



DINÁMICAS DE MARKETING DIGITAL

Estrategias del sector automovilístico

Digital marketing dynamics: automotive industry strategies

CARMEN BERMEJO SILLER
Universidad Rey Juan Carlos, España

KEYWORDS

*Automobile marketing
Electric vehicles
Hybrid industry
Carsharing
Social media
Digital marketing
Automotive*

ABSTRACT

The sector we cover in this research article is the automotive industry, which has been evolving progressively in recent years. To address the object of study, a bibliographic review has been carried out on the latest trends and paradigms in the automotive industry, new forms of consumption and trends in their use. Following the investigation, it has been possible to establish some conclusions in this time of uncertainty in such sector, establishing a series of trends in terms of the most favourable marketing tools to push demand towards stability.

PALABRAS CLAVE

*Marketing automovilístico
Vehículos eléctricos
Industria híbrida
Carsharing
Medios sociales
Marketing digital
Automoción*

RESUMEN

El sector que compete en la presente investigación es la industria de la automoción la cual ha ido evolucionando de forma progresiva en los últimos años. Para abordar el objeto de estudio se ha realizado una revisión bibliográfica sobre las últimas tendencias y paradigmas en automoción, novedosas formas de consumo y tendencias en su uso. Tras la investigación, se ha logrado establecer unas conclusiones en esta época de incertidumbre que vive el sector, estableciendo una serie de tendencias en cuanto a las herramientas de marketing digital más favorables para empujar a la demanda hacia la estabilidad.

Recibido: 01/ 06 / 2022

Aceptado: 10/ 08 / 2022

1. Introducción

El sector de la automoción se encuentra en la actualidad ante una revolución digital que circula en paralelo con grandes cambios demográficos y sociales que han supuesto un cambio de paradigma en el concepto de movilidad. El sector automotriz ha tenido un constante crecimiento en la historia de la industria con un gran nivel de competitividad, pero en la actualidad está atravesando una crisis mundial con un impacto de gran magnitud para todos los actores del sector. En un entorno donde los consumidores cambian de comportamiento, donde surge la digitalización hace surgir nuevos canales de distribución la pandemia actúa como un acelerador que obliga al automóvil a reinventarse. Para lograr esta reinención la industria del automóvil está pasando por varias fases que vamos a modelizar (Moragues, 2021).

El objetivo de la presente investigación es recopilar las principales claves de cambio de consumo de automóviles para generar estrategias de marca dirigidas hacia los potenciales clientes a través de los medios más eficientes. Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Quiénes son los principales compradores de automóviles? ¿cuáles son los hábitos de consumo que los caracterizan? ¿qué tipo de herramientas de mercadotecnia son más eficientes para alcanzar el éxito?

Para darle respuesta a los interrogantes planteados sobre los nuevos paradigmas del sector es necesario conocer los antecedentes del mercado para entender el futuro de los automóviles. Es por lo anterior que se realiza la recopilación histórica de la evolución del automóvil como producto de consumo, seguido de un análisis de los hábitos de consumo junto con el estudio del perfil de los actuales compradores de automóviles. Para finalizar, se hace un recorrido por las herramientas de marketing digital más relevantes para el desarrollo del sector.

2. Antecedentes históricos del automóvil

El producto objeto de estudio, el automóvil, ha evolucionado exponencialmente pasando por diferentes etapas que se recogen a continuación para llegar a la concepción actual que se tiene de este:

- Etapa de la invención del automóvil: la primera persona que adaptó el funcionamiento de una máquina de vapor a un vehículo fue Nicolas-Joseph Cugnot, construyendo un prototipo con éxito en el cual podía arrastrar 5 toneladas de peso. Karl Benz pertenece a los nombres más importantes de la historia del automóvil, fue el creador del vehículo moderno con motores de combustión alimentados por gasolina. Sus principales características eran: 265 Kg de peso con una velocidad máxima de 16 km/h, radiador de agua, motor cuatro tiempos con carburador, un único cilindro y 953 cm³ con una potencia de 0,9 CV a 400 rpm (Scheel, 1964).

- Etapa veterana: a principios del siglo XX se comienza la producción a gran escala en EEUU y Francia, fueron los países visionarios en ver un mercado con un gran potencial a nivel de ventas y un gran negocio a largo plazo. En Estados Unidos con el nombre de Henry Ford entró a la historia por la creación de la primera cadena de montaje mediante la aplicación de las teorías del taylorismo, el primer vehículo en producirse de manera masiva fue llamado Ford T en el año 1908 (Ford, 1922).

- Etapa de latón o protección delantera: se caracteriza por la utilización del material de latón aplicado a las carrocerías de los vehículos. Esta etapa se sitúa entre 1905 y 1914 y la estética de los vehículos aun recordaba a la de los antiguos coches de caballos. Se caracterizaban por motor delantero, y transmisión a las ruedas traseras a través de una caja de cambios. Otra invención significativa fue el diferencial (Casucci, 1995).

- Etapa de época o vintage: desde el final de la Primera Guerra mundial hasta la Gran Depresión en el año 1929, los coches se caracterizaban por carrocerías cerradas. En 1919 el 80% de los vehículos eran completamente abiertos, pero en 1929 alrededor del 90% de la flota eran cerrados (Scheel, 1964).

- Etapa de preguerra: se fabrican todos los automóviles con la carrocería completamente cerrada y grandes capacidades en el maletero para albergar grandes maletas para viajes. La gran innovación en esta etapa fue la sobrealimentación o inducción forzada de los motores. El funcionamiento de esta tecnología era la introducción de aire en el motor de combustión interna a una superior a la atmosférica para generar más cv al motor e incrementar la fuerza de este (Scheel, 1964).

