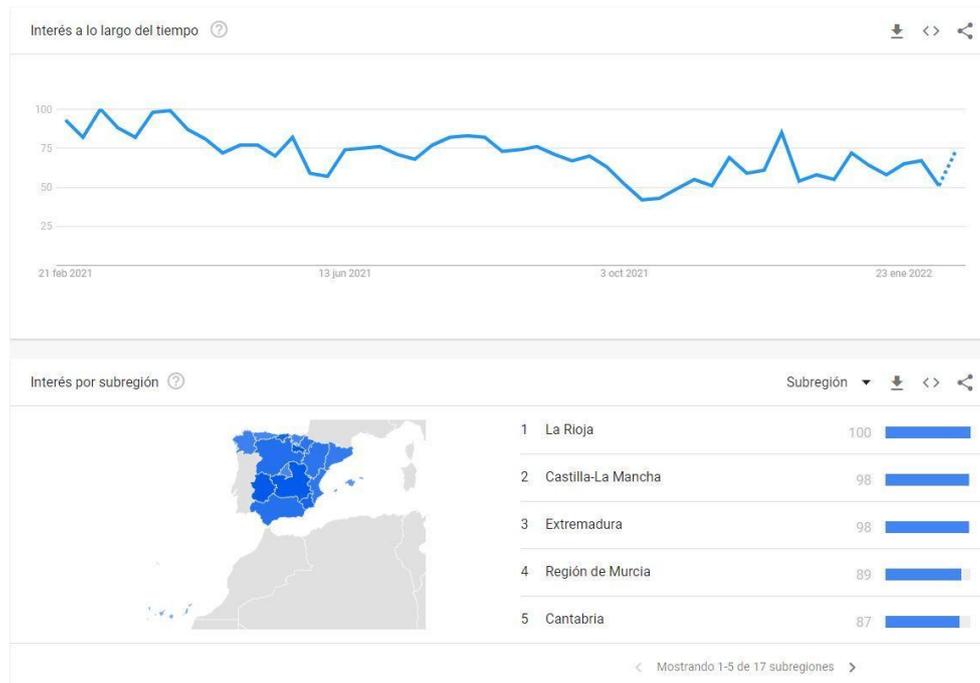
Gráfica número 1.



Fuente: Google Trends

- Autohero:

Gráfica número 2



Fuente: Google Trends

Para conocer el origen del tráfico de nuestros competidores y, por tanto, mejorar la intención de búsqueda de los usuarios en internet, hemos utilizado la herramienta Ubersuggest.

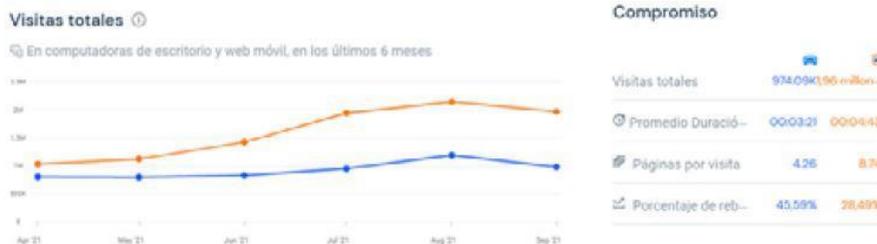
Gráfica número 3

Posición Mundial En todo el mundo		Rango de país España		Rango de categoría Vehículos > Vehículos	
clicars.com	-47,986	clicars.com	-1.035	clicars.com	-21
autohero.com	-18,541	autohero.com	N / A	autohero.com	-25

Fuente: Ubersuggest

El posicionamiento en internet de Autohero en el resto de los países del mundo es mayor que Clicars, dato que no nos sorprende ya que la primera es una multinacional con presencia en más países. También el número de visitas a la web y la duración de estas son significativamente mayores en Autohero que en Clicars.

Gráfica número 4

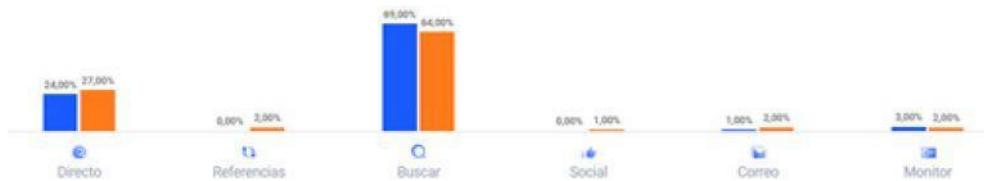


Fuente: Ubersuggest

La duración de la visita y las páginas vistas por visita también son mejores en Autohero, lo que da indicios de que quizás cuente con una mejor usabilidad web, cosa que sorprende como se verá más adelante en el análisis heurístico de ambas webs.

