



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Influencia de la publicidad en línea en la compra de automóviles en la zona metropolitana de Guadalajara**

RAYMUNDO CURIEL CABRERA.<sup>1</sup>

MARÍA RAQUEL GÁNDARA MOTA<sup>2</sup>

LEM FABIOLA GARCÍA NAVARRO.<sup>3</sup>

### Resumen

Una de las situaciones a las que se enfrenta la industria automotriz es determinar la mejor forma para medir la efectividad de una o varias campañas publicitarias en línea. El objetivo de esta investigación es proporcionar a la industria automotriz de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) información sobre la efectividad de la publicidad online comparada con la publicidad tradicional para que pueda beneficiarse del Internet. Este estudio utilizó una investigación cualitativa, donde se llevaron a cabo cuatro grupos de enfoque: dos online y dos presenciales. Se reunieron 42 participantes residentes de la ZMG, con el fin de averiguar qué fuentes habían utilizado en el proceso de compra de su automóvil. Esta investigación demuestra que Internet ha cambiado radicalmente la forma en que la gente compra sus autos - es ahora una influencia clave en todas las compras por lo que es el canal ideal para llegar a consumidores objetivo.

**Palabras Clave:** publicidad en Internet, industria automotriz, proceso de compra.

### Abstract

One of the situations facing the automotive industry is how best to measure the effectiveness of one or several online marketing campaigns. This study seeks to determine the segments of people which have more impact on Internet and traditional advertising to identify segments of people ideal for every type of advertising. Four focus groups were conducted: two online and two offline. 42 participants, residents of the ZMG, in order to find out what resources were used in the car buying process. This research shows that the Internet has radically changed the way people buy their cars - is now a key influence on all purchases making it the ideal channel to reach target consumers.

**Keywords:** Internet advertising, automotive, buying process.

---

<sup>1</sup> Lic. En Administración de Empresas. Universidad de Guadalajara.

<sup>2</sup> Maestra en Administración. Universidad de Guadalajara.

<sup>3</sup> Lic. En Mercadotecnia. Alumna de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia

## Introducción

El objetivo de esta investigación es proporcionar a la industria automotriz de la ZMG información sobre la efectividad de la publicidad online comparada con la publicidad tradicional y a su vez que las organizaciones puedan beneficiarse del rápido crecimiento del internet, pudiendo realizar campañas publicitarias exitosas en la web e incluso en dispositivos móviles como celulares, todo esto combinado con la publicidad tradicional que ya realizan.

Sin embargo, probablemente la diferencia más importante puede ser la interactividad con el consumidor para elegir y responder a un anuncio en particular de su agrado. Esto es realmente importante porque se puede medir la eficacia de una campaña publicitaria en internet basándose en cuantas veces fue expuesto un anuncio en internet sobre las veces que le hicieron clic y sobre todo que puede llegar a muchos grupos de consumidores por un precio accesible.

La población se limita a usuarios de Internet que residen en la zona metropolitana de Guadalajara y que hayan comprado un automóvil o estén comprando uno y que usen o hayan usado el internet en alguna etapa del proceso de compra y que actualmente utilicen Internet al menos tres horas a la semana, con el fin de seleccionar una muestra bastante representativa, ya que su experiencia y habilidad en internet son importantes.

Ha habido un cambio considerable en la industria automotriz. El ciclo de vida del producto se ha acortado. La competencia interna ha aumentado y se ha convertido en un fenómeno mundial. El “producto” se está convirtiendo cada vez más importante y estratégico en la mezcla corporativa de marketing; por lo tanto, el proceso del desarrollo del producto asegura que los modelos de carros percibidos con un valor superior cubrirán las necesidades del más alto número de consumidores satisfactoriamente y rápidamente (AMIA, 2009).

