



Diagnóstico de growth marketing

Kovra · SaaS de gestión de flotas · Octubre de 2026

Web
kovra.io

Mercados
España y Portugal

Etapas
Seed, con producto en el mercado

Objetivo de negocio
Conseguir más peticiones de demo de empresas de reparto con 20 a 200 vehículos



Puntuación global

Buena base en Google; la prioridad es la conversión en móvil y la presencia en las respuestas de IA.

Puntuación por área

Visibilidad en IA

34

Las IA casi no os recomiendan cuando alguien pregunta por software de flotas, y citan sobre todo comparativas en las que no estáis.

SEO en Google

71

Google os encuentra bien por el nombre y la web está sana; os falta aparecer cuando buscan lo que vendéis.

Conversión web

46

Las visitas que llegan no ven en la primera pantalla qué vendéis ni cómo pedir una demo.

Conclusiones principales

- Cuando alguien busca **Kovra** por su nombre, Google os encuentra bien y la web carga sin errores graves.
- Cuando alguien busca **lo que vendéis sin conocerlos**, aparecéis en 1 de 15 respuestas de IA y en 3 de 20 búsquedas de producto en la primera página de Google.
- En el móvil, la petición de demo queda **por debajo de la primera pantalla** y el formulario pide 9 datos, así que una parte de las visitas que sí llegan se pierde antes de escribiros.

Lo primero que haríamos

- Botón de demo visible en la primera pantalla del móvil
- Entrar en las comparativas que citan las IA
- Titular con lo que vendéis y para quién



Preparado por **Daniel Pagès** y **Chloé Jacques**, fundadores de Team4Scale, con datos públicos consultados el 20 de octubre de 2026.

Visibilidad en IA, qué responden ChatGPT, Gemini y Perplexity

34

sobre 100

Las IA casi no os recomiendan cuando alguien pregunta por software de flotas, y citan sobre todo comparativas en las que no estáis.

Cómo lo hemos medido

Hemos hecho 5 consultas de compra en ChatGPT, Gemini y Perplexity, las mismas que haría el responsable de flota de una empresa de reparto, y 1 consulta por vuestra marca. En total, 15 respuestas de compra revisadas el 20 de octubre de 2026.

Qué puntuamos

Menciones en consultas de compra

10

1 de 15 respuestas

Presencia en las fuentes que citan

20

2 de 14 fuentes

Qué dicen de Kovra cuando os nombran

60

Correcto, con datos de 2024

Información que las IA pueden leer en vuestra web

45

Sin datos estructurados

Quién aparece en las consultas de compra

Fleetia

12 de 15

Rutalia

9 de 15

Trakko

6 de 15

Kovra

1 de 15

Mejores programas para planificar rutas de reparto en 2026

Para pymes de reparto, las opciones más citadas son **Fleetia**, por su integración con ERP, y **Rutalia**, por la optimización de rutas. También aparece **Kovra**, una startup de Barcelona centrada en flotas pequeñas.

capterra.es

rutalia.es

kovra.io

Extracto de la respuesta de Perplexity

Consulta	ChatGPT	Gemini	Perplexity
¿Qué software de gestión de flotas me recomiendas para una empresa de reparto en España?	Fleetia Rutalia Trakko	Fleetia Rutalia	Fleetia Trakko Rutalia
Mejores programas para planificar rutas de reparto en 2026	Rutalia Fleetia	Rutalia Fleetia	Fleetia Rutalia Kovra
Alternativas a Fleetia más baratas para pymes	Rutalia Trakko	Trakko	Rutalia Trakko
App para controlar la flota de furgonetas con GPS	Fleetia	Fleetia Trakko	Fleetia
Software de flotas con integración con el ERP	Fleetia Rutalia	Fleetia	Fleetia

Fuentes que citan las IA

Fuente	Tipo	Veces citada	Estáis
Capterra España	Comparativa de software	7	No
G2	Comparativa de software	5	No
Blog de Fleetia	Competidor	4	No
Artículo "Las 10 mejores apps de rutas"	Medio del sector	3	No
Directorio de startups logísticas	Directorio	2	Sí
kovra.io	Vuestra web	1	Sí

Qué hemos encontrado

Fuera de las comparativas que citan las IA

Impacto alto

El dato
Capterra y G2 salen en 12 de las 15 respuestas como fuente, y Kovra no tiene ficha ni reseñas en ninguna de las dos.

Qué haríamos
Abrir la ficha en Capterra y G2 y pedir reseña a 10 clientes actuales. Es la fuente que más pesa en las respuestas de compra.

Información de la marca desactualizada

Impacto medio

El dato
ChatGPT dice que Kovra no tiene app para conductores, que lanzasteis en marzo de 2026, y Gemini no os reconoce como empresa.

Qué haríamos
Página "Sobre Kovra" con fecha, equipo, producto y clientes, y datos estructurados de organización y de software en la web.

Posicionamiento SEO, búsquedas de marca y de producto

71

sobre 100

Google os encuentra bien por el nombre y la web está sana; os falta aparecer cuando buscan lo que vendéis.