Tanto el tráfico de Autohero como el de Clicars es directo o por búsqueda orgánica, tal y como podemos observar a través del siguiente gráfico:

Gráfica número 5



Fuente: Ubersuggest

Sorprende mucho ver los porcentajes de visita a través de social media de ambas páginas, tanto que puede tratarse de un fallo de la herramienta a la hora de extraer los datos, puesto que ambas empresas realizan publicidad en Social Ads de modelos en concreto por lo que algo de tráfico deberían de generar a sus respectivas páginas.

2.2.3 Análisis heurístico.



A continuación, se presenta el informe del análisis heurístico realizado sobre www.clicars.com con fecha 10/02/2022

Datos del análisis

Tipo de conexión: Fibra Óptica

Plataforma: Windows

Agente de usuario: Google Chrome

Tareas: Buscar y comprar un vehículo

Pantallas: Inicio - Coches de segunda mano - Me interesa - Reservar

Objetivo

Detectar los posibles errores de usabilidad en la página web de Clicars así como mejorar el proceso de compra.

Objetivos

Tareas

Buscar vehículos y disponibilidad de estos. Comprar y reservar un vehículo.

Pantalla

Inicio - Coches de segunda mano - Me interesa – Reservar



A continuación, se presenta el informe del análisis heurístico realizado sobre www.autohero.com con fecha 10/02/2022.

Datos del análisis

Tipo de conexión: Fibra Óptica

Plataforma: Windows

Agente de usuario: Google Chrome

Tareas: Buscar y comprar un vehículo

Pantallas: Inicio - Encuentra tu coche ahora - Compra ahora

Objetivo

Detectar los posibles errores de usabilidad en la página web de Autohero así como mejorar el proceso de compra.

Objetivos

Tareas

Buscar vehículos y disponibilidad de estos. Comprar y reservar un vehículo.

Pantalla

Inicio - Encuentra tu coche ahora - Compra ahora

- 2.2.4 Análisis de Social Media

La herramienta Fanpage Karma sirve para realizar un análisis comparativo entre las RRSS de la competencia.

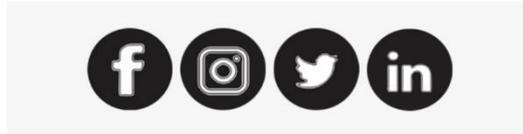
Tras analizar el informe obtenido en la herramienta Fanpage Karma, podemos observar cómo claramente, uno de los competidores está por encima del resto en cuanto a nivel de alcance en redes sociales.

Para Autohero, el otro competidor analizado, la herramienta solo ha podido proporcionar datos de Facebook, donde su actividad es muy escasa. Es el que claramente menos trabaja sus RRSS, al menos en la división española de la marca. De ésta última extrayendo algunos datos de forma manual y se puede observar que es una empresa que prácticamente no trabaja su apartado de Social Media.

No tiene cuenta de Twitter para España. En Instagram tienen 457 seguidores, pero ninguna publicación y ningún usuario seguido. Para Facebook llegan tan solo a los 1077 me gustas y 1138 seguidores. Esta escasa actividad en RRSS nos ha sorprendido tanto por el tamaño de la empresa como por el esfuerzo que actualmente AutoHero está realizando en publicidad de televisión a nivel nacional.

Visto lo visto, nos centraremos en la cuenta de Clicars. Ya que quizás ésta última sea el mejor espejo en el que mirarnos. Clicars tiene un estilo editorial correcto, moderno y que claramente se ciñe a las tendencias actuales. Quizás por ello peca de algo genérico, con pocos elementos diferenciadores en cuanto a la forma de transmitir mensajes en sus publicaciones. El punto fuerte lo encontramos en su

cuenta de Instagram, con un feed cuidado al milímetro donde podemos encontrar vehículos reales de su stock fotografiados de forma profesional. Todo el perfil respeta patrones y tiene un gran sentido del gusto y la estética. Cuentan con un diseñador gráfico para realizar stories profesionales y de calidad. En general, todo el contenido audiovisual está muy cuidado, con actividad diaria.