Los fabricantes de autos se dirigen cada vez más a necesidades específicas de segmentos de mercado mientras proveen valor para asegurarse el éxito, para así mantener o mejorar su posición respecto a la competencia. Para la sencilla razón de que se supone que los consumidores usan Internet para informarse, esto es una fuerte evidencia de que los consumidores están perfectamente informados acerca de las alternativas que están disponibles en el mercado (La Jornada, 2009).

## Justificación

Toyota y Honda son 2 empresas que han sabido implementar exitosamente una campaña publicitaria online en el Reino Unido y Estados Unidos respectivamente, esto debido principalmente a que en estos países hay información disponible del comportamiento del consumidor online, que es el objetivo de esta investigación: conocer al comprador de autos de la ZMG, identificar la influencia de la publicidad online, su comportamiento en línea, para que la industria automotriz tenga herramientas para lanzar campañas publicitarias online en la ZMG.

Actualmente en México se contratan campañas publicitarias en Internet, algunas no con tanto éxito, debido a que quien contrata la publicidad desconoce o no tiene a la mano mediciones para usar como base para diseñar la campaña online.

Es un tema que está muy bien documentado en Estados Unidos y en países europeos y sus resultados están publicados en páginas de Internet.

Esta investigación aportará el material de apoyo sobre la influencia de la publicidad en línea en el proceso de compra de automóviles, lo cual, ayudará en la toma de decisiones al momento de realizar la mezcla de marketing.

## Planteamiento del Problema

Una de las situaciones a las que se enfrenta la industria automotriz es determinar la mejor forma para medir la efectividad de una campaña publicitaria en línea. Las campañas en Internet se han incrementado últimamente (por ejemplo, Google Adwords o Yahoo! Search Marketing), actualmente la medición se realiza a través del número de veces que los usuarios dan clic a un anuncio online sin embargo, no es adecuado usar esta medida para determinar el desempeño de una campaña, por lo que es necesario utilizar otras mediciones. . Por lo cual surge el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es la forma más adecuada para que las empresas de la industria automotriz de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) lleven a cabo la publicidad de sus productos y servicios de manera efectiva?

Una vez que esta investigación haya identificado la influencia de la publicidad online en la compra de automóviles de la ZMG, los vendedores de automóviles tendrán la herramienta para realizar una mezcla óptima de publicidad online y tradicional, lo que ayudará a llegar más rápido y eficazmente a su mercado meta.

#### Preguntas de investigación

¿De qué manera influye la publicidad en Internet y tradicional en la compra de un automóvil en la ZMG?

¿Es Internet más eficaz que los medios tradicionales de comunicación?

#### Objetivo

Identificar la diferencia en el proceso de compra de automóviles de la ZMG que tiene acceso a la publicidad en línea para llevar a cabo una comparación de la efectividad publicitaria en cualquier otro medio de comunicación.

#### Hipótesis

La publicidad en Internet es la que más influye en el proceso de compra del consumidor mexicano de la ZMG que compra o que está comprando u automóvil.

#### Fundamentación Teórica

Ahora quien ha llevado con éxito la publicidad en línea ha sido Toyota que durante el 2009 llevó a cabo una campaña publicitaria para el Reino Unido a través de la agencia europea iCrossing. El

modelo Prius está dirigido a consumidores jóvenes que están a la moda y más conscientes del medio ambiente que los tradicionales consumidores de Toyota del Reino Unido. Por lo que la comunicación a través de medios digitales y redes sociales en particular, era la mejor opción que Toyota estaba preparando para lanzar el Prius en el Reino Unido (Revolution, 2009).

En cambio Honda durante el 2009 lanzó su página oficial de Facebook, lo que se considera un gran éxito en redes sociales con 2 millones de seguidores y que Honda ha llamado "Experimento Social" (Halliday, 2009).

Esto se conoce como marketing viral, Honda también pudo dar seguimiento a los medios de publicidad que estaban generando más registros en Facebook. Un anuncio de televisión en MTV generó que unos pocos cientos de personas entraran a Facebook el día siguiente, pero 50,000 personas ingresaron al siguiente día de un anuncio de televisión durante un partido de la NFL. Entonces la TV no está muriendo como se afirma en muchas publicaciones, sino más bien es un complemento del marketing por internet. Sin embargo, la publicidad de boca en boca es de la más antiguas y más potentes.