- Etapa de posguerra: caracterizada por motores con más seguridad en kilometrajes, más eficientes en el consumo de combustible y menos contaminantes para el medio ambiente. Se introduce el cambio automático, el aire acondicionado y servofreno. En este periodo aparece la marca japonesa Toyota llegando a los primeros puestos en volumen de producción (Casucci, 1995).

- Etapa moderna: se sitúa entre los últimos 25 y 30 años, se caracterizan por el alto nivel de electrónica, la utilización de motores diésel generalmente en Europa, seguridad activa y pasiva, mayor confort y una mayor concienciación en efectos de emisión de gases a la atmósfera y el futuro de la revolución de los sistemas de propulsión: vehículos eléctricos, híbridos, nitrógeno, e híbridos enchufables, por el mero hecho de salvaguardar las reservas de combustible fósiles y su duración en el tiempo (Montero, 2018).

2.1. Nuevas tendencias de consumo

La modernidad de la sociedad se ha visto altamente definida por la velocidad de adaptación a las nuevas tecnologías

si ésta facilita la vida. En general, se valoran la comodidad y la facilidad, valores que han definido al automóvil como elemento cultural y técnico del siglo XXI. El automóvil ha pasado de ser una mercancía puramente técnica a una herramienta social, vehículo sostenedor de estatus informal. El comportamiento del consumidor cambiará radicalmente con las nuevas tendencias de movilidad, las previsiones aportan que para el año 2030 uno de cada tres kilómetros recorridos será en vehículo compartido y el 40% con conducción autónoma. Los automóviles futuros se utilizarán con mucha más intensidad a la actual, y, por lo tanto, se reemplazarán antes. Las marcas que inviertan un 25% de su presupuesto en I + D serán fuertemente beneficiosas de crecimiento en el mercado (PWC, 2019).

Según lo investigado en numerosas fuentes, el automóvil de la actualidad se sintetiza en los siguientes puntos clave:

- Vehículo electrificado. Los vehículos emitirán menos gases de escape y ruido debido a su electrificación. El foco es que la electricidad utilizada para cargar los vehículos provenga de fuentes renovables. Los datos del informe sobre las tendencias del futuro del automóvil de Price Waterhouse Coopers (PWC, 2019) reflejan datos sobre qué el 95% de las nuevas matriculaciones en 2030 serán eléctricos e híbridos el 55%. Los automóviles serán más asequibles debido a que no tendrán que comprarse directamente, sino pagar en pequeñas cantidades por su uso. La revolución en la movilidad individual obligará al sector automovilístico a reinventarse.

Entre las tecnologías en vehículos electrificados se encuentran los automóviles con microhíbridos o *mild hybrid*. Los vehículos equipados con esta tecnología son propulsados por un motor de combustión interna que incorpora una batería de iones de litio. Este tipo de batería alimenta a los componentes tales como la conectividad, seguridad, asistentes de conducción, turbo, motor de arranque y bomba de agua entre otros. Esta demanda de energía obliga a las marcas a elevar el voltaje del sistema eléctrico de 12 a 48 voltios (Menéndez Velázquez, 2017).

Los vehículos híbridos combinan un motor de combustión, generalmente de gasolina, con uno o más motores eléctricos. Ambos motores trabajan independientemente o se combinan para trabajar de manera más eficiente en la conducción.

Otra tecnología en el uso de los motores electrificados encontramos los híbridos no enchufables, o también denominados HEV (*Hybrid Electric Vehicle*) a diferencia de los coches PHEV, estos automóviles no pueden enchufarse a la red eléctrica para cargar su batería. Poseen la etiqueta medioambiental "ECO" (Viñuela, 2019).

Los coches 100% eléctricos o también denominados BEV (*Battery Electric Vehicle*) son vehículos con uno o más motores alimentados por una batería de iones de litio. Esta batería se recarga enchufando el automóvil a la red eléctrica, pero también existen modelos que acumulan energía regenerativa. Poseen la etiqueta medioambiental "0 emisiones", debido a su bajo índice de contaminación. Dentro de la categoría de automóviles eléctricos encontramos los vehículos movidos con pila de combustible o también denominados FCEV (*Fuel Cell Electric Vehicle*). La energía utilizada para mover el motor eléctrico proviene de una pila de combustible. Utiliza hidrogeno para generar la reacción química para la posterior producción de energía. El tubo de escape evacua agua. Su etiqueta medioambiente es "0 emisiones".

Por último, los vehículos eléctricos con autonomía extendida o con denominación REEV (*Range Extender Electric Vehicle*) son automóviles equipados con uno o varios motores eléctricos y un motor de combustión. El motor de combustión no acciona al vehículo, sino que ofrece un apoyo para recargar la batería que alimenta los motores eléctricos. También permite la recarga de batería mediante la conexión a la red eléctrica. Estos vehículos poseen la etiqueta medioambiental "0 emisiones" (Viñuela, 2019).

- Conducción autónoma: el concepto coche sin conductor o autónomo significa que un vehículo es capaz de imitar al ser humano en términos de manejo y control. Puede percibir el entorno y puede circular. Estos vehículos son programados y recorren el viaje mediante una reproducción cartográfica del terreno. La historia del vehículo autónomo comienza en el año 1980 con una furgoneta Mercedes-Benz, la Comisión Europea se interesó por este ambicioso proyecto llamado EUREKA e invirtió 800 millones de euros (Murias, 2018).