Cómo lo hemos medido

Hemos revisado 20 búsquedas de producto con volumen en España, vuestra marca, la indexación de la web y la velocidad en móvil con datos de Google (Core Web Vitals).

Qué puntuamos

Búsquedas de marca

95

Primer resultado

Búsquedas de producto en primera página

40

3 de 20

SEO técnico: indexación y títulos

80

38 títulos repetidos

Velocidad en móvil

70

3,9s en cargar

Búsquedas de producto y de marca

Búsqueda	Búsquedas al mes	Vuestra posición	Primer resultado
gestión de flotas	2.400	31	Fleetia
software gestión de flotas	1.300	18	Fleetia
localizador gps flota vehículos	880	Fuera del top 50	Trakko
programa de rutas de reparto	590	14	Rutalia
app control de flota	320	9	Fleetia
kovra	140	1	Kovra

Una muestra de las 20 búsquedas revisadas. Posiciones en Google España, en móvil.

Qué hemos encontrado

Páginas de servicio sin palabras clave posicionadas

Impacto medio

El dato

Las búsquedas de producto con más volumen (gestión de flotas y software de gestión de flotas, 3.700 al mes entre las dos) van a la home, que sale en las posiciones 18 y 31.

Qué haríamos

Una página para cada servicio principal (gestión de flotas y planificación de rutas), con la palabra clave en el título, el H1 y la URL.

38 páginas con el mismo título

Impacto bajo

El dato

Las páginas del blog llevan todas "Kovra | Home" como título en Google.

Qué haríamos

Que el título de cada artículo sea el suyo. Se cambia una vez en la plantilla del blog.

Carga lenta en móvil

 Impacto medio

El dato

La home tarda 3,9s en enseñar el contenido principal en móvil; Google lo considera bueno por debajo de 2,5s.

Qué haríamos

Comprimir el vídeo de la portada y cargarlo después del texto.

Conversión web, recorrido en móvil y en ordenador

46

sobre 100

Las visitas que llegan no ven en la primera pantalla qué vendéis ni cómo pedir una demo.

Cómo lo hemos medido

Hemos recorrido la web como un cliente nuevo en un iPhone y en un portátil, desde la home hasta enviar la petición de demo, y hemos revisado qué se mide en Google Analytics.

Qué puntuamos

Se entiende qué vendéis en la primera pantalla

40

Mensaje genérico

Botón de demo a la vista

30

Bajo la primera pantalla en móvil

Formulario de demo

35

9 campos

Idiomas de vuestros mercados

50

Sin portugués

Qué se mide en Analytics

75

No mide las demos

La primera pantalla en el móvil



1

Propuesta de valor poco clara

El titular no dice que es un software de flotas ni para quién es.

2

Botón de demo bajo la primera pantalla

En un iPhone hay que bajar casi una pantalla entera para verlo.

3

Formulario de 9 campos

Pide CIF y número de vehículos antes de la primera conversación.

Qué hemos encontrado

Botón de demo fuera de la primera pantalla del móvil

Impacto alto

El dato

El 64% de las visitas de vuestro sector llegan desde el móvil, y en vuestra web el botón de demo aparece a 780 píxeles del inicio, por debajo de lo que se ve al entrar.

Qué haríamos

Botón "Pedir demo" fijo en la cabecera del móvil y otro bajo el titular.

El titular no explica qué vendéis

 Impacto alto

El dato

"La plataforma inteligente para tu negocio" podría ser de cualquier software; no aparece la palabra flota ni reparto.

Qué haríamos

Titular con lo que es y para quién: por ejemplo, "Software de gestión de flotas para empresas de reparto".

Formulario de demo largo

 Impacto medio

El dato

Son 9 campos, incluidos el CIF y el número de vehículos. Los formularios de demo de vuestro sector piden entre 3 y 5.

Qué haríamos

Dejarlo en nombre, empresa, correo y teléfono; el resto se pregunta en la llamada.

Analytics no cuenta las peticiones de demo

 Impacto medio

El dato

Google Analytics registra las visitas, pero no el envío del formulario, así que no sabéis qué canal os trae las demos.

Qué haríamos

Marcar el envío del formulario como conversión en Analytics.

Comparativa con la competencia, quién aparece por delante y por qué

Los tres competidores que más aparecen en Google y en las respuestas de IA para lo que vendéis, medidos con los mismos criterios que Kovra.

