

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL LAVADO DE AUTOS A DOMICILIO

UFF QUÉ CARRO

JUAN PABLO RODRÍGUEZ

KAROO VANESSA BARBOSA ARANA

YERALDIN AGUIRRE ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019-B

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL LAVADO DE AUTOS A DOMICILIO
UFF QUÉ CARRO**

**JUAN PABLO RODRÍGUEZ
KAROO VANESSA BARBOSA ARANA
YERALDIN AGUIRRE ÁLVAREZ**

**Documento Final como prerrequisito para optar por el título de Publicista y
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI**

2019-B

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN/ABSTRAC | 9 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO | 13 |
| 2.1. Descripción del Mercado | 13 |
| 2.2. Tipo de Organización | 14 |
| 2.3. Estructura de la Organización | 14 |
| 2.4. Productos o servicios | 16 |
| 2.5. Público de impacto | 16 |
| 2.6. Plan de marketing digital actual..... | 18 |
| 3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 25 |
| 3.1. Análisis DOFA | 25 |
| 4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL | 39 |
| 4.1. Objetivos | 39 |
| 4.2. Público Objetivo | 39 |
| 4.3. Herramientas y recursos creativos | 40 |
| 4.4. Canales | 42 |
| 4.5. Líneas temáticas | 43 |
| 4.6. Formatos de contenido..... | 44 |
| 4.7. Indicadores de medición..... | 46 |
| 5. CONCLUSIONES | 47 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 49 |
| 7. ANEXOS..... | 51 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Organigrama de la empresa UFF QUÉ CARRO..... | 13 |
| Figura 2. Esquema de servicio de la empresa UFF QUÉ CARRO..... | 14 |
| Figura 3. Estructura de marketing UFF QUÉ CARRO..... | 15 |
| Figura 4. Visual de navegación UFF QUÉ CARRO..... | 18 |
| Figura 5. Rango de la página web UFF QUÉ CARRO..... | 19 |
| Figura 6. Tráfico web a través de palabras claves..... | 19 |
| Figura 7. Tráfico web a través de palabras claves..... | 20 |
| Figura 8. Posición de los lavados de autos de Cali en Facebook..... | 21 |
| Figura 9. Publicaciones en Facebook Lávelo Pues vs. UFF QUÉ CARRO..... | 23 |
| Figura 10. Enlaces de redes sociales en la web de UFF QUÉ CARRO..... | 24 |
| Figura 11. Blog UFF QUÉ CARRO..... | 26 |
| Figura 12. Perfiles en Instagram y Facebook de UFF QUÉ CARRO..... | 27 |
| Figura 13. Publicación de UFF QUÉ CARRO del 11 de junio de 2019..... | 28 |
| Figura 14. Formatos y publicaciones UFF QUÉ CARRO..... | 29 |
| Figura 15. Publicación UFF QUE CARRO del 6 de abril de 2017..... | 31 |
| Figura 16. Perfiles en Instagram de la competencia..... | 33 |
| Figura 17. Modelo para el desarrollo del concepto creativo..... | 38 |

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.

Nueva línea gráfica: Concepto UFF QUÉ CARRO – Como te gusta.....49

Anexo 2.

Nueva línea gráfica – Líneas temáticas:

Más práctico con UFF QUÉ CARRO.....49

Anexo 3.

Nueva línea gráfica – Líneas temáticas: Descubre de nuevo tu auto.....50

Anexo 4.

Nueva línea gráfica – líneas temáticas: Familias UFF QUÉ CARRO.....50

RESUMEN

La creación de un plan de marketing digital para la marca UFF QUÉ CARRO lavado de autos a domicilio de la ciudad de Cali, tiene como objetivo ayudar a posicionarla en los primeros lugares de las redes sociales específicamente en Facebook e Instagram, ofreciendo con sus publicaciones en digital una gran variedad de productos, servicios y experiencias entre los que se destacan los diferentes planes de lavado de vehículos, paquetes para empresas y experiencias que favorecen a los usuarios de los servicios, como también la realización de campañas y activaciones por parte de UFF QUÉ CARRO con lo que se pretende brindar una serie de beneficios que garanticen la preferencia de los clientes.

Bajo estos argumentos, y luego de analizar diferentes factores de la organización y el mercado, se perfila un nuevo plan de marketing digital para UFF QUÉ CARRO, en el que se desarrollará una estrategia de comunicación más cercana y con mayor afinidad al público objetivo, aplicando el uso de tácticas y herramientas que permitan incrementar las interacciones, lograr los objetivos planteados y la preferencia de los clientes.

Palabras Claves: Marketing, Marketing Digital, Plan estratégico, Posicionamiento de marca, Mercados digitales, Mundo virtual, Comercio electrónico.

ABSTRACT

The creation of a digital marketing plan for the brand UFF QUÉ CARRO car wash at home in the city of Cali, aims to help position it in the first places of social networks specifically on Facebook and Instagram, offering with its digital publications a wide variety of products, services and experiences including different car wash plans, business packages and experiences that favor users of the services, as well as the realization of campaigns and activations by UFF QUÉ CARRO with which it is intended to provide a series of benefits that guarantee the preference of customers.

Under these arguments, and after analyzing different organizational and market factors, a new digital marketing plan for UFF QUÉ CARRO is outlined, in which a closer communication strategy with greater affinity to the target audience will be developed, applying the use of tactics and tools to increase interactions, achieve the objectives set and the preference of customers.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Strategic Plan, Brand Positioning, Digital Markets, Virtual World, Electronic Commerce.

1. INTRODUCCIÓN

Los lavados de autos al estar en un entorno cada vez más competitivo, deben recurrir a formas o estrategias de comunicación impactantes que se desarrollen en pro del cumplimiento de objetivos específicos, para generar interés en los clientes y posicionar las marcas.

UFF QUÉ CARRO con el plan de marketing digital llegó en sus inicios a una gran cantidad de usuarios, en el que se identifica a una variedad de públicos, por lo cual al realizar una acción publicitaria se corre el riesgo de implementar publicaciones que no sean afines al público objetivo real, como una empresa multi target coincide en algunas falencias con la competencia y otras organizaciones del mismo sector, como lo es subestimar el comportamiento del consumidor, los procesos de comunicación y desconocer algunas herramientas que favorezcan el plan de marketing digital.

Se identificó que existe una serie de oportunidades para crear varios desarrollos en las redes sociales de UFF QUÉ CARRO, que permitan diferenciarse de la competencia e incrementar las interacciones con el público objetivo, el cual está abierto y expectante a nuevas estrategias de comunicación que les brinde información, educación, entretenimiento y un diferencial en sus publicaciones; contenidos con un impacto positivo en los canales digitales.

A partir de estas observaciones, se ha desarrollado este trabajo, sustentado por un análisis de las acciones previas en el medio digital, investigaciones de mercado, análisis del sector y de la competencia que permite conocer la viabilidad y aplicación de un nuevo plan de marketing digital. Se busca un mejor posicionamiento de la marca en los entornos digitales y la preferencia de los consumidores, haciendo uso de los fundamentos de la publicidad tradicional, el análisis en el comportamiento del consumidor y los conocimientos en marketing

digital, que funcionan en conjunto para el desarrollo de una nueva estrategia que pretende realzar las experiencias e *insights* que se encuentran al adquirir los productos y servicios de UFF QUÉ CARRO.

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Como se sabe el análisis del contexto es un punto fundamental para cualquier investigación, a continuación se realiza el estudio de la marca UFF QUÉ CARRO Lavadero de vehículos.

2.1. Descripción del Mercado

Comercial – Servicios. En la ciudad de Santiago de Cali el factor del desempleo ha llevado a muchas personas a recurrir al trabajo informal en diferentes actividades, entre ellas los servicios de lavado de autos clandestinos, los cuales no poseen las herramientas y el personal capacitado para brindar un buen servicio. Por otra parte son muchos los lavados de autos oficiales con los permisos adecuados para ejercer la labor, aunque otros se convierten en protagonistas de múltiples casos de inseguridad de vehículos, desperdicio de agua o prácticas ilegales.

“Vecinos del barrio Santa Teresita, en la Comuna 2 de Cali, denuncian que las aguas del río Cali están siendo contaminadas por culpa de lavaderos irregulares de taxis y carros particulares instalados en espacio público en los alrededores del Zoológico. Están de día y de noche y más cuando llueve. A veces vienen operativos de Tránsito pero cuando estos se van, ellos regresan, dice Yolima Espinosa, veedora del barrio, quien además señala que entre quienes se encargan de lavar los vehículos algunos están involucrados en robos por lo que la peligrosidad en la zona es una problemática” (El País, 2012).

Es por ello que la comunidad ha empezado a buscar opciones que sean más prácticas y seguras para el mantenimiento de sus vehículos y surge el servicio de lavado de autos a domicilio el cual es un servicio dedicado a la limpieza y cuidado

de sector automotriz que brinda a sus clientes ahorro de tiempo y una atención más personalizada, con personal identificado y capacitado para la labor, tarifas más económicas y planes al gusto del cliente, compitiendo con valores positivos frente a la informalidad de este servicio en la ciudad.

2.2. Tipo de Organización

Pertenece al sector de los *delivery* o auto lavado a domicilio y móvil bajo el concepto de auto lavado en seco que es relativamente nuevo en la industria y pretende atacar nichos de mercado. Un servicio que se enfoca en atender las principales zonas residenciales y empresariales de la ciudad y que de a poco se va acercando a brindar el servicio también en algunas zonas rurales.