CarBonline tendrá activas sus cuentas de Twitter, Facebook e Instagram, siendo ésta última la más importante para la marca. Tanto en Facebook como en Instagram se subirá un vehículo de stock al día, con información técnica y financiera del modelo.

Aspectos a destacar o fortalezas:

- Dar a conocer toda la gama de vehículos disponibles
- Imagen de marca
- Promoción-Oportunidad de vehículo
- Novedades de vehículos al día
- Concursos puntuales

Oportunidades de mejoras en RRSS:

- Creación de un canal de YouTube para mostrar contenidos propios y alojar allí tutoriales o vídeos basados en los contenidos del blog
- Aumentar el número de seguidores
- Creación de videos sobre el funcionamiento de los vehículos
- Mostrar las experiencias de compra de clientes en **carBonline**.

2.3 Análisis DAFO:

- **Debilidades:**

- Desconocimiento de la marca
- Pocos recursos económicos
- Proceso de adaptación de los trabajadores a un entorno digital
- El 90% del stock son Mercedes-Benz

- **Amenazas:**

- Creciente y reciente
- Desconfianza del cliente (Gran desembolso de dinero vía online)
- El mercado digital en la automoción es aún muy joven
- Situación económica complicada derivada de la crisis del COVID-19

- **Fortalezas:**

- Respaldo del grupo Adarsa
- Imagen de marca premium
- Amplio catálogo de productos
- Ventaja competitiva: 13 instalaciones físicas
- Acuerdo con BBVA para financiaciones ventajosas

- **Oportunidades:**

- Descenso del tráfico de exposición
- Posicionamiento como plataforma online de Adarsa
- Digitalización del sector

3. Estrategia

3.1 Público objetivo

Para poder establecer un plan de marketing personalizado para los clientes hay que analizar el público objetivo de **carBonline**. De esta forma, definir un mapa de empatía y crear perfiles de buyer persona.

Mapa de empatía

Para tener un mayor conocimiento de los posibles clientes potenciales vamos a establecer el mapa de empatía para **carBonline**. Gracias a este mapa podremos diseñar nuestro buyer persona en base a los sentimientos y los conocimientos obtenidos sobre los clientes para así poder empatizar con el usuario final.

- **¿Qué es lo que piensan y sienten?**

Le gustaría que se valorase más a los jóvenes de hoy en día, por sus conocimientos

- **¿Qué es lo que escuchan?**

Sus relaciones sociales y personales se establecen con personas de su ámbito profesional y suele hacer actividades deportivas al aire libre

- **¿Qué es lo que observan?**

Dedica gran parte de su tiempo a la tecnología. Consulta mucho sus RRSS y blogs de actividades deportivas y foros informáticos

- **¿Qué es lo que dicen y hacen?**

Dedica su tiempo libre a la tecnología y a practicar diferentes actividades deportivas. Le apasionan los deportes al aire libre. Escalada, senderismo...

Esfuerzos: En su tiempo libre, también coopera con actividades solidarias.
Intenta no estancarse en su faceta profesional

Resultados: Quiere seguir estudiando, no se plantea tener una familia,
aunque no lo descarta

ADN de marca

Para desarrollar el posicionamiento estratégico de la marca **carBonline** vamos a analizar el lugar que ocupa la marca Mercedes-Benz en la mente de los consumidores, esto es el ADN de Marca. Gracias a él permitirá crear una estrategia de diferenciación del resto de los competidores y establecer beneficios relevantes para los potenciales.

Figura 2. ADN de Marca



Fuente: Elaboración propia

3.2 Plan de Marketing y comunicación

1. **SEO y SEM:** Potenciar la acción SEO y SEM para lograr tráfico web de la página de carBonline y número de leads obtenidos.
2. **Usabilidad:** Conseguir una experiencia de compra satisfactoria y establecer la figura de asesor online
3. **Social Media:** Obtención de seguidores y engagement en Social Media. Obtención de leads de calidad en Social Ads
4. **Email marketing y fidelización:** Incremento de la base de datos
5. **Plan de comunicación:** Posicionar a **carBonline** como la marca premium de venta de vehículos Mercedes-Benz online

La estrategia digital se basará en un plan de contenidos capaz de ofrecer a los potenciales clientes aquello que necesitan en el momento en que lo están buscando. Pasaremos por las diferentes etapas del funnel de ventas de **carBonline**:

Atracción: Aquí el usuario es desconocido

Objetivo: La primera parte del Inbound marketing es la de atraer público cualificado a la web.