La tecnología necesaria para este tipo de vehículos autónomos comprende entre sensores ultrasónicos para detectar elementos a poca distancia del vehículo, posicionamiento para la localización precisa del automóvil mediante la técnica de trilateración navegación por satélite GPS (*Global Positioning System*) desarrollado por Departamento de Defensa de EE.UU que tiene 24 satélites, el sistema GLONASS desarrollado por la URSS y administrado por la federación Rusa que utiliza 31 satélites y por último es necesario el sistema Galileo desarrollado por la Unión Europea que posee 26 satélites (International SAE, 2016).

Otros elementos para el desarrollo de automóviles autónomos son sistemas de navegación inercial, con sensores de movimiento y giroscópicos, sensores infrarrojos para visión nocturna, sistema de cámaras UHD (*Ultra High Definition*) para una rápida y precisa interpretación de las imágenes para dar respuestas en la conducción. La importancia de un radar para la emisión de ondas electromagnéticas para funcionar con la máxima precisión en los movimientos, detección de vehículos, ángulo muerto, control de velocidad activo, y frenado automático ante una posible colisión. Por último. La importancia de los sistemas LIDAR (*Laser Imaging Detection and Ranging*) para determinar las distancias desde un emisor laser a un objeto, permite recoger información al radar que permite generar mapas en tres dimensiones con un gran nivel de detalle (Smtih, 2019).

La conducción autónoma plantea ventajas frente a la conducción tradicional, mediante el informe de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA) como por ejemplo beneficios en términos de seguridad vial, reducción de emisiones contaminantes, innovación de desarrollo del sector industrial, organización del tráfico debido a la optimización del flujo de vehículos y ahorro del tiempo para un mayor aumento de productividad y ocio derivado de dicho ahorro del tiempo empleado en la conducción. También se encuentran ciertos inconvenientes como la pérdida de puestos de trabajo en el sector del transporte, un gran marco legal muy complejo en torno a los posibles accidentes y grandes limitaciones para la circulación en condiciones climatológicas adversas.

- *Carsharing*: el concepto *carsharing* hace referencia al uso temporal de automóvil compartido, es decir, alquiler de un determinado tiempo un vehículo. Es atractivo para clientes que utilizan el coche como herramienta ocasional de transporte. El concepto de alquiler de vehículos nace en Suiza en 1987, desde entonces, muchos países de Europa, Norteamérica han implementado esta nueva forma de movilidad. Existen más de 600 ciudades, 18 países en 4 continentes que están utilizando los servicios de *carsharing*. En Europa y España la empresa líder alemana de este tipo de alquileres es Car2go actualmente con el nombre *Share now*, cuenta con más de 1.000.000 de socios y con una flota de 14.000 vehículos. Otras compañías de *carsharing* reciben el nombre de Ubeeqo, Click Car, Cochele, Ibilkari, Respiro (OCU, 2019).

Este modelo de aplicación ofrece al cliente una amplia gama de automóviles repartidos por la ciudad. Están dirigidas, principalmente, a clientes que utilicen el servicio para desplazamientos breves ya que la facturación es efectuada por minutos. La transacción económica se realiza mediante una cuota inicial y reembolsable en saldo para la utilización del servicio. La facilidad de uso garantiza el éxito empresarial del mismo, el usuario utiliza el vehículo accediendo con su teléfono móvil sin necesidad de llave. Por lo general son coches eléctricos y utilitarios de reducido tamaño para facilitar la movilidad urbana.

- Conectividad: desde principios de 2018 los fabricantes de coches están obligados por ley a la incorporación de tecnología *ecall*, cuyos sensores son capaces de detectar un accidente grave y actuar en consecuencia. En el momento de detectar un problema por colisión, automáticamente realiza una llamada al servicio de emergencias 112 con información detallada de la localización del vehículo. También se avisa al Centro de Gestión de Tráfico para posibles retenciones en la circulación provocadas por el propio accidente. Debido a la incursión de la tecnología 5G y a los sensores conectados a una cámara se realizará el aviso por detección de obstáculos tales como, una bicicleta, un peatón u otro automóvil en circulación.

Comprenden desde lector de huellas para identificar al usuario y encender el automóvil, reconocimiento facial para la identificación de fatiga o somnolencia, sensor de ritmo cardiaco en el volante, avisador de presión en plazas traseras por el olvido de bultos o maletas, pantallas de 48 pulgadas, múltiples dispositivos conectados al mismo tiempo, seguimiento de los ojos durante la conducción, asistentes de voz en el coche, cancelación del ruido del exterior, sustitución de retrovisores por cámaras, cristales tintados para ver películas, compras desde el coche, entregas en el maletero, matrículas digitales, *chek-in* automático por *wifi*, diagnóstico de datos con el mecánico y actualizaciones de software (Walker, 2020).

3. Perfil del actual comprador

Las generaciones jóvenes y con alta experiencia tecnológica serán el motor de desarrollo de las soluciones en términos de movilidad sostenible. Por el contrario, las generaciones de edades medias tienden a observar el desarrollo de nuevas soluciones de movilidad con un cierto grado de escepticismo en las primeras etapas de incursión. Sin embargo, habrá un cambio inevitable en el porcentaje de la población más moderna en Estados Unidos, China y Europa. Es probable que el proceso de movilidad sea más rápido y dinámico en el continente asiático donde el cambio tecnológico tiene mejores condiciones culturales y políticas. En Europa se reducirá un 25% el parque de vehículos y las matriculaciones crecerán un 34%. El 35% de los kilómetros en Europa se realizarán en transporte compartido. En 2030 el 70% de los automóviles estarán conectados en Europa y Estados Unidos, mientras que en China será el 100% (PWC, 2019).