Las empresas de EE.UU. gastaron casi \$565 millones de dólares en medios tradicionales de comunicación en 2008, una caída del 8.5% comparada con 2007, según TNS Media Intelligence " (Halliday, 2009).

Honda no está utilizando Facebook como una forma de ampliar su base de datos de clientes potenciales. No están recogiendo nombres y correos electrónicos, y no van a acosar a estas personas. Están aprendiendo, como todos los demás, lo que están autorizados a hacer con este tipo de cosas.

México es la segunda población Web más grande de Latino América. México tiene la segunda población más grande de Internet en la región, con 12.7 millones de usuarios (casa y trabajo) de más de 15 años de edad, y un total de 24.7 millones de usuarios del universo extendido. Los usuarios en México dedican 23.2 horas / mes, más que la media mundial (Comscore, 2010).

En comparación con otros países fuera de la región: La población mayor de 15 años que se conecta a Internet desde su casa y oficina en los Países Bajos y Australia, son aproximadamente del mismo

tamaño. Los usuarios de Internet mexicanos pasan más tiempo online que los usuarios en Italia, Australia y Taiwán.

Los mexicanos, como audiencia mundial, prefieren consumir contenido en su idioma nativo. Esto representa una oportunidad para los publicistas de México para obtener una mayor cuota del mercado Web local. Los Sitios Web más populares en México son de los EE.UU. con contenido desarrollado para el mercado hispano, sitios como MSN / Google / Yahoo cumplieron una doble función y por ser los primeros en México tuvieron ventaja. Televisa es el único sitio web local dentro de los sitios Top 20. monografias.com se encuentra en el Top 20 y es indicativo de una población joven de Internet (Comscore, 2010).

Al igual que en muchos países con mercados de Internet en desarrollo, México muestra un enfoque fuerte en las Comunicaciones: mensajería Instantánea, correo electrónico, foros de discusión / chat, creación de redes Sociales, y e-postales. Las visitas a los sitios de Educación están por encima del promedio mundial, lo que refleja un mercado con perfil de jóvenes. Las visitas a periódicos en línea también están por encima del promedio mundial. Mientras que las redes sociales y contenido multimedia son muy populares en México.

Los usuarios de Internet en México son principalmente jóvenes: el 71 por ciento de la población en línea de México es menor de 34 años de edad, comparado con el 52 por ciento de toda la población mundial.

Los usuarios web jóvenes de México, pasan mucho más tiempo en línea que otros jóvenes del mundo, la media para usuarios de Internet en México de 15-24 años es 26.6 horas en línea por mes, cinco horas más que la media mundial para 15-24 años de edad. Los usuarios de Internet de México de grupos de mayor edad pasan menos tiempo en línea, en comparación con el mundo, especialmente en el grupo de 45-54 años de edad.

Aunque el entretenimiento de calidad es ligeramente inferior a la media mundial, su uso es muy superior al promedio mundial. Los sitios multimedia se dividen en sub categorías tanto en términos de alcance y uso, pero la mayoría de los usuarios están en la categoría Multimedia y Niños.

El contenido multimedia es claramente muy importante para la Web en México. México sólo detrás de Canadá y el Reino Unido en términos de % de la población mundial multimedia es el que más visita el sitio de YouTube. La innovación publicitaria en México es de Televisa con sitios como tvolucion.com, además de contenido para "YouTube".

Las redes sociales en México están fragmentadas. El uso completo de todas las redes sociales llega a 64.6% de la audiencia mexicana, a la par con el mundo. Pero no hay un líder claro: son populares las redes sociales que comparten fotos, que son en realidad las redes con mayor seguridad y uso en el país (Metroflog, Fotolog).

Facebook está mostrando un crecimiento fenomenal. El crecimiento de Facebook en México supera a su crecimiento global por casi 2 veces. Facebook se convirtió en la red social # 1 de México en junio 2009.