Acción: crear una estrategia de contenidos para los diferentes canales que vamos a utilizar. Redes Sociales, SEO y SEM:

1. Conseguir leads y difusión.
2. Crear un calendario de publicaciones.
3. Estudios de palabras clave que mejoren el posicionamiento natural de la plataforma online.

Medición: utilizaremos las herramientas que nos proporcionan tanto Facebook como Google.

Conversión: aquí el usuario ya está en nuestra página y tenemos que convertirlo en suscriptor.

Objetivo: las personas que se encuentran en la página deben dejar sus datos.

Acción: existen varias estrategias, pero nosotros debido a nuestra naturaleza de servicios nos centraremos en solo una. Crear una Landing Page, con el fin de utilizarla como herramienta central para crear campañas pagadas tanto en redes sociales como en Google, ya que nos interesa convertir nuestro gasto publicitario en leads cualificados que deseen comprar un coche.

Medición: La herramienta que nos dará la mayor información en este caso será sin duda alguna Google Analytics.

Cerrar

Objetivo: En esta etapa de funnel de ventas el objetivo es que los contactos se conviertan en clientes

Acción: Implantar la estrategia de Lead Nurturing, que consiste, básicamente en construir una relación de confianza con el potencial cliente a través de una automatización del mismo y personalizando lo que quiere nuestro cliente en cada momento.

Medición: En nuestro caso utilizaremos las siguientes herramientas:

- MailRelay: herramienta para enviar emails y automatizar su envío mediante autoresponders inteligentes. Ideales para mantener el contacto con tus usuarios y convertirlos en clientes.
- Autoline herramienta de CRM implantada en Adarsa desde hace años atrás y diseñada no solo para crear bases de datos, sino también para ayudar a nuestros/as delegados de ventas, a cerrar ventas, seguimiento de potenciales leads y oportunidades de ventas.

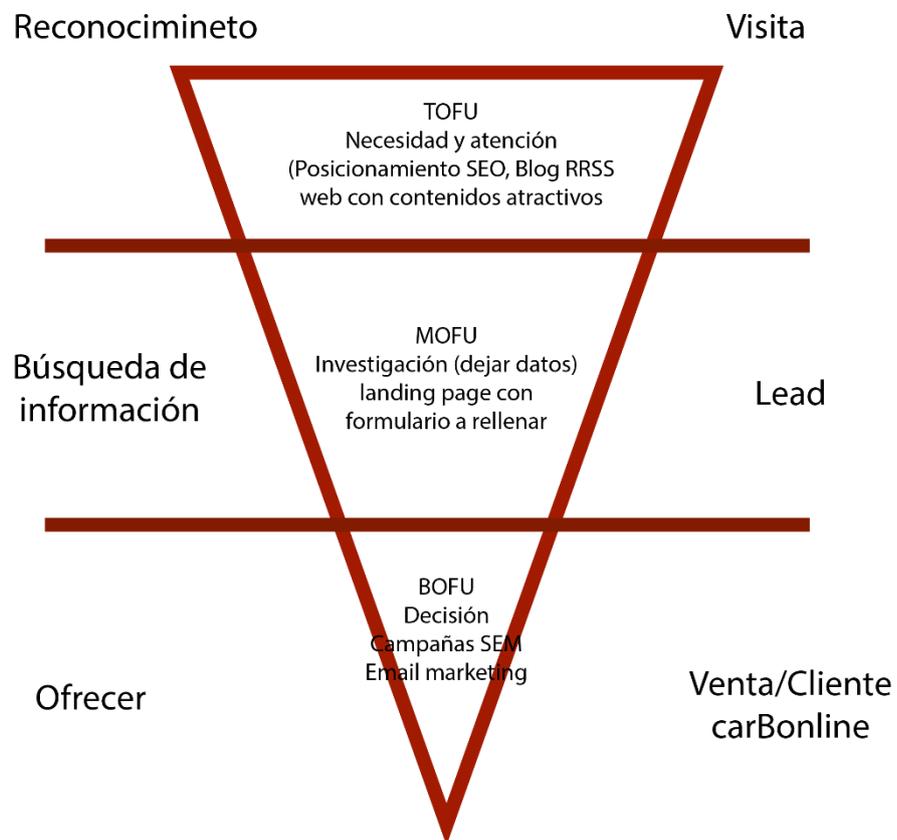
Fidelizar: para que un cliente se convierta en prescriptor la marca debe deleitarlo.