2.3. Estructura de la Organización

UFF QUÉ CARRO lavado de autos a domicilio, nace en Cali el 3 de julio del 2015, un exitoso proyecto que es el resultado del trabajo de Jhon Jairo Rodríguez, un emprendedor de la ciudad de Santiago de Cali que al observar que muchas personas se quejaban de la falta de tiempo para mantener en buen estado sus vehículos, se decide a ofrecer sus servicios en el lavado de carros a domicilio, servicio que gradualmente fue aumentando su demanda, por lo cual este emprendedor decide subcontratar a un grupo de personas para responder a las solicitudes del servicio. Con el auge de las redes sociales en el año 2016 este emprendedor decide construir un perfil en Facebook y una página web para que el público en general pudiera conocer más de sus servicios, haciendo que la solicitud de los mismos migrara de una llamada a su número personal a una solicitud o mensaje a través del perfil de Facebook de UFF QUÉ CARRO.

Durante el año 2016 a través de los medios digitales se difundieron promociones y ofertas de la marca en las que se empezó a observar que los clientes son muy activos a través de estos medios y reaccionaban de forma positiva frente a las nuevas promociones que se presentaban.

Durante el año 2017 UFF QUÉ CARRO empezó a otorgar a los visitantes de su sitio web y perfil de Facebook promociones enlazadas a una serie de productos especiales para el cuidado de los autos, como aromatizantes y shampoo para cojinería con lo que ha ampliado su oferta a más productos de la marca propia UFF QUÉ CARRO.

UFF QUÉ CARRO lavado de autos a domicilio posee un excelente servicio para el cuidado de vehículos particulares y empresariales, con el fin de que los clientes puedan tener más tiempo y la satisfacción de tener un vehículo en buen estado, a pesar de que en lo corrido del año 2019 las solicitudes disminuyeron debido a la transición que existe por el cambio de propietario de la marca y la poca inversión en el desarrollo de publicidad.

UFF QUÉ CARRO 2020 es un proyecto que contempla el posicionamiento definitivo de la marca en el primer lugar de este sector en el plano local y llegar a más ciudades con nuestros productos, a través de una estrategia amigable con el medio ambiente en la que se crean alianzas con otras empresas con el fin de brindar un servicio con responsabilidad social. (Rueda, 2019)

2.3.1. Organigrama UFF QUÉ CARRO

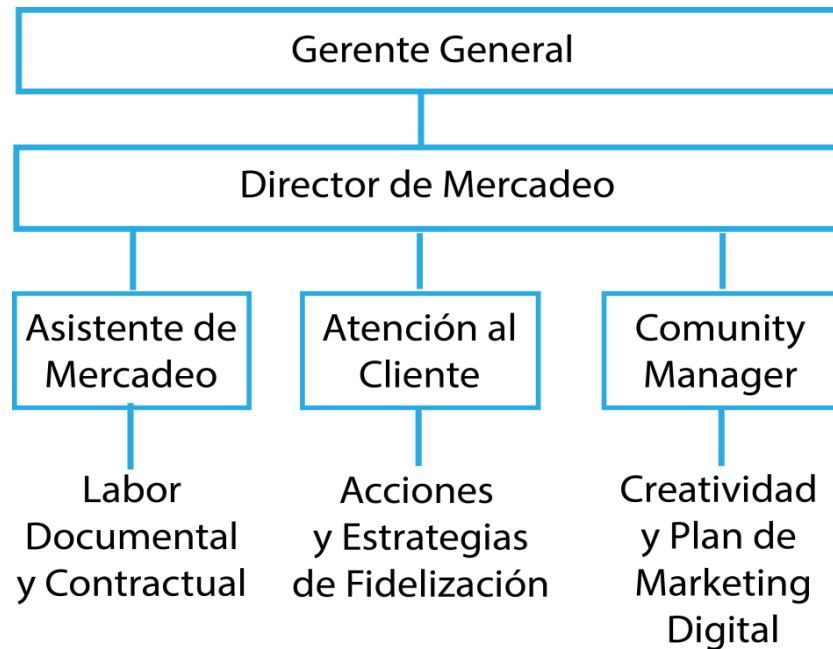


Figura 1. Organigrama de la empresa UFF QUÉ CARRO Lavadero de Vehículos

Fuente: Documentos de la organización (2018)

2.4. Productos o servicios de UFF QUÉ CARRO

Servicios: Lavado de vehículos a domicilio.

Productos: Venta de ambientadores y accesorios para el buen estado del vehículo.

2.5. Público de impacto

Personas de la ciudad de Santiago de Cali, de estrato 3, 4, 5 y 6. Hombres y mujeres entre los 25 a 50 años que poseen vehículo propio o al servicio de una

empresa. De acuerdo al comportamiento de la personas los servicios son solicitados en un 70% por las mujeres y un 30% por los hombres. (Rueda, 2019)

2.5.1. Mindsets del público objetivo

Al adquirir el servicio de lavado de autos a domicilio identificamos que las personas tienen intereses y percepciones diferentes así estén adquiriendo el mismo servicio.

- **Mujeres:** Se identifican más con el servicio cuando se promueve un mensaje con un tono emocional que garantiza los múltiples beneficios de UFF QUÉ CARRO como lo es el ahorro de tiempo, proyectar buena imagen con su vehículo limpio, brindar comodidad y seguridad a su familia o amigos.

- **Hombres:** Deciden tomar el servicio desde lo racional buscando ahorro en tiempo y dinero, buscando la mejor calidad en servicio, con productos y personal que estén a la altura del cuidado y seguridad de su vehículo.

- **Personal de empresas:** Buscan un servicio que les ayude a ganar tiempo y les brinde beneficios adicionales, como excelente seguridad, buenos precios, una buena garantía y una amplia experiencia en la labor.

- **Personas de unidades residenciales:** Buscan un servicio que les garantice confianza y seguridad, que les brinde una buena garantía y buenos precios. Se convierten en embajadores de marca con el voz a voz cuando se les muestra un servicio con gran experticia.

- **Usuarios digitales y fanáticos de los vehículos:** Buscan experiencias y contenido de valor que informe, eduque o entretenga con lo último en las tendencias relacionadas con el sector.

2.5.2. Mapa de servicio UFF QUÉ CARRO

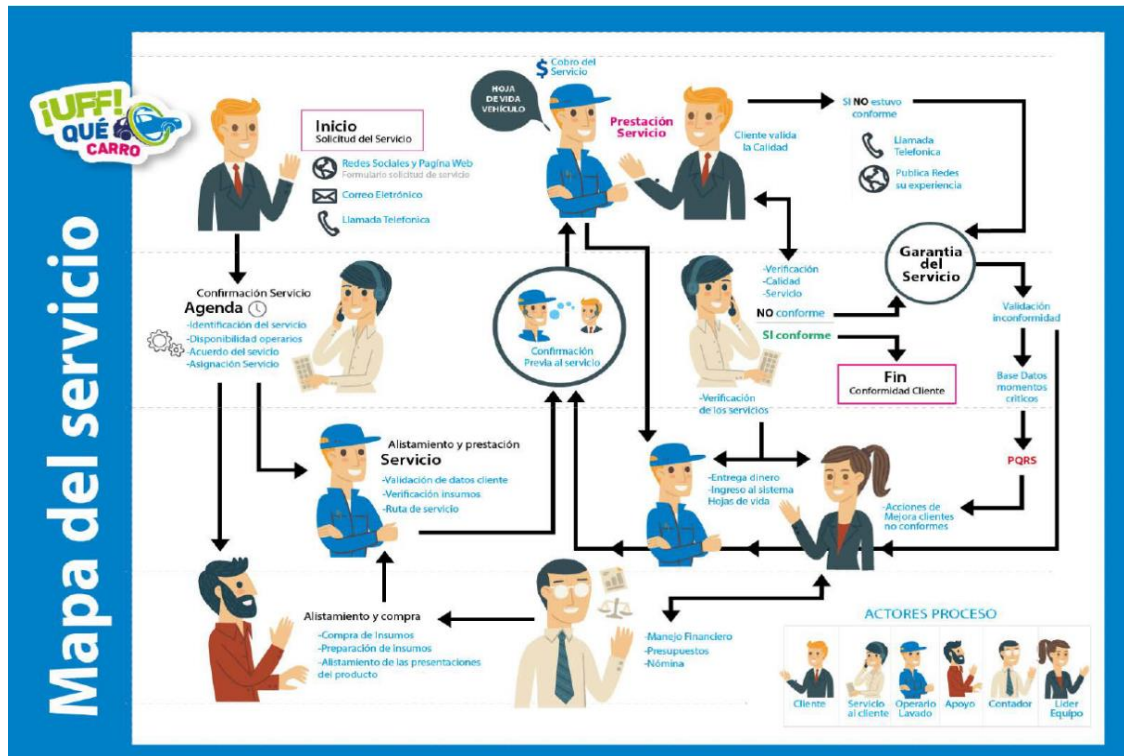


Figura 2. Esquema de servicio de la empresa UFF QUÉ CARRO Lavadero de Vehículos

Fuente: elaboración propia del autor con base en documentos de UFF QUÉ CARRO.