La generación *millennial* se identifica como actuales clientes potenciales para la compra de un vehículo. El sector de la automoción se encuentra actualmente en un proceso de evolución y adaptación al actual entorno puramente tecnológico y digital. El proceso de compra de un coche es diferente en la actualidad, ya que se ha alargado el proceso previo al cierre de la compra, pasando los momentos previos al cierre en internet hasta tomar la decisión final. El cliente visita el concesionario bastante informado, y con la decisión de compra tomada, simplemente para cerrar la venta (Deloitte, 2017).

En el gráfico se pueden observar los grupos generacionales, junto con el perfil y las características de cada uno de ellos. Según la encuesta Deloitte, la edad media del comprador de un vehículo en España es de 36 años (Tabla 1).

Tabla 1. Grupos generacionales

	Baby Boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z	Generación Alpha
Año de nacimiento	1945/1964	1965/1981	1982/1994	1995/2010	2010
Tecnologías	TV Teléfono fijo	Ordenador Correo electrónico	Smartphone Redes sociales	Realidad virtual Realidad aumentada, etc.	Inteligencia artificial, Asistentes virtuales, vehículos autónomos, etc.
Características	Análogos	Inmigrantes digitales	<i>Millenials</i>	Nativos digitales	Hiperconectados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (Deloitte, 2021).

Los *millenials* apuestan por un nuevo modelo de compra en base a sus comportamientos y actitudes, por ello conviene tener en cuenta los siguientes aspectos que extraemos de la agencia de marketing Comunica Web (CW, 2019).

- Buscan la mejor oferta: comparadores y ahorro del tiempo. Cuando se trata de tomar una decisión de compra tan importante como la adquisición de un vehículo, el comprador se asegurará de que adquiere la mejor oferta. Los *Millenials* son verdaderos expertos en comparación de precios y ofertas, el factor ahorro no se centra tan solo en el aspecto monetario, sino también en el tiempo dedicado a la compra. El objetivo es mayor rendimiento con el mínimo esfuerzo.

- Obtienen resultados rápidamente. Cualquier negocio que se encuentre en Internet debe tener claro que ya no es suficiente con tener una web. Se debe proporcionar una buena experiencia de uso con contenidos adecuados. La web debe cargar rápido, adaptadas a dispositivos móviles y una navegación sencilla que permite acceder a la información con el menor número de clics. La información mostrada tiene que ser relevante y completa, sobre los vehículos, servicios que se presta, fichas técnicas en formato PDF, videos, manuales, etc.

- No compran si no confían: comentarios y opiniones. La verificación de la calidad de un producto se hace con la lectura de comentarios de otros consumidores. El popular "boca a boca" ahora se traslada a la red. El cliente consultara en foros, reseñas, redes sociales. No prestar atención a esta realidad puede ser nefasto a medio-largo plazo.

- Inmediatez tras la decisión de compra. El periodo de decisión de compra se ha extendido debido a la necesidad de información y a la búsqueda de una mejor oferta. Una vez tomada la decisión de compra los *millenials* no acostumbran a esperar. En el ámbito de la automoción, el concesionario debe de tener en cuenta que este nuevo tipo de comprador va a valorar, por ejemplo, la rapidez de entrega de su coche, la agilidad en trámites y negociaciones finales.

- Combinación *online + offline*. Entre los *Millenials*, sigue existiendo cierto recelo a las compras por internet de ciertos productos. En la automoción, el cierre de la compra se sigue produciendo de forma *offline*, por lo que cualquier tipo de acción online puede ser un perfecto empuje para que el cliente dé el salto a la visita al concesionario de la marca.

4. Tendencias en las herramientas de marketing digital para el sector de la automoción

En la industria automovilística se están viviendo importantes cambios en el consumo de información del usuario. Los hábitos de consumo de los clientes potenciales del sector han variado en los últimos 20 años. Si antes una persona interesada en la compra de un vehículo se informaba entre las personas más cercanas o visitaba los concesionarios de las marcas fabricantes con el objetivo de ver y comprar precios o datos técnicos del vehículo, actualmente toda esta información se puede acceder en cuestión de segundos mediante un smartphone (KPMG, 2019). Existen además portales web comparativas de cuantía y equipamiento de vehículos, indicando los concesionarios más cercanos y/o las diferentes posibilidades de financiación. La industria de la automoción apuesta cada vez más y con resultados más exitosos por el marketing digital.

El sector de la automoción junto con sus estrategias mercadotécnicas está viviendo importantes cambios que fuerza a llevar a cabo una profunda transformación. Los rápidos avances hacia una movilidad eléctrica, conectada y autónoma, plantea una serie de cambios legislativos, tecnológicos, culturales y económicos que provocaran efectos disruptivos en la cadena de valor del sector automotriz y en todo el conjunto de marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) (KPMG, 2019).

Mencionado con anterioridad, hoy en día cualquier persona que quiere adquirir un vehículo lo primero que realiza antes de entrar en un concesionario es buscar información online sobre el vehículo: gasolina, diésel,

eléctrico, híbrido, especificaciones de consumo, prestaciones, extras, mantenimiento, etc. Por ello, es fundamental una creación constante de contenido para lograr un posicionamiento orgánico. Según el informe Brandwatch sobre la industria del automóvil en las redes sociales determina que el 38% de los consumidores consulta plataformas sociales antes de realizar la compra de un vehículo.