Objetivo: una vez conseguida la venta el trabajo no ha terminado. Ahora hay que fidelizar a este cliente para que vuelva a comprar en **carBonline** y recomiende a sus conocidos.

Acción: Para que la fidelización sea un éxito. Se utilizará herramientas para crear encuestas y formularios con un sencillo y limpio diseño.

Medición: La misma herramienta que utilizará para crear esas encuestas y formularios también ofrece soporte de la analítica de para todo el proceso. Dicha herramienta se llama Survey Monkey.

Figura 3. Funnel de ventas



Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Propuesta de mejora de SEO

Hoy en día, cualquier persona que quiere comprar un vehículo lo primero que hace antes de acudir a un concesionario es buscar en internet información sobre ese vehículo, por lo que deberemos de mejorar nuestro posicionamiento en buscadores.

En primer lugar, se debe analizar lo que buscan los usuarios. Para ello, se puede utilizar la herramienta Ubersuggest, que nos muestra los siguientes resultados:

Gráfico número 6

¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de páginas vistas	Valor de página
/es/	156	0,00 \$
/es/mercedes-ocasion	50	0,00 \$
/es/comprar-coches-ocasion-garantia	17	0,00 \$
/es/porsche-ocasion	14	0,00 \$
/es/busqueda?controller=search&s=clase+a	11	0,00 \$
/es/berlina/mercedes-...rlina-9g-tronic-u2555	8	0,00 \$
/es/otras-marcas	7	0,00 \$
/es/gla/gla-200-d-7g-dct-u469	6	0,00 \$
/es/glb/mercedes-ben...00-d-8g-dct-n12424-	6	0,00 \$
/es/mercedes-ocasion/clase-c	6	0,00 \$

los últimos 7 días ▾ [INFORME PÁGINAS >](#)

Fuente: Ubersuggest

Se puede observar que las palabras o grupos de palabras por las que más nos buscan los usuarios son “mercedes ocasión” y “comprar coches ocasión de garantía”, con la intención de encontrar un vehículo de forma sencilla, segura y a un precio asequible.

Dando de alta en **Google My Business** el concesionario **carBonline**. Esto es básico en todo negocio tanto tradicional como digital y facilita al usuario, de un vistazo, algo de

información básica, como que está disponible las 24 horas y un breve vistazo a algunos de los vehículos que se ofrecerá en la web.

Se debe trabajar en mejorar el posicionamiento a través de las siguientes **acciones de mejora**. En primer lugar, optimizar los contenidos dentro del propio site, **SEO On Page**.

- Actualizar diariamente un blog de **carBonline** con contenidos relevantes para el usuario.

- Añadir las experiencias de compra de los clientes.

- Añadir vídeos dentro de la página de cada vehículo disponible.

Fuera de la página web para optimizar la estrategia **SEO Off Page**.

- Comentar en foros y blogs del mundo de motor para conseguir enlaces a la página web siempre aportando contenidos de valor.

- Enlaces a la web desde las diferentes redes sociales.

- Newsletter a partir del e-mail para generar enlaces al site.

Además de las acciones anteriores, también se pueden utilizar las siguientes herramientas para mejorar el posicionamiento SEO:

1. Google Analytics
2. Google Trends
3. Ubersuggest
4. Moz Rank Tracker

5. SEMrush

3.2.2. Propuesta de mejora de SEM

Para aumentar la cartera de clientes se debe de realizar una buena estrategia de SEM que complemente al SEO.

En primer lugar, realizar una **campaña de lanzamiento** en Adwords para dar a conocer la plataforma de **carBonline** y así poder generar leads. Durante el resto de año, realizar las siguientes campañas:

- Campañas trimestrales
- Necesidad de liquidación de stock de algunos vehículos
- Campañas digitales de branding

3.2.3. Acciones de mejora en la usabilidad de la web

- Destacar en la zona jerárquica, superior de la página web los Mercedes- Benz más buscados.
- Mejorar las categorías y subcategorías de los vehículos. Es decir, redefinir los filtros de búsqueda de los vehículos.
- Inclusión de un ChatBot que permita mejorar la satisfacción y atención de los clientes fuera de horario comercial y reducir tiempos de respuesta.