Los sitios de Noticias / Información están listos para crecer en México. Cada vez son mayores los usuarios de Internet que visitan los sitios de noticias e información, y conforme el mercado de Internet mexicano madure y aumente la aceptación global de Internet, este segmento de mercado impulsará el crecimiento en las categorías de noticias e información. La situación económica actual, impulsará un crecimiento adicional global a esta categoría.

En general, las visitas a sitios deportivos es inferior a la media mundial: 23.7% de la población en línea visita un sitio de deportes, en comparación con la media mundial de 31.9%. Esto representa una gran oportunidad en este país amante del fútbol.

El comercio electrónico todavía en sus etapas iniciales en México que constituye el 15% de la población de América Latina, pero sólo el 8% del comercio en línea. El comprador online en México es del 2%, frente al 6% en Brasil y 12% en Puerto Rico.

Desde 1996, las proporciones han cambiado: en el 96, dos tercios de la población mundial en línea se encontraba en los Estados Unidos, y ahora EE.UU. sólo cuenta con el 20% de los usuarios de Internet en todo el mundo.

Los medios tradicionales se moverán a lo digital, especialmente en la actual situación económica, la audiencia de Internet crecerá y los costos (de acceso, hardware) disminuirán.

El campo está todavía abierto en las redes sociales, y las fotos se están convirtiendo en común o punto de entrada popular para socializar.

El E-commerce al por menor y en línea aún tienen un largo camino por recorrer y podría representar una oportunidad excelente a largo plazo para los nuevos jugadores en este espacio.

Será importante para los publicistas mexicanos continuar adoptando la plataforma digital, para mantener el desarrollo de sus mercados en línea locales e internacionales

Estas tecnologías que en México son una realidad, traen por ende, nuevos hábitos, consumidores más exigentes y también más dinámicos. Está claro que la comunicación digital posibilita la interacción con los consumidores y facilita una relación mucho más directa con ellos, asimismo, los consumidores o usuarios adquieren mayor capacidad de control.

Se destaca que los medios, especialmente los impresos, deben idear un nuevo plan para superar la creciente competencia de Internet, ya que es ahí donde se inicia el proceso de compra (Koepe, 2009).

Los contenidos para móviles, su desarrollo y proyección, es otro de los temas que tienen fuerza en Europa y Estados Unidos y que seguramente llegará a México con esa intensidad.

El avance de los Smartphone y su alta penetración en el mercado hace que inevitablemente se considere la publicidad en el teléfono, sin embargo; en México la mayor parte de las empresas de comunicación aún están en la fase de desarrollo. Un obstáculo es lo caro que resulta el acceso a Internet móvil, pero el escenario puede cambiar en los próximos años, donde llegará el momento donde el acceso a Internet desde el móvil y la computadora estén al mismo nivel, como en otros países. Cuando suceda esto se abrirán inmensas oportunidades y aparecerán nuevas y rentables estrategias de comercialización.

La industria de la publicidad crecerá en América Latina entre 5 y 10 por ciento en 2010 pese a la crisis económica (Notimex, 2009). Se afirma que a pesar de que el mercado automotriz estuvo deprimido para las compañías de publicidad en países como México, Chile, Colombia y Brasil, el 2009 terminó como un "año plano", sin crecimiento. En el caso de México, el mercado publicitario terminó el 2009 con un descenso de 3 a 5 por ciento, pero en 2010 se espera un repunte de entre 2 y 3 por ciento. América Latina representa un mercado de ingresos anuales para la industria de la publicidad de cinco mil millones de dólares y se prevé que siga creciendo en los próximos cinco años.

En México durante el 2009, las campañas publicitarias más activas han sido la de la Ford y Nissan. Cabe señalar que el 58.5 por ciento de la facturación publicitaria la absorbe la TV abierta; nueve por ciento radio; 8.7 por ciento periódicos; 8.7 por ciento exterior; TV cerrada 5.6 por ciento; revistas 4.1 por ciento; Internet ha crecido y ya está en 3.8 por ciento y cine 1.6 por ciento. (Lindner, 2009).

