

ESTRATEGIA DIGITAL



SOBRE LA EMPRESA

RONAL GROUP, con sede en **Härkingen (Suiza)**, es uno de los fabricantes y proveedores de rines de aleación ligera para turismos y vehículos comerciales más importante a nivel mundial.

En sus **13 plantas de producción** repartidas por tres continentes se pueden producir alrededor de **19,8 millones de rines al año**. Desde su fundación en el año 1969, la empresa ha experimentado un crecimiento constante y, actualmente, da trabajo a alrededor de **6500 trabajadores a nivel mundial**.

PILARES DE COMUNICACIÓN

- 1. Durabilidad y seguridad en carreteras desafiantes:** Los rines de RONAL GROUP son reconocidos por su durabilidad y resistencia, ofreciendo seguridad en las carreteras mexicanas, conocidas por sus baches y condiciones adversas.
- 2. Prestigio en competiciones de élite:** Con más de 50 años en el mercado, RONAL GROUP suministra rines a equipos de Fórmula 1 y otros campeonatos de renombre, destacando su calidad y rendimiento en entornos exigentes.
- 3. Variedad y personalización de diseños:** La empresa ofrece una amplia gama de diseños de rines, adaptándose a diferentes modelos de automóviles. Además, brinda opciones de personalización para aquellos que buscan un toque único en sus vehículos, satisfaciendo diversas preferencias de los clientes. **Tecnologías:** Fundición a baja presión, Flowforming, Multi Color Rim, PadPrinting, Laser, Special Milling, etc.
- 4. Compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social:** Certificado por iniciativas como PLANBLUE, RONAL GROUP se compromete a reducir su huella ambiental y promover prácticas responsables en su cadena de suministro, mostrando un compromiso con la sostenibilidad y la comunidad.

SOBRE EL PRODUCTO



R66



R57



R41



R55



R68

Diseños atractivos Mejor calidad y durabilidad que la competencia Rines premium a precios accesibles

TRANSFORMACIÓN A/B

Situación A: Situación actual del negocio.

En la situación actual, RONAL GROUP cuenta con **dos plantas en México**, ubicadas en Querétaro y San Luis Potosí, donde se produce con una capacidad máxima de 4.4 millones de rines. A pesar de su sólida presencia de producción, la empresa **carece de activos digitales** para promover su reconocimiento en el mercado mexicano.

Situación B: Panorama ideal del negocio después de ejecutar la estrategia.

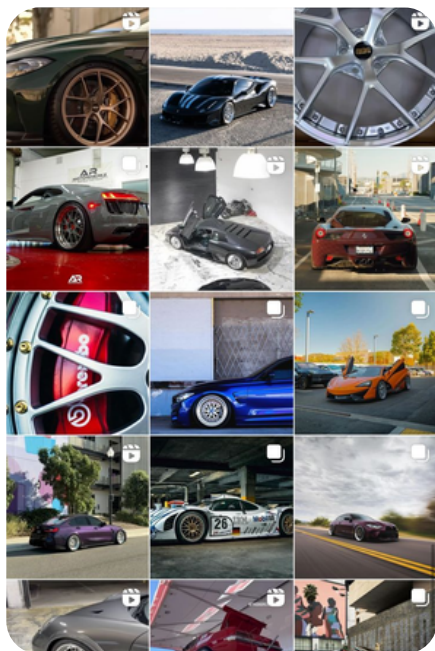
Después de implementar esta estrategia digital, RONAL GROUP alcanza un panorama ideal en el negocio. Hemos desarrollado una **landing page informativa** y creado **perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)**. Estas plataformas se alimentarán con contenido atractivo y relevante, alineado con la estrategia global pero **adaptado a las preferencias del mercado mexicano**. Esta estrategia fortalecerá nuestra presencia en línea, aumentará el reconocimiento de la marca y generará una comunidad comprometida en México.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN REDES SOCIALES

1. **Presentación de fotos, videos y renders de alta calidad** que muestren los modelos de **rines de temporada**, destacando su diseño y características distintivas para atraer la atención de los seguidores.
2. **Publicación de contenido que exhiba los rines instalados en vehículos reales**, lo que transmite confianza y ofrece una **visualización más realista y atractiva** para los clientes potenciales.
3. **Creación de contenidos que muestren el proceso de elaboración de los rines**, desde la materia prima hasta el producto final, brindando a los seguidores una **visión transparente y auténtica de la producción**.
4. **Destaque del proceso de personalización de los rines**, mostrando tanto el procedimiento como el resultado final, para resaltar la capacidad de **adaptación de los productos a las preferencias** individuales de los clientes.
5. **Desarrollo de materiales promocionales** que incluyan ofertas especiales y promociones exclusivas, así como la promoción de **futura landing page** para facilitar el proceso de compra de rines a través de plataformas digitales.
6. **Incorporación de experiencias de compra reales** de clientes a través de contenido generado por usuarios (UGC), permitiendo que las experiencias auténticas de los clientes **refuercen la credibilidad y la confianza** en nuestra marca y productos.
7. **Mostrar la fábrica, la tecnología utilizada y el personal** detrás de la producción de los rines, lo que aumenta la confianza y la transparencia al permitir a los seguidores conocer el proceso de fabricación y a las personas involucradas en él.