- Inclusión de un chat con un asesor comercial online dentro del horario comercial para atender a todos los clientes y saber que están buscando en cada momento. Esto repercutirá en un aumento del número de leads y, por consiguiente, en un aumento en el número de ventas.

- Mejorar la velocidad de carga en los dispositivos móviles. Establecer una página aceleradora AMP.

- Incluir un apartado con las experiencias de compra de los clientes.

3.2.4. Oportunidades en Social Media

Para acompañar el resto de las acciones en el plan estratégico y de marketing de **carBonline**, habrá que basarse en 3 tipos de objetivos para dirigir las acciones, que tendrán una duración estimada de 2 meses:

Conversión: Realización de contenido promocional en forma de ofertas de vehículos, promociones, etc... Lo más importante de **carBonline** es su producto, tanto por precio como por calidades, por lo que hay que realizar, al igual que hace la competencia, una gran inversión tanto en Facebook Ads como Instagram Ads.

Branding: Junto a la campaña anterior conviene realizar una campaña de notoriedad para posicionar la marca **carBonline** en el mercado. Para ello, sería una buena idea utilizar a un influencer del mundo del motor como embajador de marca a medio plazo, que promocionará sorteos de 'experiencias **carBonline**' en las que regalaremos pruebas de fin de semana con nuestros vehículos.

Comunidad: Además de utilizar el influencer, también se puede usar, por ejemplo, la página de Facebook para plantear temas, discusiones y crear debates sanos sobre el mundo del motor.

3.2.5. Email marketing y fidelización

En primer lugar, hay que presentar **carBonline**. Al no ser una marca posicionada, hay que diseñar un mailing directo, visual y que refleje la estética premium y diferencial que la marca quiere transmitir. Se trataría de un mail de captación.

Una vez que el cliente ya ha recibido información sobre la marca y ha podido ver qué es **carBonline**, será el momento de impactarle con información puramente comercial, con unas creatividades centradas en el producto y el precio, y las ventajas que tiene hacerse con un vehículo de manera 100% online. Sería un mailing de conversión.

Si uno de los leads finalmente compra en **carBonline**, enviar un mailing de agradecimiento por la confianza depositada y dándole la bienvenida al mundo '**carBonline**', con ventajas en los talleres de Adarsa como, por ejemplo, los 2 primeros mantenimientos gratuitos. Esta sería una acción de fidelización.

4. Cultura e identidad corporativa

4.1 Cultura corporativa

Según Schein (1985), la Cultura Corporativa se define según sus creencias, valores y pautas de conducta.

Misión, visión y valores

Misión

Según Guerras y Navas (2015) es la Identidad y personalidad de la empresa ahora y de cara al futuro.

Para ser un poco más concreto con la misión responderé las siguientes preguntas.

- ¿Qué es lo que se quiere ofrecer?

Se pretende ofrecer otra forma de vender coches y aprovecharnos de la implantación, ya más que generalizada, de los procesos de compra en internet en un sector que aún no ha despegado en ello. Todavía existe un pequeño recelo de la gran mayoría de las personas a la hora de comprar un coche por internet, pero sabemos que los canales de venta digitales son el futuro del sector.

- ¿Por qué crear este negocio?

Más que crear un negocio es adaptarlo a los nuevos modelos de consumo que se están estableciendo en la actualidad. La idea es que **carBonline** sea la 'rama' 100% digital del grupo Adarsa, una marca con la que entrar en el mercado en el que Adarsa no está.

Visión

Según Guerras y Navas (2015) es la percepción actual de lo que es o deberá ser la empresa en el futuro.

El plan del proyecto trata de convertirse en una alternativa más a las grandes webs de venta de vehículos online en territorio nacional.

¿Cómo será la empresa en unos años?

El porcentaje de ventas a través de internet se verá incrementando y las operaciones en la exposición empezarán a tener menos peso y menor porcentaje en el global de ventas.

- ¿Cuáles son las metas a corto, medio y largo plazo?

La principal meta a corto plazo es conseguir más leads de calidad y establecer nuevos procesos. A medio plazo, posicionar la marca en el sector de la venta online de vehículos. A largo plazo, conseguir reconocimiento de marca y ser una empresa líder, respetada, confiable y admirada en el mercado, obteniendo el mayor grado de satisfacción de nuestros clientes actuales y futuros.