Las redes sociales, además de proporcionar visibilidad y la oportunidad de captación de nuevos clientes potenciales, son un importante escaparate muy influyente, ya que aquí se comparten todo tipo de testimonios que pueden ayudar a clientes potenciales a dar el último paso. No se basa simplemente en tener seguidores y aumentar la comunidad, estos deben tener el poder de interactuar con tu marca y tus contenidos (Wilson, 2018).

Tabla 2. Herramientas de marketing digital en el sector automovilístico

Plataforma	Herramienta	Descripción
Redes sociales	Realidad aumentada en anuncios de Facebook	Nueva funcionalidad de Facebook con anuncios tipo <i>playable ad</i> (juegos a través de anuncios). Los usuarios utilizan filtros faciales y divertidas animaciones en las <i>stories</i> que se comparten tanto en Facebook como en Instagram o WhatsApp, mostrando la clara oportunidad que puede suponer la realidad aumentada para las empresas automovilísticas (Club Marketing Automoción, 2020).
Redes sociales	LinkedIn Live	Después del éxito que ha tenido el <i>Live Video</i> en Facebook o Instagram, LinkedIn también ha desarrollado su funcionalidad para hacer videos en tiempo real. LinkedIn Live puede ser el intento por parte de Microsoft, de potenciar el uso de LinkedIn mas allá para aumentar los contactos profesionales. Podría utilizarse para realizar una conferencia vía streaming o una entrevista de trabajo a distancia.
Redes sociales	Threads: app Instagram	Se trata de una app para comunicarse y compartir imágenes con el círculo de amistad cercano. La nueva aplicación realiza el seguimiento automático de las actividades que hace el usuario a cada instante. Por lo tanto, se puede saber si la persona se encuentra en el trabajo, comprando en un supermercado o en su casa.
Redes sociales	Shoppable posts	Las redes sociales es una parte fundamental del marketing online. Por eso la importancia que los usuarios puedan comprar directamente en ellas. En Instagram se pueden hacer publicaciones que permiten vender y comprar productos dentro de la misma plataforma. Se puede etiquetar hasta un máximo de 30 artículos.
Video Marketing	Podcasts video	Consiste en la distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión que el usuario puede descargar y escuchar en un dispositivo. Permite opcionalmente una suscripción. Es una forma de darle difusión al contenido. Se crea el podcast, se procede a la grabación y por último se puede realizar cortes de video y transcribir contenido para hacerlo viral en redes sociales, en un blog o en un canal de YouTube (Club Marketing Automoción, 2020).
Email Marketing	Compras in-email	Para huir del spam es necesario que los correos se basen en una adecuada segmentación de la base de datos, así como en los hábitos y preferencias de cada uno de los contactos. En un futuro, se podrán realizar compras directamente desde el e-mail, sin tener que salir del formato.
Publicidad online	Advergames	Este tipo de juegos se adaptan a la empresa con el logotipo propio de la identidad y supone una exposición a los clientes potenciales mediante canales publicitarios a través de los dispositivos móviles, Internet, e-mail y redes sociales a un coste muy reducido.
Publicidad online	Publicidad programática personalizada	En este tipo de publicidad, es la forma inteligente de hacer publicidad online, debido a que los anunciantes pagan para que sus anuncios se muestren únicamente a su público objetivo. Lo que permite la conexión entre la marca y el consumidor adecuado, en un lugar y momento concreto, mostrando anuncios de productos en afines a él. Con la ayuda del Big Data, la publicidad programática personalizada permite que las creatividades publicitarias cambien para tener más relevancia a los usuarios, con factores de adaptación de anuncios que incluyen ubicación, tipo de dispositivo, la demografía y el tiempo (Club Marketing Automoción, 2020).
Publicidad online	Imágenes holográficas 3D	Las imágenes holográficas 3D están en desarrollo para su aprovechamiento. Cuando el dispositivo gira, crea una imagen en tres dimensiones.