UFF QUÉ CARRO es la alternativa perfecta para los ejecutivos jóvenes que buscan siempre el confort y estatus al tener un vehículo impecable, brillante y reluciente, pero debido sus múltiples ocupaciones el tiempo disponible para llevarlo a lavar.

UFF QUÉ CARRO es la comodidad de lograr un resultado con calidad asombrosa, basada en elementos amigables con el medio ambiente, sin moverse de su casa u oficina, sin invertir tiempo en recorridos o largas esperas en los sitios

de lavados de vehículos, consintiendo su vehículo mientras continúa con sus labores cotidianas.

2.6. Plan de marketing digital actual - 2019.

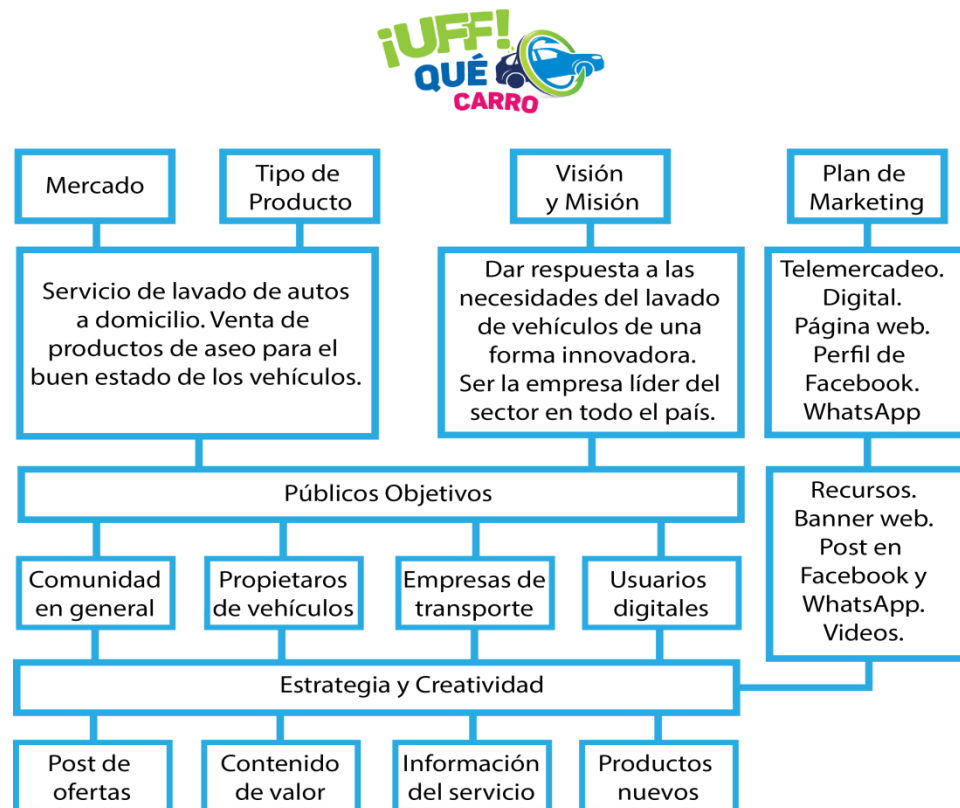


Figura 3. Estructura de marketing UFF QUÉ CARRO Lavadero de Vehículos

Fuente: Elaboración propia del autor con base en documentos de UFF QUÉ CARRO (2019).

El plan de marketing digital de UFF QUÉ CARRO en el 2019 se basa en la creación de campañas en las que se abordan temáticas relacionadas con la experiencia del servicio, ofertas, paquetes y la venta de productos complementarios.

Estas campañas se desarrollan en los medios digitales, se hace uso de la página web, la página de Facebook y algunas interacciones a través de WhatsApp.

Infortunadamente las campañas que se han realizado no explotan todos los beneficios que poseen las herramientas digitales, debido a que solo son usadas para anunciar la existencia del servicio con una serie de post que evidencian la falta de una estrategia creativa.

En las redes sociales de UFF QUÉ CARRO se puede identificar una falta de constancia en la publicación de contenido en los últimos meses, debido al cambio de propietario de la marca.

En este punto es evidente que las campañas de publicidad de UFF QUÉ CARRO están desarrolladas con el fin de crear ventas, olvidándose de identificar aspectos importantes como conocer a profundidad a su público objetivo, investigar más sobre las tendencias del sector automotriz para crear contenidos relacionados con esta temática que se relaciona directamente con el servicio y llevar acciones de los medios offline al online y viceversa que permita crear las interacciones del público, lo cual ayuda a crear una comunidad alrededor de una marca. Además sus piezas gráficas se basan en un solo estilo para crear banners y publicaciones para la web o Facebook, sin tener claro que cada medio funciona de forma diferente y poseen herramientas que pueden proyectar mejor y de forma diversa a la marca en el medio digital.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de que una marca tenga redes sociales, es lograr la constante interacción con el público y establecer una relación más cercana, que permita conocer a fondo a los clientes y sus intereses.

Por ello UFF QUÉ CARRO al ser una marca nueva en el mercado de los últimos años debe diferenciarse, brindar contenidos y experiencias positivas a los

usuarios, que eduquen, que entretengan, que aporten a su vida y los lleve a reaccionar al punto de convertirse en embajadores de la marca con su preferencia.

2.6.1. Análisis de la página web y Facebook de UFF QUÉ CARRO

El web site de UFF QUÉ CARRO bajo el dominio de uffquecarro.com se destaca por tener elementos muy técnicos que la hacen funcional y accesible para los usuarios, es un web site rápido que carga en una media de 4 segundos y funciona muy bien en los dispositivos móviles.

Maneja un diseño simple, el cual no obliga a los visitantes a aprender caminos para la navegación. Es compatible con diferentes navegadores y ordenadores lo cual facilita su uso.

Se mantiene actualizada con información de los servicios, planes y paquetes que se brindan para los diferentes públicos.

Es un web site fácil de navegar ya que tiene los recursos que permiten localizar la información que el usuario busca a manera de *one page*.



Figura 4. Visual de navegación UFF QUÉ CARRO

Fuente: Web site UFF QUÉ CARRO

Rango de la página web UFF QUÉ CARRO

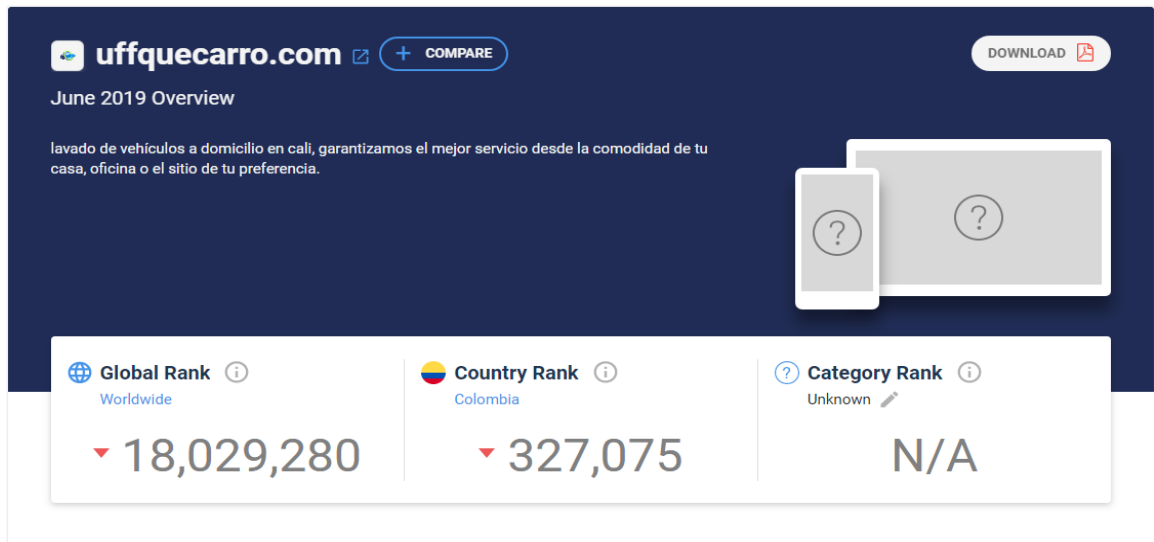


Figura 5. Rango de la página web UFF QUÉ CARRO

Fuente: Análisis en www.similarweb.com

Tráfico web a través de palabras claves

Dashboard

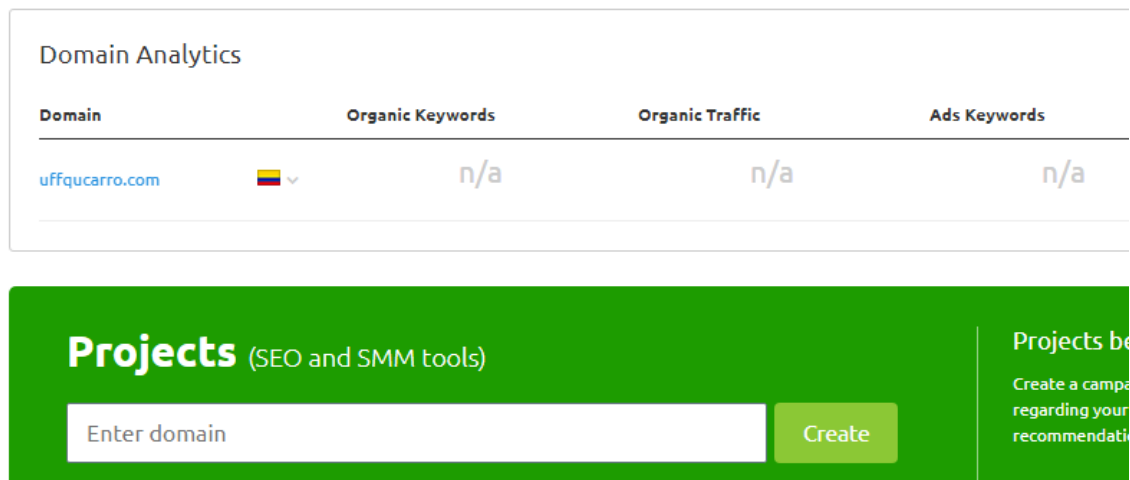


Figura 6. Tráfico web a través de palabras claves

Fuente: análisis en www.semrush.com

Su tráfico web es completamente orgánico proviene de la búsqueda directa de los servicios de lavado de autos a domicilio y lavado de autos en la ciudad de Santiago de Cali.