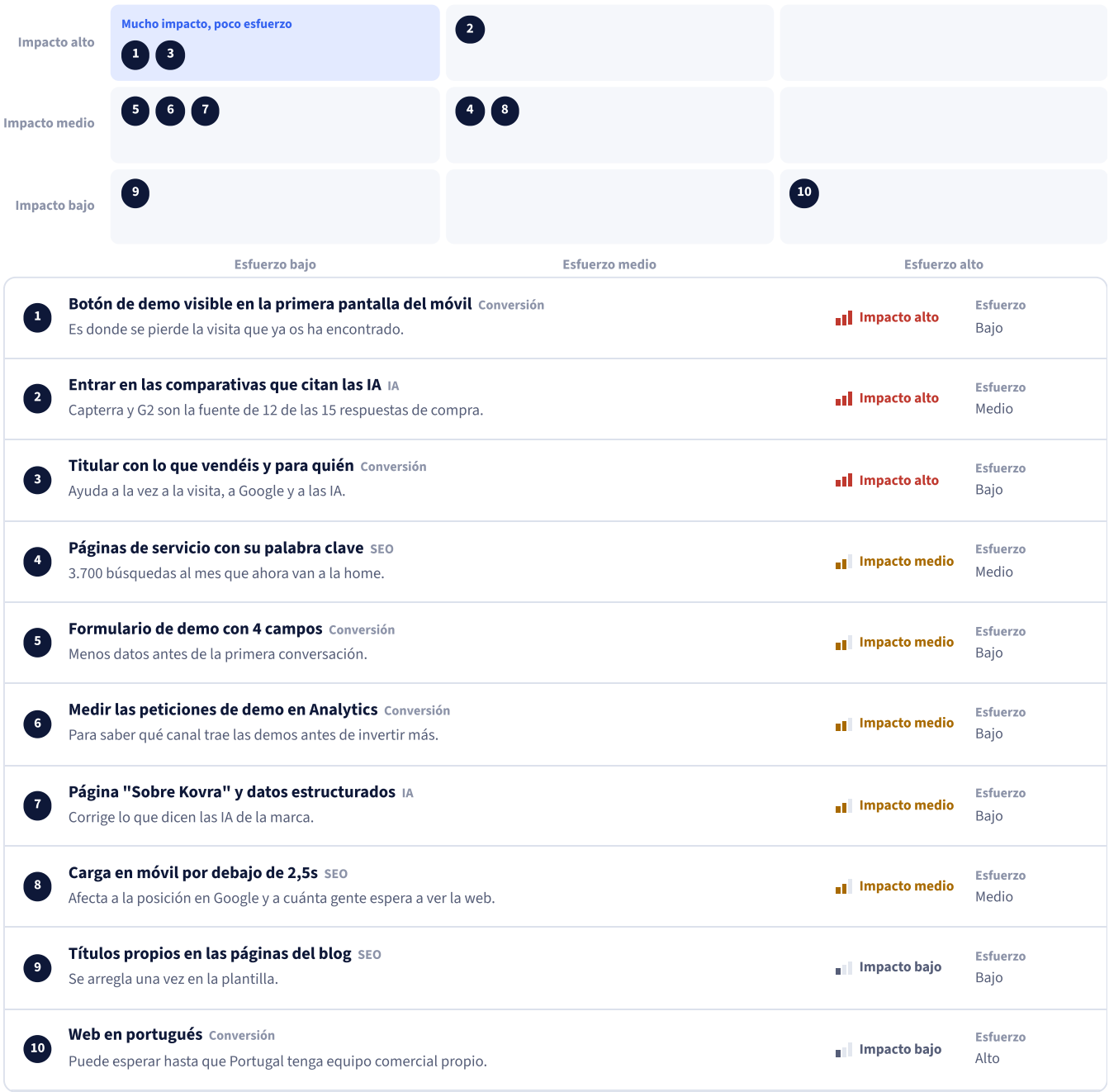
	Kovra	Fleetia	Rutalia	Trakko
Respuestas de IA en las que aparecen (de 15)	1	12	9	6
Búsquedas de producto en primera página de Google (de 20)	3	14	9	5
Reseñas en Capterra y G2	0	86	41	12
Carga en móvil	3,9s	2,1s	2,8s	4,4s
Demo a la vista en la primera pantalla del móvil	No	Sí	Sí	No
Web en portugués	No	Sí	No	Sí

Por qué van por delante

- **Fleetia** va por delante en IA y en Google por las reseñas y por tener una página para cada servicio.
- **Rutalia** aparece en casi todas las consultas de rutas porque su blog es la fuente que citan las IA para ese tema.
- **Trakko** está más cerca de vosotros: tiene más reseñas y la web en portugués, pero carga más lento y tampoco enseña la demo en el móvil.

Plan de acción priorizado, por impacto y esfuerzo

Las acciones de todo el informe en un solo orden: lo que conviene hacer primero, lo que puede esperar y lo que no compensa ahora. Cada número es una acción de la lista.



Siguientes pasos, la videollamada con los fundadores

Lo comentamos en una videollamada para que salgáis con los siguientes pasos claros. Os explicamos cada punto, resolvemos vuestras dudas y, si tiene sentido, os contamos cómo lo abordaríamos.

**Daniel Pagès**

Fundador y director general

**Chloé Jacques**

Cofundadora y directora de proyectos

Es un primer diagnóstico con datos públicos. Para ir más a fondo, con vuestro Search Console, Analytics o campañas, lo vemos juntos después de la videollamada.