Como se esperaba el programa para renovar vehículos en México no funcionó de acuerdo a las expectativas de los distribuidores de automóviles, a penas se han inscrito a este programa algo así como mil 200 consumidores, cuando la expectativa era que al menos ocho mil vehículos pudieran comercializarse por este concepto. Hay crisis profunda en el sector automotriz que no se superará en el 2010. La industria automotriz mexicana regresará a números de ventas de hace diez años. No llegarán al millón de unidades colocadas, esto habla de una crisis profunda que no se ve que se pueda superar pronto (Curzio, (2009).

Si bien el volumen de ventas de Nissan Mexicana ha descendido en general, la empresa aumentó su participación de mercado de 16 a casi 22 por ciento en 2009.

Nissan Mexicana durante 2009, la penetración de la marca en el mercado era de 16 por ciento, para el cierre de año era del 21.3 por ciento aproximadamente; en el rubro de la producción las plantas de Aguascalientes y Morelos cerraron con un volumen de 405 mil unidades, ocupando el primer lugar en este rubro. Sin embargo, esa cifra refleja una caída respecto al año pasado, cuando se ensamblaron 450 mil unidades (El Financiero, 2009).

2009 fue un buen año para Nissan Mexicana, pues mantuvo su planta de producción en ocho mil empleados, lo cual es un logro a pesar de los paros técnicos de producción y de la consecuente caída

en la fabricación. En este escenario, la empresa aumentó los precios de los vehículos hasta 25 mil pesos y enfrentó una caída en sus ventas en 26 por ciento para el cierre del 2009.

El fabricante automotriz, puso en marcha una estrategia diseñada con sus 160 concesionarios mediante el Programa Evolución 1, que consiste en platicar ventajas, deficiencias y soluciones, así como en los productos adecuados y las diversas versiones que requiere el consumidor. Se decidió cambiar la imagen de la marca desde el 15 octubre del 2009, lo que significó cambiar de agencia de publicidad y de comunicación utilizando el eslogan "Qué te mueve", con tres pilares fundamentales: la emoción, la innovación y la pasión.

Nissan Mexicana ahora inicia una nueva era en su comunicación publicitaria. Bajo el concepto rector de comunicación "¿Y a ti, qué te mueve?", Nissan le pregunta a sus clientes qué los mueve, y para ello inició una serie de actividades en México, Guadalajara y Monterrey. Además creó el sitio [www.quetemueve.com.mx](http://www.quetemueve.com.mx), que permite interactuar con su contenido y crear redes sociales.

También presentó un comercial en cadena nacional por TV abierta y de paga, que difundió el concepto de esta nueva comunicación. La publicidad de sus productos giró en relación al eslogan "¿Y a ti, qué te mueve?", la cual inició con Sentra y Tilda. Con la implementación de esta nueva campaña, Nissan Mexicana se alinea con los requerimientos globales de la corporación. Este nuevo concepto de comunicación resalta la esencia de sus productos, y permite acercarse al mercado de una manera más humana, empática y totalmente emocional.

Nissan Mexicana siempre quiere ser la número uno en calidad en el servicio, tener una red de distribuidores más rentable y mejorar su imagen de marca. En octubre del 2009 vendieron 14 mil 100 unidades.

La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) debería ser más agresiva con el gobierno, a efecto de instrumentar medidas que permitan reactivar el mercado de manera más rápida, según Nissan Mexicana.

Nissan Mexicana se disputa con varios países la producción de nuevos modelos, los cuales se fabricarán sobre la misma plataforma, conocida en la empresa como "Plataforma V". Uno de ellos es un modelo subcompacto hatchback (conocido como BO2A).