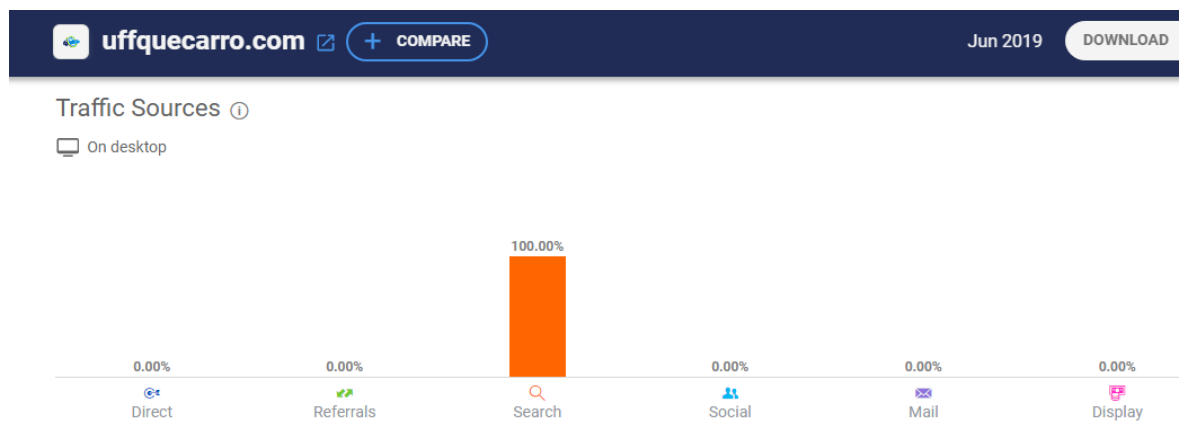
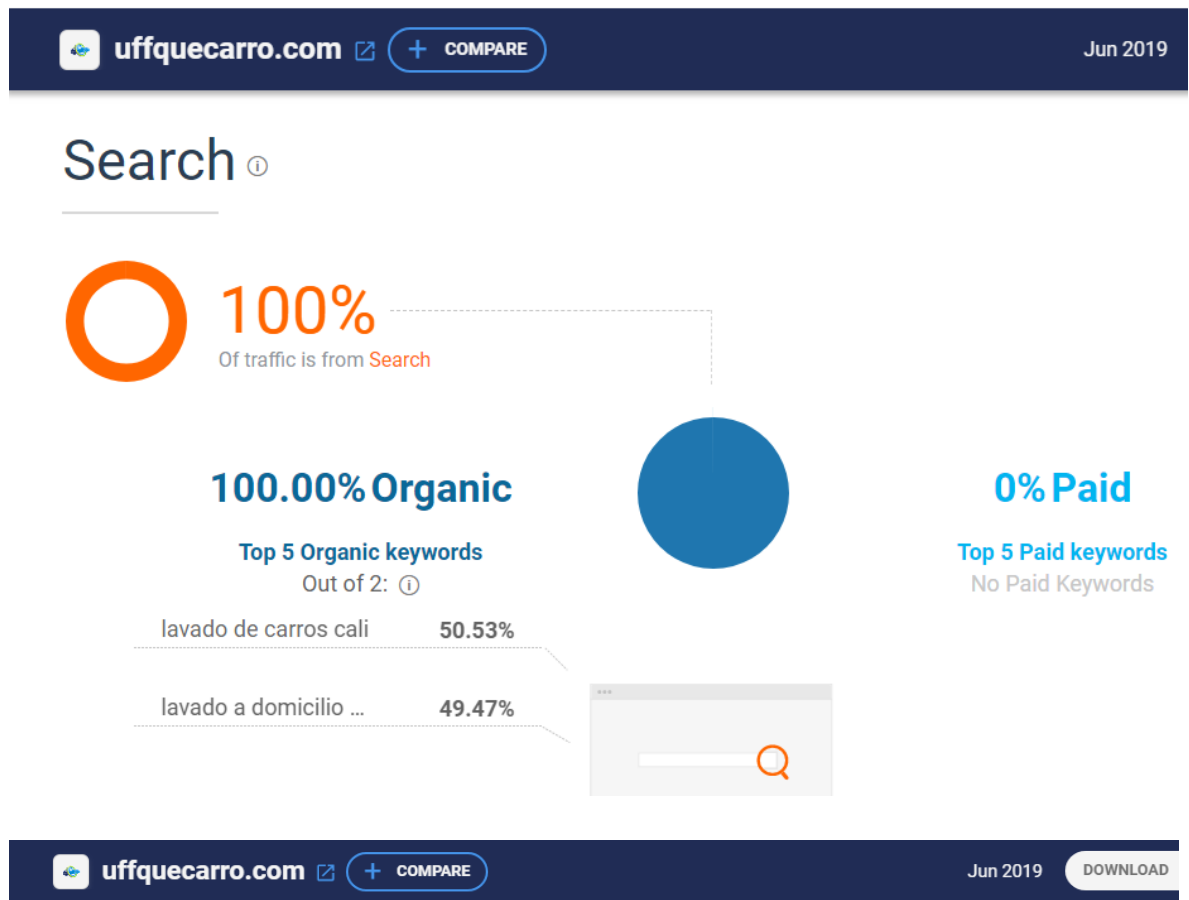


Figura 7. Tráfico web a través de palabras claves

Fuente: análisis en www.similarweb.com

En las redes sociales específicamente en Facebook podemos encontrar al lavado de autos LÁVELO PUES en la primera posición con 4100 seguidores, en la segunda posición encontramos a UFF QUÉ CARRO con 2030 seguidores, en la tercera posición se encuentra AT AUTOS con 1450 seguidores, en la cuarta posición se encuentra Bio Auto Spa con 900 seguidores y en la quinta posición el lavado de vehículos a domicilio *Deluxe Car Wash* con 166 seguidores.

A diferencia de sus competidores UFF QUÉ CARRO solo utiliza Facebook como red social, posicionándose en el segundo lugar sin abrir perfiles en Instagram o un canal en Youtube que permiten lograr más seguidores y llevar mayor tráfico a la página web.

Aunque el objetivo de la marca UFF QUÉ CARRO es mejorar su posicionamiento en las redes y en la mente del consumidor, la interacción con los usuarios, el número de seguidores y la cantidad de publicaciones es un indicador que permite medir e identificar si las acciones del plan de marketing digital están logrando algún resultado.

UFF QUÉ CARRO se encuentra en segunda posición de los lavados de autos de la ciudad de Cali en la red social Facebook con 2.030 me gusta a septiembre de 2019.

| Página | Total de Me gusta | Esta semana | Publicaciones de | Interacción de esta semana |
|---|---|---|------------------|---|
| 1  LÁVELO PUES | 4,1K  | 0%  | 5 | 635  |
| 2  UFF QUÉ CARRO | 2K  | 0%  | 0 | 0  |
| 3  AT AUTOS | 1,4K  | ▲ 0,1%  | 11 | 145  |
| 4  Bio Auto Spa | 905  | 0%  | 0 | 0  |
| 5  Deluxe Car Wash - Lava... | 166  | 0%  | 0 | 0  |

Figura 8. Posición de los lavados de autos de Cali en Facebook

Fuente: Páginas de observación – Facebook

3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente UFF QUÉ CARRO no tiene un plan de marketing digital sólido que vaya de la mano con los cambios y las tendencias del mercado. La transición que ha tenido el cambio de propietario de la marca ha afectado el continuo desarrollo de contenido y publicaciones, llegando a dejar de producir piezas gráficas, textos y material publicitario que impulse los servicios y productos de UFF QUÉ CARRO en el plano online y offline.

Al retomar las estrategias planteadas previamente al cambio de propietario se puede identificar que las acciones que se implementaron no eran del todo efectivas y manejaban un desarrollo muy básico en la creación de contenidos de valor, que se queda corto en recrear por completo la experiencia que se puede vivir al adquirir los servicios y productos de UFF QUÉ CARRO.

Sin contenido realmente no existiría ninguna razón para que alguien visite tu sitio web, y esa es la importancia del marketing de contenidos para cualquier elemento de presencia en internet, no sólo un blog o un sitio web, sino también redes sociales.

“Los contenidos que produces te ayudan a que crezca tu credibilidad y te conviertas en una autoridad para tus visitantes. Esto a su vez les genera la confianza necesaria para que se desencadene el proceso de venta” (Gobea, 2017).