Marketing de contenidos	Webinars	Es un contenido formativo en formato video que se imparte a través de Internet. La diferencia entre un <i>webinar</i> y un tutorial es que en los <i>webinars</i> varias personas se conectan de manera simultánea y quien imparte puede ir compartiendo recursos desde su pantalla, resolviendo las dudas de los asistentes al momento. Un <i>webinar</i> puede grabarse y editarse para convertirse posteriormente en un tutorial. Ofrece contenido que posibilita múltiples contactos con la audiencia y potencia la experiencia de la marca.
Marketing de contenidos	Storytelling	Es el arte de contar historias a través de las imágenes (en movimiento o estáticas). Las fotografías de la página web, redes sociales o los colores que se asocian a la marca también forman parte de la historia que cuenta la entidad. Hacer <i>storytelling</i> visual significa usar herramientas como las imágenes, gráficos, gif o videos. La finalidad es generar más <i>engagement</i> con los espectadores, con el objetivo de hacerles sentir emociones determinadas y motivar a la audiencia hacia la realización de una determinada acción.
Inbound Marketing	Chats y mensajes	Una estrategia sobre la base de contenidos de automoción debe proporcionar a los clientes potenciales información relevante, clara, concisa y exhaustiva, que le ayude a tomar decisiones de compra. Las aplicaciones de mensajería como Facebook o WhatsApp han cambiado la manera en que las personas se comunican, esta revolución está llegando al <i>inbound marketing</i> . El perfecto indicativo es el lanzamiento de WhatsApp Business, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Estas aplicaciones ofrecen posibilidades de gran interés en el ámbito de atención al cliente y de la automatización del marketing (Club Marketing Automoción, 2020).
Inbound Marketing	Formularios progresivos	Los formularios son necesarios para poder cuantificar a los contactos. Sin embargo, si se pide demasiada información en un formulario se correrá el riesgo de que el usuario no esté dispuesto a pasar el tiempo rellenándolo. Una solución a esta problemática son los formularios progresivos, ya que recuerdan la información del usuario y le muestra solamente los campos que todavía no ha completado anteriormente. Se consigue que un <i>lead</i> visite varias veces la página web. El principal valor de estos formularios es su capacidad de discriminar las preguntas que ya se han realizado o por algún motivo ya se encuentran en la base de datos, para de esta forma interrumpir lo mínimo al usuario. Estos formularios, también llamados inteligentes o <i>smart forms</i> , permiten construir una herramienta eficaz en el proceso de maduración de <i>lead</i> debido a que permiten conseguir información de valor.
SEO	Chatbots en SEO	Mediante el programa informático <i>chatbot</i> es posible mantener una conversación, solucionan dudas y proveen información durante el 100% del tiempo, de forma más efectiva y menos costosa que las personas. Desde el punto de vista del SEO, los chats aumentan el tiempo de permanencia de la página web y esto implica, directamente, una mejora sustancial referente al posicionamiento. Con la instalación de <i>chatbots</i> , se consigue el aumento de las métricas determinantes de Google para conseguir un buen ranking.
SEO	Seguridad web	Si una persona no se siente segura al visitar una web, es muy probable que la abandone rápidamente. Como resultado se tendrá altas tasas de rebote que afectaran a la posición de la página web en las listas de búsquedas orgánicas. Es por ello, la importancia de tener habilitado el protocolo HTTPS la página web. Por lo tanto, todos los esfuerzos que se dedique a la seguridad de la web, refundaran también de forma positiva en el posicionamiento SEO (Club Marketing Automoción, 2020).
SEM	Google Ads Smart Bidding	El <i>Smart Bidding</i> es el conjunto de estrategias de pujas automáticas que utilizan el aprendizaje automático para obtener más conversiones y mejorar el valor de estas conversiones es cada subasta. Es una práctica cada día más usada por los gestores de cuentas de Google Adwords. Algunos tipos de estrategias puede ser el coste de adquisición (CPA) objetivo, retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo y el coste por clic mejorado (CPCm).

SEM	PPC Automation	El PPC Automation consiste en la utilización de herramientas como los <i>scripts</i> y el software de terceros para el control de las campañas de, por ejemplo, Google Ads de manera optimizada y automática. La automatización del pago por clic es una forma muy poderosa de mejorar el rendimiento de las campañas.
ANALÍTICA	Analíticas aumentadas	<p>Las analíticas aumentadas combinan técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático para crear una nueva manera de compartir, desarrollar y crear analíticas. la analítica aumentada es un paradigma de datos y analíticas de próxima generación que utiliza el aprendizaje automático para automatizar la preparación de datos, el descubrimiento de información y el intercambio de información.</p> <p>La importancia real de las analíticas aumentadas radica en la combinación de las tres ramas de la analítica (inteligencia artificial, machine learning y el procesamiento de lenguaje natural), posibilitando la extracción de información de forma automatizada. Con la Analítica Aumentada se logrará, por tanto, la democratización del dato, pero, sobre todo, la democratización de la conversión de los conocimientos que ofrecen los datos en <i>insights</i>, algo muy valorado por cualquier departamento de marketing de cualquier empresa (Club Marketing Automoción, 2020).</p>
E-COMMERCE	PWA para ecommerces	Las Progressive Web Apps (PWA) o aplicación web progresiva es una solución basada en la web tradicional, aunque incorpora algunas particularidades que la hacen parecerse a una app nativa para teléfonos móviles y tabletas. Cada proyecto es independiente y el nivel de adaptación de la web al formato app es progresivo. Con la PWA el usuario puede seguir consultando la web, aunque haya perdido la conexión. Es una de las ventajas que la hacen tan atractiva y que han provocado que tenga una gran aceptación. Plataformas como Twitter y Google ya están utilizando tecnología PWA actualmente.
E-COMMERCE	Buscadores reemplazados por marketplaces	<p>Ejemplos de marketplaces en el sector de la automoción: Automat, el primer marketplace independiente de la industria de la automoción basado en el acceso al Big Data generado por los vehículos. Trive, marketplace de renting de coches multimarca 100% online. Ganvam Store, el servicio de tienda online que Ganvam oferta a todos sus asociados. Inventario.pro, Marketplace para comprar y vender coches entre profesionales sin comisiones.</p> <p>BCA, empresa británica que ha lanzado un programa semanal de subastas de vehículos eléctricos e híbridos enchufables para Europa en las que se puede pujar de manera online (Club Marketing Automoción, 2020).</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de (Club Marketing Automoción, 2020).

5. Metodología

Con el objetivo de responder a los interrogantes iniciales marcados; ¿Quiénes son los principales compradores de automóviles? ¿cuáles son los hábitos de consumo que los caracterizan? ¿qué tipo de herramientas de mercadotecnia son más eficientes para alcanzar el éxito?, el artículo realiza una recopilación y síntesis de la información más relevante sobre el tema de estudio; las nuevas dinámicas en el sector de la automoción y las claves de marketing para generar estrategias de marca efectivas. Se trata de una construcción del estado del arte mediante investigación documental de carácter crítico-interpretativa que pretende proporcionar una puesta al día sobre los conceptos útiles en el sector automovilístico. La descripción finaliza con un análisis y recomendaciones a las empresas para que gestionen de manera adecuada su presencia en marketing digital frente al usuario de la generación *millennial*.