La decisión deberá tomarse a más tardar en el primer trimestre del 2010, por lo que si México ofrece la mejor ecuación de producción, ventas y proveedores, es muy probable que se quede este proyecto en este país, y ello requerirá de varios millones de dólares en inversiones para armar dos o hasta tres nuevos modelos, según el presidente de Nissan.

Por su parte, la dirección de marketing de Nissan Mexicana, afirma que el modelo Tsuru se colocará como el número uno en ventas de esta compañía y del mercado en general, seguido de las camionetas pick-up de esta misma marca, dentro de una gama de 22 modelos que ofrece la empresa.

Una menor satisfacción con los costos de la propiedad y el servicio causan una declinación en la satisfacción general con la propiedad de vehículos nuevos, en México, los modelos Dodge, Ford, Honda, Mazda, Mercedes-Benz, Pontiac y Toyota ocupan los primeros lugares en satisfacción con la propiedad en sus segmentos respectivos (PRNewswire, 2009). La satisfacción general del dueño con un vehículo nuevo ha disminuido ligeramente en el mercado mexicano, mientras las dificultades económicas aumentan la insatisfacción con los costos de propiedad de los vehículos y el servicio del concesionario, según el estudio J.D. (Power and Associates, 2009).

El estudio, mide la satisfacción con la propiedad de un vehículo nuevo en México. La satisfacción general se determina midiendo las experiencias del cliente en cuatro áreas: calidad y confiabilidad del vehículo; atractivo del vehículo (satisfacción con el diseño, el estilo, las cualidades técnicas y la comodidad del vehículo); servicio del concesionario (satisfacción con el departamento de servicio del concesionario); y costos de la propiedad.

Después de alcanzar niveles récord en 2008, la satisfacción general de la propiedad en México ha disminuido ligeramente en 2009 a un promedio de 821 en una escala de 1,000 puntos, cuatro puntos menos que en 2008. Esta es la primera declinación en satisfacción general desde la creación del estudio, en 2004. Aunque los niveles de satisfacción con la cualidad, la confiabilidad y el atractivo del vehículo se han mantenido estables, la satisfacción con los costos de propiedad y el servicio del concesionario han disminuido en siete puntos de índice desde 2008 cada uno. Para muchos dueños, el costo del combustible es la razón principal de la disminución de la satisfacción con los costos de propiedad.

En el área del servicio del concesionario, los dueños indican que están considerablemente menos satisfechos con la iniciación del servicio y la calidad del servicio en 2009, en comparación con 2008. Además, el porcentaje de dueños que llevan su vehículo al concesionario para darle mantenimiento ha bajado al 79 por ciento en 2009.

Como ha ocurrido en otras partes del mundo, la caída económica global ha surtido un efecto adverso en las ventas de vehículos nuevos en México; sin embargo, en algunos países y en algunos sectores, los volúmenes más bajos de ventas y de servicios han dado lugar a un nivel más alto de satisfacción del cliente. Las marcas de automóviles y los concesionarios en el mercado mexicano tienen una excelente oportunidad de elevar los niveles de satisfacción con el servicio. Con volúmenes de venta más bajos, cada cliente representa un ingreso valioso, tanto en ventas como en servicio. Proporcionar altos niveles de satisfacción es fundamental para retener clientes y fomentar la lealtad en ambas áreas del concesionario.

El estudio también halló que los dueños que están muy satisfechos con el servicio en su concesionario (que dieron una calificación de siete en una escala de siete puntos) dan un promedio de cuatro recomendaciones positivas de centros de servicio, mientras que los dueños insatisfechos (que dan una calificación de dos o menos en una escala de siete puntos) dan en promedio seis comentarios negativos.

Entre las 21 marcas clasificadas en el estudio, las que han mejorado desde 2008 son Cadillac, Dodge, Ford, GMC y Mercedes-Benz.