3.1. Análisis DOFA

A continuación se realiza un análisis del entorno actual de la marca UFF QUE CARRO, para determinar los factores a mejorar.

Análisis interno

Debilidades:

- En las campañas y en el plan de marketing digital la marca se basa en la misma promesa básica del servicio de otras marcas; brindar a los usuarios más tiempo libre, no hay otro diferencial.
- UFF QUÉ CARRO solo usa piezas gráficas y videos básicos a diferencia de sus competidores que implementan otros recursos como videos con historias, *gifs* animaciones y textos con objetivos diferentes al de vender.



Figura 9. Publicaciones en Facebook Lávelo Pues vs. UFF QUÉ CARRO.

Fuente: Página de Facebook Lávelo Pues - Página de Facebook UFF QUÉ CARRO.

- UFF QUÉ CARRO tiene activo Facebook e Instagram, sin embargo no tiene un enlace en la página web que permita conocer el perfil.

En la web los enlaces hacia la red social y el blog se encuentran ubicados en la parte inferior de la página lo cual no es recomendable porque le resta importancia a estos medios.



Figura 10. Enlaces de redes sociales en la web de UFF QUÉ CARRO

Fuente: página web de UFF QUÉ CARRO.

- Blog con poco contenido de valor.

En el blog se puede encontrar artículos y recomendaciones para tener en regla y en buen estado el vehículo; publicaciones que se hacen aleatoriamente y que no trascienden a explorar otras áreas que se relacionen con el servicio o los productos. Una marca como UFF QUÉ CARRO debe crear contenido de forma constante con temáticas que sean del verdadero interés del usuario y alineadas al sector al que pertenece; utilizando los recursos que las personas en la actualidad están usando. Debe estar activa en las diferentes redes sociales para lograr un mejor posicionamiento en el medio online y ser localizado de forma más fácil en los buscadores web, especialmente en las que se pueden subir videos, los cuales permiten conocer en detalle diferentes aspectos de la marca y el servicio, educar o entretener con un amplio universo de temáticas.

“En esta fase debes formar al usuario en las temáticas que estén alineadas con tu negocio, de tal manera que les aportes un valor real no comercial. Para ello puedes crear un video – curso dividido en varios capítulos, que lleven a los usuarios a entender y aprender nuevos contenidos que les ayudarán a solucionar esos problemas que quieres que resuelvan” (Merodio, J. 2016).



El baúl de las sorpresas

Por tu vida y la de tu bolsillo.

Tener un Kit de carretera al día, no solo nos salva de sanciones, pues en algunas ocasiones un triángulo o una simple linterna pueden ser de gran ayuda a la hora de una varada en carretera. Si eres de las personas que nunca se ha preocupado del contenido y cada cuanto se deben actualizar algunos elementos de su kit, es importante que tomes nota y revises si cuentas con lo requerido en el siguiente listado:

Kit de carretera

1. Un gato con capacidad para elevar el vehículo.
2. Una cruceta.
3. Dos señales de carretera en forma de triángulo en material reflectivo y provistas de soportes para ser colocadas en forma vertical o lámparas de señal de luz amarilla intermitentes o de destello.
4. Un botiquín de primeros auxilios.
5. Un extintor (no se especifica el tamaño del mismo)
6. Dos tacos para bloquear el vehículo.
7. Caja de herramientas básica que como mínimo deberá contener:



Figura 11. Blog UFF QUÉ CARRO

Fuente: página web de UFF QUÉ CARRO.

- Perfiles en Instagram y Facebook de UFF QUÉ CARRO

UFF QUÉ CARRO en su perfil de Instagram replica el contenido que publica en la página de Facebook a manera de espejo, lo cual hace que desaproveche todas ventajas que brinda esta red social para agregar valor al contenido y llegar mejor al público objetivo, en comparación con su competencia que logra sacar mejor provecho de esta plataforma.

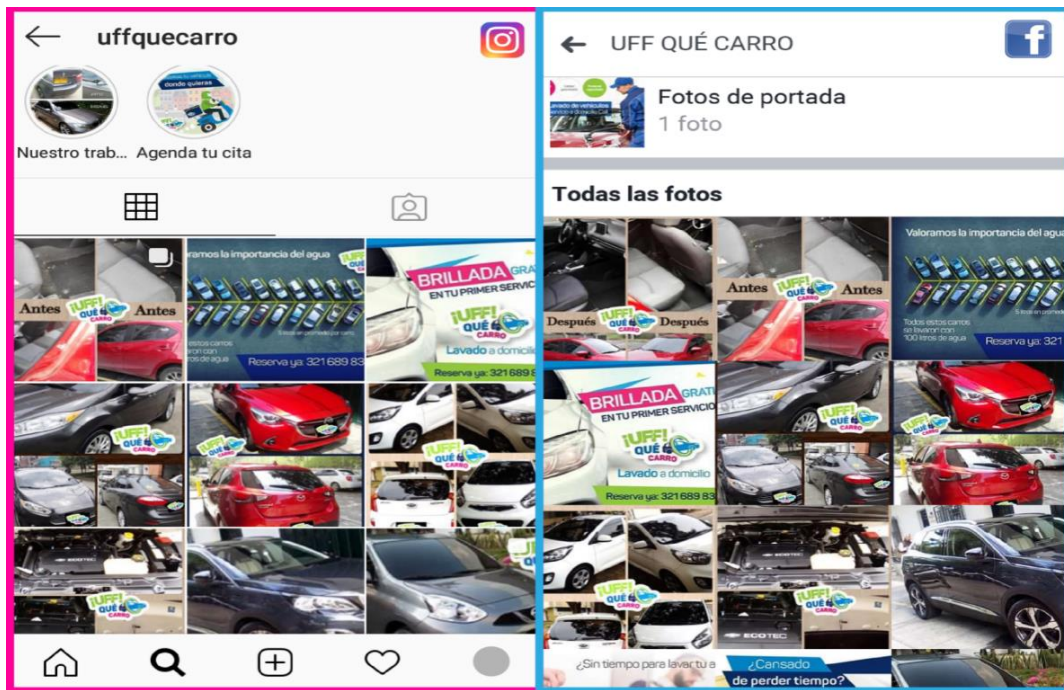


Figura 12. Perfiles en Instagram y Facebook de UFF QUÉ CARRO

Fuente: Perfiles de Instagram y Facebook de UFF QUÉ CARRO.

- En las publicaciones de UFF QUÉ CARRO no se aprecia la segmentación de los públicos y las campañas solo se enfocan en un par de intereses.

Los consumidores de UFF QUÉ CARRO tienen como promesa básica un buen servicio de lavado para su vehículo pero aparte de ello no se reflejan *insights* que se vinculen con el target y creen una diferenciación en el mercado.

En la actualidad los consumidores están expuestos a una gran cantidad de ofertas, a una saturación publicitaria y a tener tanta información que los mismos pueden llegar a convertirse en expertos de alguna materia o producto solo con acceder a internet, es por ello que el consumidor de hoy es más complejo que años atrás, pues se siente empoderado de lo que va a comprar, sabe lo valioso que puede llegar a ser su percepción en un mercado, además siente la necesidad de identificarse con marcas que les brinden valores afines a sus intereses y estilos de vida. Klaric (2012) dice: “Es por eso que la estrategia del éxito debe surgir del

conocimiento profundo de las necesidades subconscientes antropológicas del consumidor, y así, entendiendo estas necesidades, las marcas pueden conectarse con sus clientes, y ofrecer algo mucho más poderoso que la diferenciación funcional ” (p.81).



Figura 13. Publicación de UFF QUÉ CARRO del 11 de junio de 2019.

Fuente: Página de Facebook de UFF QUÉ CARRO.

- UFF QUÉ CARRO como marca no define temáticas más allá de la promesa de un buen servicio.

UFF QUÉ CARRO al ser el lavado de autos a domicilio que brinda a sus clientes ahorrar tiempo y distancia con su servicio podría enfocarse en crear contenidos relacionados con la tendencia de la hiperaceleración del mundo, las nuevas tendencias del sector automotriz, tips sobre el cuidado del entorno, etc.,

Temas que permitan hacer uso del *storytelling* para desarrollar una identidad más cercana a sus usuarios no sólo buscan un producto o servicio que cubra unas necesidades, sino que también les permita sentirse parte de una comunidad que entiende sus gustos y deseos. Kawasaki (2011) afirma:

“Descubrir pasiones compartidas es una magnífica herramienta desarrollar relaciones. En mi caso, cuando un desconocido me dice que le encanta el hockey tiendo a mirar mejor su propuesta porque sé que ya tenemos algo en común. Aunque solo sea eso le respeto por haber hecho el esfuerzo de enterarse de mi pasión. En muchas ocasiones he acabado jugando hockey con ellos para luego escuchar su propuesta. He aprendido cosas sobre su negocio y ellos han aprendido que soy mejor predicador que jugador de hockey. Lo cierto es que encontrar pasiones compartidas derriba barreras”. (p. 36)



Figura 14. Formatos y publicaciones UFF QUÉ CARRO

Fuente: Página de Facebook de UFF QUÉ CARRO.

- Las publicaciones no tienen unidad de campaña.
- No se crea contenido de valor para los diferentes públicos.

- Hace falta recrear los *insights* para cada público.