Para la localización de los documentos bibliográficos se han utilizado varias fuentes documentales. Se exploraron principalmente artículos publicados en revistas científicas indexadas en las bases de datos de Google Scholar y Dialnet. Los descriptores utilizados fueron: marketing, generación *millennial*, la automoción en las redes sociales, medios sociales. Dada la dispersión y dispersión de palabras clave utilizadas en la literatura científica, se trabajó con una búsqueda combinada.

De manera secundaria, y dado que el tema tratado requiere la obtención de datos muy recientes, se ha acudido a otras bases de datos como asociaciones de fabricantes, resúmenes, informes de empresas automovilísticas, así como estudios y encuestas de grandes corporaciones y consultoras internacionales.

6. Resultados y discusión

El objetivo de la presente investigación consiste en recopilar qué se sabe hoy sobre los cambios acontecidos en el sector de la automoción, averiguar quiénes son los principales compradores y usuarios para adecuar el marketing digital.

La revisión de la bibliografía consultada ha servido para dar respuesta a las tres cuestiones planteadas. Con relación a la primera pregunta ¿Quiénes son los principales compradores de automóviles?, se ha encontrado una literatura extensa que define quienes son los usuarios principales y los límites de dicha generación nacida entre los años 1981 y 2000, siendo hoy el grupo generacional que constituye el principal segmento de consumidores y que ha despertado en los últimos años un creciente interés en área del marketing. La incertidumbre que está viviendo el sector se está trasladando al consumidor. Aumenta la edad de los consumidores que compran vehículos, la mentalidad respecto al mundo de la automoción está cambiando en gran escala, el ejemplo se encuentra en las personas jóvenes, hasta hace pocos años lo primero que hacían mayoritariamente al llegar a los 18 años era obtener el permiso de circulación e intentar comprar un vehículo a motor, en la actualidad no hay tal urgencia. La movilidad compartida que ha traído la economía colaborativa les facilita y soluciona los problemas de movilidad. Ha caído el deseo de tener un automóvil y el *carsharing* se está imponiendo a la propiedad.

En relación con la segunda cuestión ¿cuáles son los hábitos de consumo que los caracterizan? Se ha comprobado que existe un consenso sobre los atributos que definen a los *millennials*, advirtiendo del riesgo que conlleva estereotipar a esta generación, la mayoría de publicaciones coinciden en la definición de valores, comportamiento y motivaciones pudiendo resumirse estos atributos en: alta exposición a la tecnología y la información, uso intenso de las redes sociales, comportamiento multitarea, necesidad de conexión y socialización, baja permeabilidad a los medios publicitarios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas, ética social y medioambiental y personalidad individualista.

En cuanto a consumo en automoción se refiere, se han revisado y observado cuatro grandes movimientos que han desbancado el consumo tradicional de automóvil, pasando de la única idea de compra de automóviles gasolina y/o diésel, a otros enfoques de compra y/o alquiler que han venido para quedarse. Estas frescas tendencias se pueden resumir en cuatro grandes áreas como son: los automóviles electrificados, la conducción autónoma, el *carsharing* y la conectividad.

En relación con la tercera y última cuestión ¿qué tipo de herramientas de mercadotecnia son más eficientes para alcanzar el éxito? Se observa que el canal digital se está posicionando como el principal a la hora de realizar la compra. En el terreno del automóvil, el comprador medio de coches en España visita 2,6 concesionarios antes de hacer su compra, pero es internet el que se encarga de que el potencial cliente vaya con unas ideas predefinidas sobre sus gustos, preferencias y necesidades. Por este motivo, las visitas a los concesionarios disminuyen constantemente, aunque este motivo no tiene que afectar a las ventas. Los vendedores de los concesionarios deben estar preparados para recibir al cliente ya que este previamente ha realizado una potente investigación en internet (KPMG, 2019).

A la hora de recopilar las claves para que las empresas consigan posicionar de forma adecuada sus marcas y poder conseguir vínculos fuertes con la generación *millennial*, el resultado de la exploración han sido unos datos muy fragmentados. El hecho de tener elementos comunes simplifica la tarea para dar unos *tips*, pero confronta directamente con la idea de que la segmentación es la base del éxito de cualquier estrategia de marketing. Aun así, se han establecido unas recomendaciones las cuáles se han agrupado en diferentes categorías:

1. Participación. Conseguir que el usuario se involucre e interactúe con la marca es esencial para generar una retroalimentación positiva para ambas partes. Es importante, resaltar aquí el valor de recompensa que habitualmente va buscando este tipo de consumidor. Una muestra de utilización de nuevas plataformas digitales sería a través de *advergaming*, ya que es una forma muy positiva de anunciarse y de generar un vínculo con el cliente. Un ejemplo de este tipo de entretenimiento son los juegos de automoción como Asphalt 9, Real Racing 3, Need for Speed, Traffic Racer, etc.

2. Material audiovisual. El formato vídeo es uno de los medios más atractivos para llegar eficazmente a este público objetivo. Sería interesante la utilización de la herramienta estrella del video marketing, los video podcasts, pudiendo ser utilizados para crear contenido útil audiovisual sobre consejos de cuidado del vehículo, hacer publicidad informativa sobre los automóviles compartidos y formas de ahorrar en el transporte diario, entre otros. Al generar contenido relevante, útil y entretenido, podría incluso convertirse en material para desarrollar un *webinar* y poder así, establecer contactos múltiples con una gran audiencia y posibilitando mejorar la experiencia y el recuerdo de la marca.