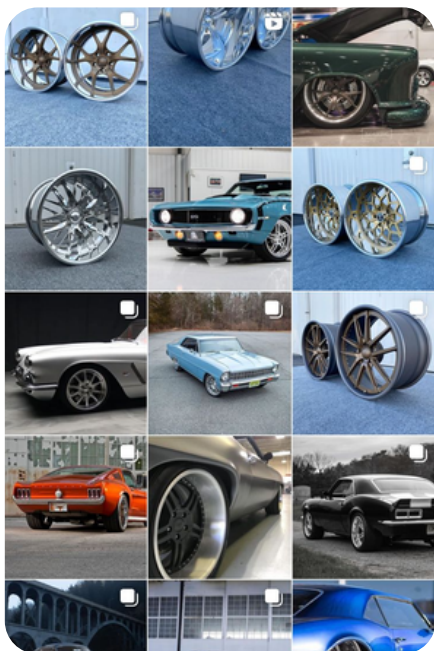
ANÁLISIS BENCHMARK

COMPETENCIA



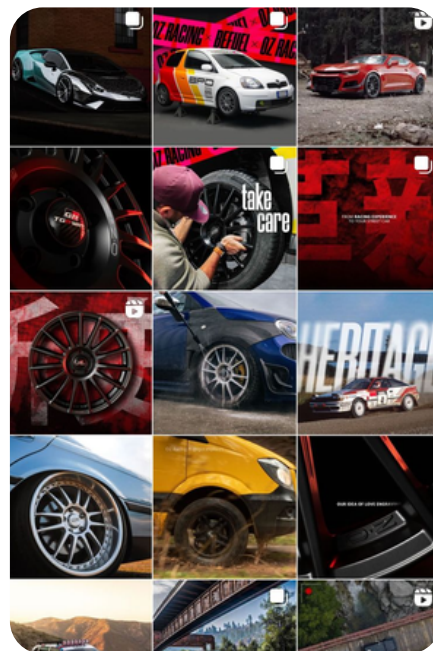
'BBS Wheels'

- Enfoque en la creación de contenido orgánico (reels con personas, rines puestos en carros reales y no renders) = Confianza, transparencia y visualización de rines más cómoda
- No hay una línea gráfica definida + No se muestra el lado profesional de la marca (fábricas, proceso, maquinaria, eventos).



'Boze Alloys'

- Contenido solo consiste en mostrar modelos de rines disponibles en el formato de imagen fija/ raramente videos cortos (no se usan renders).
- Falta diversidad en los pilares de comunicación: no se mencionan los logros de la marca, su trayectoria, plantas de producción, procesos, etc.



'OZ Racing'

- Línea gráfica llamativa y reconocible + material gráfico de alta calidad.
- Un ejemplo aspiracional de un buen balance entre los 2 enfoques: mostrar la propuesta de valor y crear comunidad activamente participativa.
- En la mayoría de los posts se muestran los rines ya puestos en carros = contenido más 'real' y 'transparente' que se sigue viendo profesional

PUNTOS IMPORTANTES

Es crucial adoptar una **línea gráfica llamativa y reconocible** (con la que ya contamos actualmente), combinada con **material fotográfico de alta calidad**. Buscaremos lograr un equilibrio entre mostrar nuestra **propuesta de valor** y fomentar una **comunidad activamente participativa**. Dedicaremos especial atención a **mostrar nuestros rines ya instalados en vehículos reales**, lo que proporciona un contenido **más auténtico y transparente**, manteniendo al mismo tiempo un **alto nivel de profesionalismo**. Además, es fundamental **diversificar nuestros pilares de comunicación** para incluir logros de la marca, trayectoria, procesos de producción y otras áreas relevantes.

TIPOS DE CLIENTES

Cliente desconectado	Cliente incrédulo
Está completamente ajeno al problema que la empresa resuelve. Su falta de conciencia sobre el problema implica que no está activamente buscando soluciones y es poco probable que se convierta en cliente a menos que se le eduque sobre la existencia del problema y cómo puede ser resuelto.	Aquel persona que reconoce el problema que enfrenta , pero ha perdido la confianza en las soluciones disponibles en el mercado. Convencer a este tipo de cliente requiere un enfoque especial para reconstruir la confianza y demostrar la eficacia de la solución ofrecida.
Cliente clásico	Cliente ideal
Comprende claramente el problema que enfrenta y está activamente buscando una solución. Este tipo de cliente representa la mayoría, alrededor del 70% , de la base de clientes potenciales. Están abiertos a ser convencidos por la propuesta de valor de la empresa y sus productos o servicios.	Es aquel cliente que no necesita ser convencido. Reconoce el problema y está completamente convencido de que la solución ofrecida por la empresa es la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Representa el objetivo final de la empresa en términos de clientes potenciales.