Klaric (2012) dice: “¡Un buen *insight* es el mejor negocio! Un *insight* poderoso acelera tu éxito, un buen *insight* te ayuda a ganar tiempo y te evita el desgaste de implementación y el riesgo de inversión de implementar basado en la prueba y error. Un buen *insight* no solo te diferencia de la competencia sino que también te aleja de ella”. (p. 135).

Fortalezas:

- Hay un reconocimiento por parte de la comunidad.
- Como marca y empresa es fiel su promesa de valor.
- Destinan presupuesto para invertir en pauta.
- Se han realizado campañas en Facebook con buena respuesta de los usuarios.
- Se ha obtenido un público con las acciones realizadas previamente.
- Las publicaciones están diseñadas para ser vistas en diferentes dispositivos.
- Trabaja por tener impacto mínimo con el medio ambiente.
- El servicio y el contenido es de fácil acceso para los usuarios.



Figura 15. Publicación UFF QUE CARRO del 6 de abril de 2017

Fuente: Página de Facebook de UFF QUÉ CARRO.

Análisis externo

Oportunidades:

- Desarrollar acciones más allá de su promesa básica de servicio en los canales offline y online.
- Tiene los medios necesarios para desarrollar mejor su plan de marketing digital.
- Existe la oportunidad de convertirse en una marca referente de la seguridad y el cuidado ambiental de la ciudad, haciendo uso de diferentes estrategias del marketing verde.

- Se puede desarrollar contenido de valor para los diferentes públicos objetivos, alineándolos en una campaña sombrilla que derive en los intereses y pasiones de los consumidores en la ciudad.
- Explorar el contexto cultural de las ciudades vecinas para entrar a nuevos mercados con campañas que destaquen frente a la competencia.
- Está la oportunidad de convertir al consumidor en prosumidor (consumidor que produce con sus propios medios contenido relacionado con la marca).
- Está la oportunidad de realizar alianzas con las marcas relacionadas con el servicio de lavado de autos o del sector automotriz.
- Está la oportunidad de registrar más y mejores experiencias en formato de video.
- Llevar en tiempo real cómo un usuario puede disfrutar del servicio de UFF QUÉ CARRO a través de las redes.
- Hacer uso de los medios tradicionales como vallas o radio para fortalecer la estrategia en digital.

Amenazas:

- Perfiles en Instagram de la competencia.

En la actualidad Instagram es la red social preferida por las marcas debido al auge que ha tenido en los últimos años entre la comunidad; esta red ha permitido mostrar de una forma diferente y entretenida los beneficios y experiencias que normalmente no se aprecian cuando se visita una tienda o se adquiere un servicio.

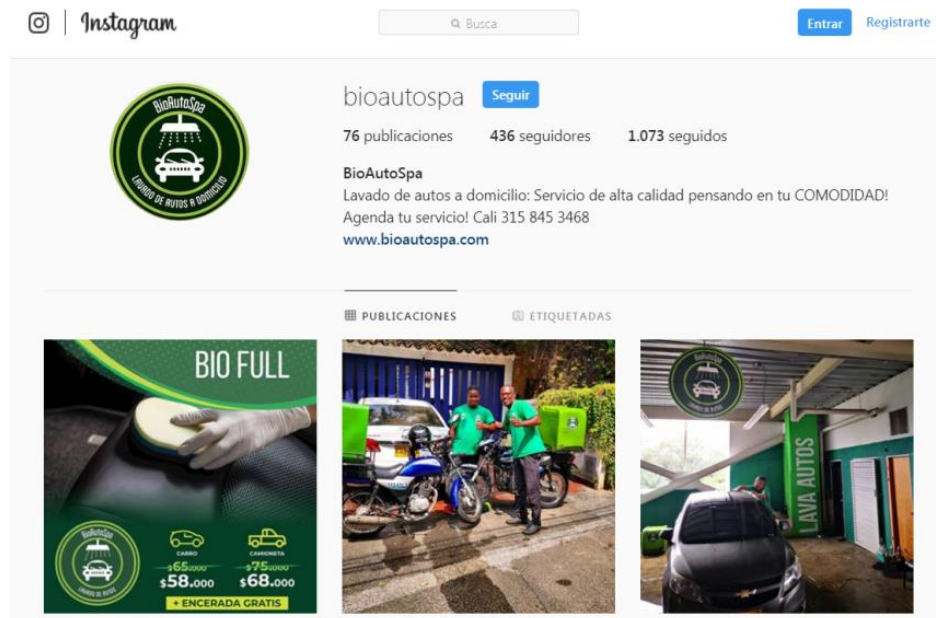
Instagram permite a las empresas mostrar otra cara de la marca o producto, muestra un estilo de vida con características únicas que permiten destacar entre todas las alternativas del mercado y permite construir comunidades alrededor de una identidad, empresa o marca.

“Instagram es una comunidad de personas que acceden a la plataforma para conectar entre ellas y con sus pasiones. Conocerla es fundamental para aumentar la interacción con tu público” (Rodriguez, 2018).

Explorar las facilidades que te ofrece Instagram puede acercarte al mercado al que tienes interés de una manera más directa y accesible, a clientes nuevos, o a quien tenga interés por tu negocio.

Hoy en día Instagram es una red social con muchas herramientas a las que un negocio o marca le puede sacar provecho de forma creativa, con la publicación de fotografías, *post*, haciendo uso de los filtros, las *stories*, las transmisiones en vivo, las etiquetas, los emojis, los *stickers*, los datos de ubicación, los comentarios, entre otros.

Instagram es una red muy visual que ayuda a conectar más rápido con la audiencia, donde se puede fomentar la creación de contenido para las marcas, conectar mejor con las personas, ser más cercanos con los intereses del público y crear una comunidad activa.



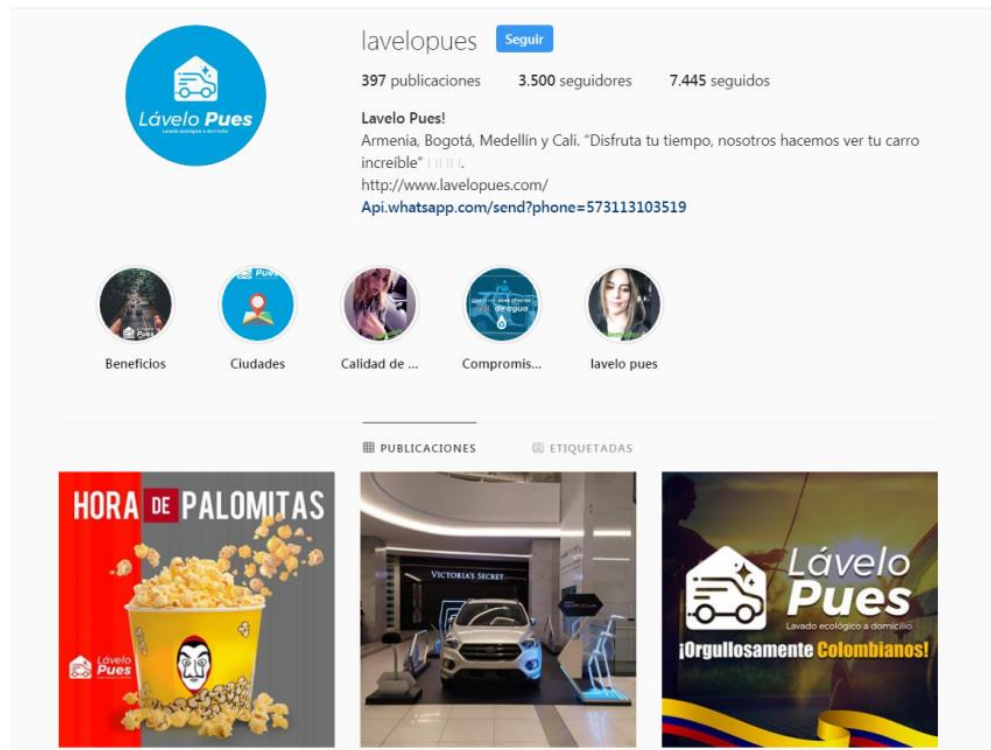


Figura 16. Perfiles en Instagram de la competencia.

Fuente: Instagram Bio Auto Spa y Lávelo Pues.

- La falta de constancia en las publicaciones
- No existen alianzas con empresas externas para generar actividades o brindar más beneficios a los usuarios.
- La competencia directa con otros lavados de autos a domicilio y el trabajo informal de la ciudad.
- Pérdida de productos e insumos propios.
- Relacionamiento de la marca con emprendimientos que no funcionan.
- La competencia está empezando a crear contenidos de valor.
- Subestimar al público objetivo con el contenido que se comparte.

“Si algo caracteriza al consumidor de hoy es su capacidad para convertirse en varios y diferentes consumidores en solo un año, en solo 12 meses una persona puede convertirse en dos o tres consumidores. Por esto es que los mercadólogos, para leer al consumidor complejo, requieren herramientas más sofisticadas y profundas para poder descifrarlo”. (Klaric, 2012, p. 81).

- La falta de un concepto creativo claro y persuasivo en sus campañas.

De acuerdo al siguiente artículo encontrado define que: “El concepto creativo es la fase previa para la realización del anuncio, siendo así la responsabilidad del departamento de creatividad, decidir cuál será la estrategia publicitaria. Representa el “qué”, de “qué vamos a decir” y el “cómo” de “como lo haremos”, pues la clave para formar conceptos creativos potentes, es sabiendo estos dos componentes que finalmente ayudarán a traducir el mensaje central (base), en una frase corta capaz de llamar la atención de todos” (Alterno, 2019).