3. Valores éticos. Implica construir un vínculo emocional con la Generación Y para compartir valores, estilo de vida y deseos. Para este tipo de público en concreto, es especialmente importante que los valores de marca sean compartidos y ayuden a cambiar el mundo. Las organizaciones pueden utilizar herramientas como los *storytelling* para contar de una forma atractiva, visual y emocional esas historias de vida que las hacen superiores, que contribuyen a mejorar la sociedad y el medio ambiente.

4. Comunicación honesta y empática. La simplicidad de los mensajes junto con la autenticidad de estos hace de la comunicación de marca su insignia de transparencia y honestidad. Es importante que el usuario se sienta valorado y escuchado, por lo que se recomienda ceder parte del control en las conversaciones que se generen. Para conectar con el público de forma bidireccional se podrían utilizar tanto los *chats* y mensajes como los *chatsbots*, facilitando al sector automotriz la gestión y atención al cliente.

5. Contenidos 360°. Dado que el comportamiento de esta generación es multiplataforma, es decir, circulan indistintamente a través de todas las disponibles, las empresas de automoción deben analizar cuáles son los medios sociales más adecuados para mantener la comunicación y tener en cuenta que deberá estar presente en varias de ellas. Por este motivo sería atractivo, además de contar con perfiles en redes sociales, cuidar el posicionamiento SEM y SEO y ser capaces de innovar en el sector gracias a los diseños en 3D de los automóviles.

7. Conclusiones

La presente investigación ha realizado una recopilación y síntesis de la información más relevante sobre el tema de estudio: las tendencias de consumo del automóvil y las oportunidades que el marketing digital pone a disposición de las marcas para alcanzar a los usuarios *core* de forma efectiva. Esta revisión pretende proporcionar al lector una puesta al día sobre los conceptos útiles en el área de marketing, medios sociales, generaciones digitales y automoción. Las principales conclusiones alcanzadas se pueden resumir en tres puntos clave:

1. La evolución del sector automovilístico se observa de forma clara en la erradicación de la idea única de la compra de automóvil diésel a gasolina. Este comportamiento tradicional ha dado paso a nuevos formatos y técnicas que cobran mayor interés hoy en día. Muestra de ello es la importancia cada vez más implantada de los vehículos eléctricos, la conectividad y autonomía implantada en los mismos, y los coches compartidos.

2. Los usuarios de estas tendencias automovilísticas son los nacidos entre 1981 y 2000, siendo la Generación Y el principal segmento de consumidores. Este amplísimo grupo de personas comparten atributos que los definen como la alta exposición a las redes sociales, la ética y el consumo responsable y el carácter multiplataforma.

3. Derivado de las dos observaciones anteriores es que el marketing digital pone a disposición de las marcas herramientas útiles para que el acercamiento al *target group* sea lo más eficiente posible. Algunas de las técnicas que pueden resultar convenientes a utilizar por el sector de la automoción son: el *inbound* marketing, email marketing, marketing de contenidos, SEO y SEM, video marketing, sin olvidar la joya de la corona, las redes sociales.

Observaciones todas que, al ponerlas en común, dan como resultado la posibilidad de hacer unas recomendaciones empresariales y su buen uso, con el fin último de alcanzar los objetivos de marca siendo creativos, estando a la vanguardia de las técnicas digitales y sorprendiendo a un tipo de consumidor que se moverá hacia la acción únicamente si la expectativa creada y la experiencia de compra/visita son positivas.

8. Agradecimientos

El presente trabajo nace de las inquietudes profesionales recogidos en el ámbito de la empresa y la comunicación. Agradezco a todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que se realice con éxito.

Referencias

- Casucci, P. (1995). Automoviles de época. Espasa - Calpe, S.A.
- Club Marketing Automoción. (2020). Club Marketing Automoción. <https://bit.ly/3IPgiH4>
- CW. (2019). comunica-web. <https://bit.ly/3B0iPfy>
- Deloitte Global. (2020). The Deloitte Global Millennial Survey 2020.
- Deloitte Global. (2021). 2021, Deloitte Global Resilience Report.
- Ford, H. (1922). Mi vida y mi obra. EEUU: Columbia.
- International, SAE. (2016). Taxonomía y definiciones de términos relacionados con los sistemas de automatización de conducción para vehículos de motor en carretera. Madrid.
- KPMG. (2019). <https://automotive-institute.kpmg.de/GAES2019/>.
- Menedez Velázquez, A. (2017). *Historia del futuro: tecnologías que cambiarán nuestras vidas* (Vol. 47). Ediciones Nobel.
- Montero, J. (2018). Evolucion del automovi. AutoScot.
- Moragues, E. I. C. (2021). La reinención de la industria del automóvil ante la crisis de la COVID-19.
- OCU. (2019). OCU. <https://www.ocu.org/coches/coches/informe/carsharing#>
- Pasion, M. (2013). Motor Pasion.
- PWC. (2019). Cinco tendencias que transformaran el sector automotriz. Madrid.
- Scheel, J. (1964). Les automobiles du monde entier. Francia: Fernand Nathan.
- Smith, A. (2017). Introducción: La revolución no será financiada. En *La revolución no se financiará* (págs. 1-18). Prensa de la Universidad de Duke.
- Viñuela, S. (2011). Sistema Start-Stop, prueba real de ahorro de combustible. *Auto Bild, Oct.*
- XAKATA, (2021). <https://bit.ly/3zfnLfi>
- Wilson, R. (2018). comunica-web. <https://bit.ly/3uYIMs4>