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de nuestro producto son personas jóvenes y adultos jóvenes, principalmente entre las edades de **22 a 45 años**. Este grupo demográfico abarca principalmente a la Generación Z y los Millennials. En términos de nivel socioeconómico, nuestro producto está dirigido a **personas de ingresos medios a altos**, que valoran la calidad y la innovación en los productos que adquieren. **En común:** interés por las mejoras en los coches; invierten en sus autos como parte de su imagen.

BUYER PERSONA 1



Nombre: Alex / Edad: 28 años / Ocupación: Gerente de Marketing en una empresa de tecnología

Alex es una persona segura de sí misma y con una fuerte presencia en su círculo social. Su estilo de vida refleja su pasión por la calidad y la innovación. Como gerente de marketing, entiende la importancia de la imagen y la reputación, por lo que cuida meticulosamente su apariencia y cómo es percibido por los demás. Aunque le gusta destacarse, también valora la autenticidad y la honestidad en sus relaciones personales y profesionales.

Alex disfruta de la buena vida y está dispuesto a invertir en sus intereses y pasiones. Le encantan los autos deportivos y sueña con tener una colección propia algún día. Además, es un entusiasta de la tecnología y siempre está buscando los últimos gadgets y dispositivos para mejorar su vida cotidiana. También aprecia la buena comida y la buena compañía, y no duda en probar nuevos restaurantes y experiencias gastronómicas.

Preocupaciones: Alex se preocupa por mantener una imagen sólida y una reputación impecable. Le importa lo que piensan los demás de él y se esfuerza por mantener relaciones sólidas y auténticas con su círculo social y profesional. Como entusiasta de los autos deportivos, también se preocupa por encontrar autopartes que no solo mejoren el rendimiento de su automóvil, sino que también complementen su diseño y estilo personal.

COMPORTAMIENTO *DIGITAL*

Instagram: Es una de las plataformas más populares entre nuestro mercado objetivo. La utilizan principalmente para compartir fotos y videos de su estilo de vida, incluyendo sus autos, viajes, moda y actividades sociales. Les gusta seguir a figuras públicas y marcas relacionadas con el networking, el coaching, los autos y el estilo de vida, y interactúan con contenido visualmente atractivo y inspirador.

TikTok: También es una plataforma muy popular entre nuestro mercado objetivo, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Utilizan TikTok para consumir y crear contenido inspirador y de entretenimiento, incluyendo desafíos virales, comedia y tutoriales cortos. Les gusta seguir a creadores de contenido que compartan su estilo de vida y sus intereses.

Twitter: Twitter sigue siendo relevante para nuestro mercado objetivo, especialmente para **mantenerse al tanto de las noticias y tendencias actuales**. Utilizan Twitter para seguir a figuras públicas, líderes de opinión y marcas, y participan en conversaciones sobre temas de interés común, como tecnología, deportes y networking. Interactúan con contenido informativo, noticias de última hora y debates en tiempo real.

Facebook: Utilizan Facebook para compartir actualizaciones de estado, fotos y videos de eventos sociales, viajes y momentos importantes en sus vidas. También siguen a marcas y páginas relacionadas con sus intereses

IDENTIDAD DE MARCA

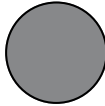
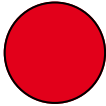
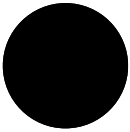


LOGOTIPO



ISOTIPO

COLORES



PRIMARIOS

SECUNDARIOS

Se han definido **el negro y el azul** como **los colores primarios** del diseño corporativo de RONAL GROUP. Estos tonos predominan en nuestra presencia visible tanto en línea como fuera de línea. Además de los colores primarios, se han seleccionado **dos colores secundarios** de la marca del producto RONAL para su uso en el diseño de nuestro material publicitario. Estos colores secundarios aportan **acentos visuales distintivos** y aseguran la diferenciación clara de nuestras marcas de productos.

TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFIA TÍTULOS
(ROBOTO CONDENCED)

TIPOGRAFÍA SUBTÍTULOS
(ROBOTO LIGHT)

Tipografía cuerpo
(Roboto regular)



EJEMPLO DE PLANNER MENSUAL



INSTAGRAM



TIKTOK



FACEBOOK

DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
		Post fijo del producto + story				Reel del producto + carro				Post meme			
DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
		Story con datos sobre la empresa		Reel especial de temporada				Reel con varios rines				Carrousel con rines en un carro	
DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
		Story con una encuesta				Reel de la fábrica		Carrousel con rines en un carro		Reel especial de temporada			
DOMINGO	#	LUNES	#	MARTES	#	MIÉRCOLES	#	JUEVES	#	VIERNES	#	SÁBADO	#
		Post sobre la seguridad				#RONALFANS		Reel del producto + carro		Post con datos sobre la empresa			

Constancia por plataforma

- Instagram: 15 posts al mes
- TikTok: ~4-6 posts al mes
- Facebook: 15 posts al mes

*la cantidad de tipos de formatos puede variar según el plan mensual