4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing digital diseñado correctamente permite una ventaja en un entorno tan competitivo como lo es el Internet.

4.1. Objetivo General

Crear un *engagement* con la comunidad a través de interacciones y participación de la misma en redes sociales de UFF QUÉ CARRO para el primer semestre el año 2020.

4.2. Objetivo Específicos

- Reactivar los perfiles de la marca en Facebook e Instagram crear el canal de Youtube.
- Aumentar la comunidad, fans y seguidores de la marca en el plano online / offline y el tráfico del web site.
- Fidelizar a los clientes, usuarios y seguidores con estrategias enfocadas en vincularse más con las personas y haciendo buen uso de los medios online y offline de la marca UFF QUÉ CARRO.

4.2. Público Objetivo

El público objetivo de UFF QUÉ CARRO son personas con edades entre los 25 a 50 años de estratos 3, 4 , 5 y 6 de la ciudad de Cali, entre los que podemos encontrar a jóvenes estudiantes, amas de casa, trabajadores, personal de oficinas, empresarios y clubes de autos que buscan un mantener en buen estado su

vehículo con un servicio a domicilio con excelente servicio, que les ayude a optimizar su tiempo, tenga personal capacitado, les brinde seguridad y entienda el significado y la importancia que tiene para ellos cuidar bien de su auto.

En este plan de marketing digital nos enfocaremos en crear contenido para el público familiar, en el cual se identifica la oportunidad de llegar con más fuerza, con una campaña emotiva y un *storytelling* que resalte la experiencia y los beneficios que se pueden disfrutar al adquirir los servicios de UFF QUÉ CARRO.

4.3. Herramientas y recursos creativos

Teniendo en cuenta que nos enfocaremos en el público familiar se desarrollará un concepto creativo basado en el objetivo principal, la identificación de un *insight* del público objetivo, la verdad de la marca y las tendencias del sector que de la mano con posibles hallazgos permitan diseñar estrategias que permitan un mejor despliegue de campaña y así se pueda para mostrar todos los beneficios y experiencias que tiene UFF QUÉ CARRO para sus clientes.

Insight: Siento orgullo por mi carro si está impecable.

Verdad de marca: Existimos para ayudar a facilitar la vida de los dueños de carro.

Tendencia del sector: Uso de experiencias sensoriales que transforman la forma de interactuar del cliente.

Hallazgo: El cuidar de su auto hace que el dueño del vehículo se proyecte como una persona organizada, exitosa, con buen estatus. Se cubre la necesidad de autorrealización.

4.3.1 Concepto Creativo UFF QUÉ CARRO



Figura 17. Modelo para el desarrollo del concepto creativo

Fuente: realización propia del autor.

El concepto será: Uff qué carro. Como te gusta. (Ver anexo 1).

La idea es enfocarse en recrear todo lo que el usuario puede vivir cuando toma los servicios de UFF QUÉ CARRO; puede hacer más actividades y vivir experiencias positivas porque tiene más tiempo, puede compartir con sus seres queridos, puede disfrutar de tener un carro en buen estado.

En digital se desarrollará este concepto haciendo uso de una estructura de *keywords* o palabras claves en las etiquetas de las publicaciones.

Copywriting: Se aplicarán técnicas de persuasión de *copywriting* (redacción de textos publicitarios) para construir los mensajes y *call to actions* (llamados a la acción) que permitan llegar de forma efectiva a los usuarios; es importante tener en cuenta que hoy las redes sociales están saturadas con todo tipo de publicidad enfocada en vender pero la clave para empezar a diferenciarse está en construir títulos con una buena estructura, que generen curiosidad e interés en el público por conocer más, contenido que sea afín a sus intereses y que maneje un lenguaje espontáneo sin perder la experticia de los temas que se tratan.

“Es hora de que elimines los textos escritos por el afán del día a día en tus publicaciones de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn... y te tomes el tiempo de crear un título o una descripción que impacten en el *copywriting* de tus redes sociales, invierte tiempo en conocer a tu audiencia y notarás la diferencia, un público que se siente querido tiene más motivos y herramientas para ser agradecido” (Berrío, 2017).

Storytelling: Al buscar más interacción con los usuarios se usará el *storytelling* (arte de contar historias de una marca, servicio o producto) para desarrollar contenidos entretenidos, divertidos y que transmitan diferentes experiencias. El *storytelling* es una herramienta muy poderosa que permite conectar con la audiencia, al brindar una historia con la que los usuarios se pueden identificar, descubrir nuevos beneficios de la marca, despertar emociones con la narrativa, comparar un antes y un después, lo cual es fundamental para estimular al consumidor a comprar y preferir la marca con un buen contenido.

“Nadie te va a prestar atención si presentas tu negocio dando únicamente información sobre él. La herramienta del *storytelling* funciona cuando a esta información le agregas un contexto: qué sucedía antes y que sucederá después de comprar tu producto” (Klarić, 2018).

4.4. Canales

Usaremos Facebook como la red principal para la publicación de los *post* (entrada o publicación en un blog o red social) y los contenidos. Activaremos Instagram con una serie de *post* e *stories* (publicación con contenido gráfico o audiovisual con duración de 15 segundos aproximado). Contenido que diariamente que reflejará las experiencias de los usuarios y colaboradores de UFF QUÉ CARRO, aprovechando todas las herramientas y beneficios que ha desarrollado Instagram en los últimos años, como las aplicaciones, los filtros, los *hashtags*, entre otros que han ayudado a potenciar e impulsar a influencers y empresas.

Debido a esto es que se ha convertido en la red social del momento (Nuñez, 2015) afirma:

- Es una red social muy visual que te ayudará a conectar más rápidamente con tu audiencia.
- Es una red social donde puedes fomentar la creación de contenidos para tu marca.
- Es muy cercana y es de los pocos canales a través de los cuales puedes crear una comunidad activa.
- El tiempo promedio que un usuario de Instagram pasa en la aplicación es de 21 minutos al día.

Crearemos el canal oficial de Youtube de UFF QUÉ CARRO con videos en los que mostraremos historias que entretengan y cómo funciona el servicio, brindando *tips* que ayuden a la comunidad a mejorar en diferentes aspectos relacionados con el cuidado de sus vehículos, contando datos sobre las últimas tendencias del sector automotriz cautivando a los diferentes segmentos del público para que así

la marca tenga recordación y se convierta en referente del medio con un contenido atractivo.

“El video marketing consiste en generar contenido que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para convertirlos en clientes”. (Merodio, 2017)

De esta forma usaremos las principales redes sociales y las enlazaremos al sitio web con el fin de llevar tráfico al mismo, para incrementar el tráfico y lograr un mejor posicionamiento en los buscadores globales.

4.5. Líneas temáticas

Los temas de los contenidos tendrán como objetivo realzar las experiencias e *insights* que sean identificado cuando un usuario solicita los servicios de lavado de autos a domicilio, destacando las experiencias positivas que UFF QUÉ CARRO le puede brindar, las ventajas que tiene con el servicio, entretenimiento, tendencias, estilos de vida y recomendaciones para tener una vida mejor a través de la pasión por su vehículo.

Estos contenidos tendrán como propósito informar, entretener y crear interacción con un tono emocional, cercano y directo. (Ver anexos).

Algunos de los temas serían:

- Más práctico con UFF QUÉ CARRO. (Ver anexo 2)
- Descubre de nuevo tu auto. (Ver anexo 3)
- Transitar con cuidado siempre es mejor.
- Familias UFF QUÉ CARRO. (Ver anexo 4)
- Los originales de la semana.
- El parche UFF QUÉ CARRO.

4.6. Formatos de contenido

A continuación se mencionan los diferentes formatos de contenido propuestos en la estrategia.

4.6.1 Video

En el desarrollo de este nuevo plan de marketing digital se usará más el recurso del video para llegar a todos los segmentos de la audiencia, ya que nos permite contar historias y transmitir a los usuarios la experiencia con los servicios de UFF QUÉ CARRO. Además en la actualidad los consumidores especialmente los millenials son más receptivos al lenguaje audiovisual, el cual permite crear un contenido más cercano y real.

“Los *millennials*, esa generación que tiene entre 18 y 35 años, está más de moda que nunca y es por eso por lo que son muchas las compañías que lanzan ya sus campañas dedicadas exclusivamente a este *target*. Para estos *millennials*, su *smartphone* es uno de sus objetos más codiciados y, según un estudio publicado por Carat, el 99% de ellos se conecta a Internet desde sus dispositivos y los vídeos son uno de sus entretenimientos favoritos. Es por eso, por lo que las marcas tienen que hacer especial hincapié en los vídeos para poder llegar a este tipo de consumidor” (Ale, 2016).

4.6.2 Post con Frases

El *copywriting* es el punto de partida de cualquier mensaje o campaña de comunicación, teniendo el poder de construir una marca o incluso destruirla si está mal ejecutado. Las palabras tienen mucho poder en el momento de lograr el *engagement* deseado y logran resaltar emociones a través de la descripción de una experiencia, nos invitan a imaginar y a descubrir nuevas cosas, es por ello

que crearemos post con frases que se relacionen directamente con los *insights* identificados y los intereses del público objetivo en las diferentes redes de UFF QUÉ CARRO.