Valores

Los valores son el conjunto de motivaciones de la empresa que la impulsan a perseguir sus objetivos, el ideal que persigue y que construye la personalidad y la forma de comportarse en el mercado y la sociedad.

carBonline adopta como filosofía el lema “The Best or Nothing” que caracteriza a Mercedes-Benz con el objetivo de transmitir una experiencia premium.

- Honestidad, transparencia e integridad en nuestra relación comercial
- Experiencia premium en todo el proceso. Búsqueda de la excelencia
- Pasión por la automoción y el producto que comercializamos

4.2 Identidad Corporativa

Antes de configurar la identidad corporativa, se toma como referencia la definición de justo Villafañe:

“Identidad Corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (Villafañe, 1999, p15)

Según (Capriotti, 1999, p 10) la importancia de la Imagen Corporativa viene determinada por estos aspectos:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Ya no basta con comunicar, hay que existir en la mente del consumidor, si no, es como si no estuviéramos. Es el primer paso para ser elegidos frente a nuestros competidores.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos. Esta imagen corporativa hará que la marca esté presente en las decisiones de los públicos añadiéndole un valor diferencial y haciendo que el consumidor perciba un “beneficio mutuo”. La marca crea valor gracias a la imagen corporativa y esta crea valor asimismo para sus públicos.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar su decisión de compra ya que los públicos eligen un producto o servicio rodeados de productos similares por lo tanto cuanto más seguridad y motivación les produzca nuestro producto más probabilidades hay de que lo compren.

4.2.1 Identidad visual corporativa

Según uno de los pioneros de la identidad corporativa de España Joan Costa (1977), es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”

Costa aclara que esta identidad se puede manifestar en diferentes elementos:

- **Lingüística:** (*Nombre*) de la empresa en forma de escritura representado en forma de logotipo.
- **Icónica:** La marca gráfica representada en forma de símbolo (*Isotipo*)
- **Gama Cromática:** (*Colores*) representativos de la empresa. Estos vienen dados a través del estudio de la identidad de la empresa.

Según Cerviño "se refiere a la estrategia visual de la marca o la empresa, con el ánimo de mantener una trayectoria común en lo que respecta a su comunicación visual" (Cerviño, 2002, p.62).

Para Villafañe (1999, p.67), "la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente".

4.2.2 Nombre

Carbonline

El nombre al uso significa literalmente línea de carbono, material muy utilizado en el mundo automovilístico sobre todo en el mundo de la competición por su fuerza y ligereza, también en los vehículos de línea deportiva o de gama alta, aunque cada vez se está haciendo más común su uso.



Al igual que sus competidores (Clicars, Autohero, Webbycar) el nombre de la marca contiene palabras clave (car y online). Para conseguir una mayor visibilidad de las palabras clave, se destaca la letra B escrita en mayúscula y con un color distinto, lo que se pretende es que el público asocie y retenga inmediatamente el sentido de la marca.

carBonline

4.2.3 Tipografía

Montserrat Alternates: Se trata de una tipografía de palo seco geométrica. Con gran altura de la X, astas descendientes cortas y aberturas anchas. Tiene una alta legibilidad y facilidad de cambio de tamaño, lo que hace de ella una tipografía ideal para el uso en sitios webs y medios digitales.

carBonline

4.2.4 Color

Haciendo un estudio a la gama cromática de los principales competidores se puede observar que la combinación de rojo y negro está disponible para lograr una diferenciación al respecto.



El color **rojo** es llamativo, transmite dinamismo y calidad. El **negro** es un color intenso que transmite autoridad y elegancia. La conjunción de ambos colores y sus connotaciones se adaptan perfectamente a la identidad que se quiere transmitir con la marca.

4.2.5 Imagotipo:

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los productos ofertados serán Mercedes-Benz, el isotipo se saca del perfil de un modelo clase C AMG 63 coupé. Utilizando la herramienta de Adobe Illustrator para trazar tres líneas intentando dibujar un diseño dinámico a la vez que elegante y minimalista, acorde con la imagen premium que se pretende transmitir.



Juntando el isotipo con el texto se forma el Imagotipo final.



5. Bibliografía

Formato electrónico:

Costa. J. Identidad visual. Recuperado el 8 de febrero de 2022:

http://app.ute.edu.ec/content/3276-26-11-1-4-1/Identidad%20Visual_sin_editar.pdf

ADARSA. Concesionario y taller autorizado de las marcas Mercedes- Benz, Mitsubishi, Silence, Hyundai y Smart. Venta de vehículos nuevos y de ocasión. Consultada el 7 de octubre del 2021. En <https://www.grupoadarsa.com/>

AMAZON MOTORS. Descubre Motors. El Renting de coche más fácil. Renting de 36 o 48 meses.

[https:// www.amazon.es/RenOng-Coches/b?ie=UTF8&node=14701016031](https://www.amazon.es/RenOng-Coches/b?ie=UTF8&node=14701016031)

AUDI ESPAÑA. Conozca los modelos y últimas novedades de la marca Audi: vehículos creados a partir de la tecnología más avanzada y con una larga tradición deportiva. Consultada el 15 de octubre del 2021, en <https://www.audi.es/>

AUTOBILD. Autobild.es la revista de coches en la Web especializada en el mundo del motor y la actualidad del automóvil, con noticias, vídeos, pruebas de coches. Consultada el 20 de septiembre del 2021, en [https://](https://www.autobild.es/comparaOvas/comparaOva-mercedes-clase-vsaudi-a3-bmw-serie-1-280065)

[www.autobild.es/comparaOvas/comparaOva-mercedes-clase-vsaudi- a3-bmw-serie-1-280065](https://www.autobild.es/comparaOvas/comparaOva-mercedes-clase-vsaudi-a3-bmw-serie-1-280065)

AUTOHERO. Compra tu coche online fácilmente. Gran variedad de coches de segunda mano totalmente verificados. Entrega a casa. Garantía de devolución de 14 días. Consultada el 2 de septiembre de 2021 en [https:// www.autohero.com/es/](https://www.autohero.com/es/)

BMW. Web oficial de BMW Cuando conduzcas, Conduce. Descubre Toda la Gama BMW y encuentra tu Modelo en Nuestro plan Promocional. Concesionarios BMW. Promociones BMW. Modelos: Deportivos, Lujo, Familiares, Híbridos Enchufables, Eléctricos. Consultada el 23 de octubre del 2021, en <https://www.bmw.es/>

CLICARS. Estamos Especializados en Coches Seminuevos y Segunda Mano. Entrega Gratis en Península. Clicars, que Comprar tu Coche Sea tan Fácil y Divertido como Conducirlo ¡Conócenos! Coches de Buena Mano. Pruébalo 15 días o 1000km. Consultada el 10 de agosto 2021, en <https://www.clicars.com/>

CONNEXT. CONNEXT es una agencia de Inbound Marketing especializada en empresas industriales y tecnológicas, partner de Hubspot en Valencia. Consultada el 16 de octubre 2021, en <https://blog.connex.es/> marketing-ventas-automoción

DATOS MACRO. De riesgo, bonos deuda, déficit, habitantes, población Opos de interés, euribor, euro dólar, hipotecas, natalidad. Todos los datos macro en datosmacro.com. Consultada el 1 de octubre del 2021, en <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

WEBYCAR. Coches de KM0 y Ocasión. La forma más sencilla de comprar un coche de KM0 u Ocasión con garantía y más de 150 puntos revisados. Consultada el 1 de septiembre de 2021 en <https://www.webycar.com/>

FACONAUTO es la patronal que integra asociaciones de concesionarios oficiales de las marcas automovilísticas y de maquinaria agrícola del mercado. Consultada el 15 de agosto del 2021, en <https://www.faconauto.com/IAB SPAIN>.

IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países. Consultada el 7 de abril, en [https:// iabspain.es/ INE](https://iabspain.es/INE). Censos de Poblacion y Viviendas 2001, Informacion general, Productos de difusion, Espana en cifras, Datos coyunturales, Datos municipales, etc... q2016.es. Consultada el 12 de agosto, en [https:// www.ine.es/index.htm](https://www.ine.es/index.htm)

Formato tradicional:

Costa, J. (1977). La imagen de empresas. Métodos de comunicación integral. Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.

Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España. Ediciones pirámide.

Marco Marlia. El método DealerK. Manual operativo para el concesionario digital. Trento (Italia). Edizioni LSWR; 2017.

Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la Imagen corporativa. Málaga. Editorial IIRP

Guerras, L Navas, J. (2005) La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Civitas, Cizur Menor.

Cerviño, J. (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