“Las frases inspiracionales gustan a todo el mundo y esto es así. Una buena imagen con una frase que esté relacionada con la temática de tu marca será altamente viralizable.” (Breton, 2015)

4.6.3 Fotografía

En las redes sociales las personas responden a las imágenes que muestran temáticas que son de su interés, el público objetivo de una marca genera una interacción cuando las publicaciones muestran un poco más allá de los productos o servicios en una imagen, es por ello que en las publicaciones se implementarán fotografías de buena calidad con planos y ángulos que favorezcan la proyección de UFF QUÉ CARRO y el perfil de sus usuarios, además la fotografía como recurso de campaña ayuda a promover la participación del consumidor ya sea opinando sobre la imagen, compartiéndola o en ocasiones creando su propia versión a través de convocatorias y *selfies* (autofoto o autorretrato) generando una apropiación y convirtiendo al consumidor en prosumidor, generando valor y una buena reputación a la marca.

“Cuanto antes una empresa reconozca la importancia de la fotografía para el marketing de productos o servicios, más rápido será el éxito de la misma. Claramente, hay muchos factores que juegan dentro de una fuerte estrategia de marketing de una empresa, sin embargo, la fotografía no es algo que deba pasarse por alto. En realidad, puede hacer o deshacer todos tus esfuerzos de marketing” (FotoBookers, 2018).

4.7. Indicadores de medición.

Para realizar la medición de las acciones y el retorno de la inversión (ROI). Se realizará un constante seguimiento a cada una de las acciones ejecutadas en las diferentes redes sociales seleccionadas.

Se medirá cada 15 días el número total de sesiones, el número de los usuarios que han interactuado, el número de páginas vistas, páginas por sesión, número de conversiones y fuentes de conversiones.

A pesar de que las redes sociales ofrecen sus propias estadísticas, se creará un informe personalizado de cada perfil y canal que se use, para determinar la coherencia en las acciones y en los datos.

En Facebook e Instagram se medirá el número de fans logrados, el alcance orgánico, el nivel de interacción, las publicaciones más destacadas, las acciones en la página, los clics en los llamados a la acción, el índice de respuesta con los chats internos de las redes y el tiempo de respuesta en los mismos.

En Youtube se medirá el tiempo de visualización de los contenidos, el porcentaje medio reproducido, las ubicaciones de reproducción, la interacción de la audiencia, las fuentes de tráfico, el número de suscriptores, los me gusta y no me gusta, y los comentarios.

Se generará un código de *tracking* (seguimiento) de cada uno de los medios, centralizado a su objetivo destino, el cuál será evidenciado a través de *Google Analytics*.

5. CONCLUSIONES

El análisis a la marca UFF QUÉ CARRO en los medios online indica que existe la necesidad de evaluar las acciones que se están realizando, pues es evidente que se realizan esfuerzos por crear publicidad, la cual no se desarrolla de forma eficiente. Además se puede observar que no hay un público objetivo definido, en la mayoría de las publicaciones se nota la falta de un concepto de campaña y trabajo en *copywriting* basado en los *insights* o intereses afines al cliente real.

En el diseño de las publicaciones no se muestra el factor humano, que en este caso serían los clientes, el personal de UFF QUÉ CARRO y las emociones de los mismos, lo cual ayuda a transmitir confianza, calidez y empatía con la marca. Se recomienda suspender por un tiempo el uso de fotos tomadas de bancos de imágenes e involucrar más la imagen de los clientes reales en las piezas gráficas para tener mayor afinidad con el público objetivo y el contexto sociocultural.

Existe un desconocimiento del alcance y el poder de las herramientas disponibles en las redes sociales para generar participación e interacción, como ocurre con el uso del Instagram de UFF QUÉ CARRO, el cual solo refleja las publicaciones que se hacen en Facebook y no saca el máximo provecho para estar siempre presente en la vida de sus seguidores. Es necesario que se implementen estrategias y acciones que ayuden a promocionar los servicios en Instagram, teniendo en cuenta el auge que tiene actualmente esta red social en el sector comercial. Instagram es la red social que destaca las novedades, los sitios del momento y las experiencias positivas de las marcas, se recomienda pagar pauta en redes sociales durante la campaña para garantizar la visibilidad de las mismas en el público objetivo.

UFF QUÉ CARRO al construir contenidos de valor con artículos en el blog de su sitio web se limita a un solo recurso y no explora otras alternativas como el videomarketing, la toma de testimonios de clientes y expertos en el área,

cubrimiento fotográfico de su servicio, desarrollo de *podcast*, entre otros, dejando de lado la creación de contenido propio el cual favorece a la marca porque así se proyecta como una empresa experta en la temática y atenta por sus clientes.

Además de diferenciarse de la competencia, y destacar entre la comunidad de usuarios, al brindar contenido diferente en el mercado.

UFF QUÉ CARRO como marca debe entender que las necesidades de los usuarios cambian de forma constante y no debe ser indiferente a las nuevas exigencias de los usuarios. Los entornos digitales son para establecer relaciones directas uno a uno con el público, generar más cercanía y confianza, para desarrollar un plan de marketing digital no solo con el objetivo de lograr la venta de productos y servicios sino el de identificar en su construcción diferentes investigaciones que permitan entender al consumidor y obtener información valiosa del mismo, la cual se puede utilizar para diseñar nuevas estrategias y campañas a corto y largo plazo. Un plan de marketing digital tiene como objetivo medir la efectividad de las acciones y estrategias de comunicación, codificar productos con mayor afinidad al público, mantener actualizada la presencia de la marca, cuidar la reputación de la misma y crear estrategias de comunicación que destaquen entre los medios online y los medios tradicionales.

En cuanto a la creación del canal en YouTube para la marca, es conveniente vincular los temas tratados en el blog del web site, a la creación de contenidos audiovisuales que permitan alimentar el canal, por ejemplo recomendaciones para adquirir tu primer vehículo, como cuidar la cojinería del auto, etc., se requiere constancia en las publicaciones, y que los temas se encuentren actualizados, sean de interés para el público y se relacionen a las temáticas de la empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ale, F. L. (11 de abril de 2016). *merca20.com*. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de merca20.com: <https://www.merca20.com/los-videos-cortos-son-los-que-mas-triunfan-entre-los-millennials/>
- Alterno, S. (3 de junio de 2019). *sectoralterno.com*. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de sectoralterno.com: <https://sectoralterno.com/concepto-creativo-publicidad/>
- Berrió, P. (27 de marzo de 2017). *aliencreativo.com*. Recuperado el 3 de agosto de 2019, de aliencreativo.com: <https://www.aliencreativo.com/noticias/importante-copywriting-tus-redes-sociales/>
- Breton, I. G. (27 de abril de 2015). *oinkmygod.com*. Recuperado el 23 de agosto de 2019, de oinkmygod.com: <https://oinkmygod.com/los-8-tipos-de-contenidos-mas-efectivos-en-instagram/>
- FotoBookers. (10 de mayo de 2018). *fotobookers.com*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de fotobookers.com: <https://www.fotobookers.com/blog/la-importancia-de-una-buena-fotografia-para-comercializar-tu-negocio>
- Gobea, J. (2017). *hormigasenlanube.com*. Recuperado el 25 de julio de 2019, de hormigasenlanube.com: <https://hormigasenlanube.com/la-importancia-del-marketing-de-contenidos/>
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: Cómo se cambian los corazones, las mentes*. Silicon Valley, California: Gestión 2000.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Editorial Planeta Perú S. A.

- Klarić, J. (22 de marzo de 2018). *blog.jurgenklaric.com*. Recuperado el 5 de agosto de 2019, de *blog.jurgenklaric.com*: <https://blog.jurgenklaric.com/como-usar-storytelling-para-mejorar-tus-ventas/>
- Merodio, J. [Juan Merodio]. (19 de julio de 2017). *VIDEO-MARKETING: LOS 5 PASOS DE LA ESTRATEGIA (YouTube Marketing) [Archivo de video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BRnJhyODuFw>
- Nuñez, V. (17 de junio de 2015). *vilmanunez.com*. Recuperado el 5 de agosto de 2019, de *vilmanunez.com*: <https://vilmanunez.com/triunfagram-estrategias-para-triunfar-en-instagram-e-book-y-curso-online/>
- País, E. (21 de enero de 2012). *elpais.com.co*. Recuperado el 23 de julio de 2019, de *elpais.com.co*: <https://www.elpais.com.co/calilavaderos-de-carros-el-eterno-problema-de-contaminacion-del-rio.html>
- Rodriguez, A. (29 de mayo de 2018). *ramonramon.org*. Recuperado el 23 de julio de 2019, de *ramonramon.org*: <https://www.ramonramon.org/blog/2018/05/29/por-que-instagram-es-la-reina-de-las-redes-sociales/>
- Rueda, A. S. (20 de junio de 2019). Gerente UFF QUÉ CARRO Lavadero de Vehículos . (J. P. Rodriguez, Entrevistador)

7. ANEXOS

Anexo 1.

Nueva línea gráfica – Concepto: UFF QUÉ CARRO – Como te gusta



Anexo 2.

Nueva línea gráfica – Líneas temáticas: Más práctico con UFF QUÉ CARRO



Anexo 3.

Nueva línea gráfica – Líneas temáticas: Descubre de nuevo tu auto



Anexo 4.

Nueva línea gráfica – Líneas temáticas: Familias UFF QUÉ CARRO