El Estudio de Satisfacción con la Propiedad del Vehículo en México 2009 se basa en respuestas de 5,526 dueños de vehículos de 2008. Los participantes fueron entrevistados en seis de los mayores mercados de automóviles en México -Guadalajara, Ciudad de México, Monterrey, Puebla, Querétaro y Veracruz- y se les pidió que evaluaran sus experiencias durante los primeros 6 a 18 meses de tener el vehículo. El estudio se realizó entre abril y julio de 2009 (J.D. Power and Associates, 2009).

Frente a una caída en ventas de vehículos durante el primer semestre de entre 30 y 31 por ciento, comparada con igual lapso del 2008, según cifras de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores en Jalisco (AMDA), las agencias han tenido que implementar estrategias atractivas

para atraer clientes, que incluyen desde ofrecer boletos en taquillas de cine hasta la posibilidad de un seguro por dos años para el comprador.

"No estamos haciendo nada de publicidad por el presupuesto, el tipo de cambio es fijo, la mayoría de las agencias Premium se están enfocando al tipo de cambio, por los tipos de coche que están en dólares", según la Gerencia de Atención a Clientes y Publicidad de la agencia Volvo en La Minerva.

Volvo de La Minerva logra en promedio una venta anual de 180 autos que oscilan entre 30 mil y 70 mil dólares, sin embargo, en 2009 vendieron 50.

Renault del Sol hizo alianza con Cinépolis para regalar un par de boletos en la prueba de manejo de la camioneta Koleos 2009 durante julio, además, en el cambio de un Clío por uno del año otorgando 10 mil pesos.

Sobre el Programa de Renovación Vehicular, Renault, está ofreciendo al comprador la presentación de las líneas de crédito no sólo con la agencia, sino con bancos y financieras, además dan asesoría.

Smart, por su parte, manejó un tipo de cambio en 11.50 pesos por dólar, en la agencia ubicada en López Mateos. Señalaron que los autos del 2009, que tuvieron precios entre 174 mil y 200 mil pesos, se agotaron en julio del 2009, y empezaron a vender los del 2010.

En algunas concesionarias de Jalisco, mantuvieron en el 2009 el precio de los vehículos a un tipo de cambio de 9.90 pesos por dólar, específicamente dentro del segmento Premium, con la intención de tener cautivos a compradores con capacidad de compra superior a los 30 mil dólares.

En Jalisco se comercializaron durante el primer semestre del 2009: 23 mil autos nuevos, y en 2009 la venta total fue de 55 mil unidades, mientras que para el 2008 se vendieron 73 mil.

La colocación de vehículos pesados de personal y de carga han registrado una caída mayor, con un 37 y 38 por ciento menos, lo que se atribuye al alto valor y a la falta de financiamiento, según la AMDA en Jalisco.

Quienes dan créditos, que es la Banca o las financieras, han sido más selectivos en su proceso de autorización del crédito, y es un poco más rigorista en sus requisitos.

Las agencias de autos de la ZMG pretenden acercar más clientes con promociones como boletos de cine en pruebas de manejo, y seguros y GPS gratis para quien adquiera un vehículo.

Es interesante como distribuidoras y fabricantes de automóviles en el mundo se han acercado a las redes sociales o estrategias de marketing por internet para incrementar su participación en el mercado, mientras que en México solo Nissan Mexicana ha utilizado las redes sociales, tal vez por eso siga siendo la número uno, a continuación pongo las principales herramientas publicitarias de distribuidoras de automóviles en la ZMG del 2009:

- En la agencia de Mercedes Benz el tipo de cambio es fijo, pero éste depende del modelo del auto.
- Seat tiene dos años gratis para cubrir robo de autopartes en autos Ibiza y León. El Ibiza actual tiene precios especiales y descuentos de hasta 8 mil pesos.
- Smart maneja un tipo de cambio fijo en 11.50 pesos por dólar.
- Renault tiene alianza con Cinépolis; en pruebas de manejo regaló un par de boletos. Aparte regaló 10 mil pesos en el cambio de una Clío por uno nuevo.
- Honda dio una tasa del 12.50 por ciento, con un enganche del 20 por ciento y pagos desde 12 a 48 meses.
- Chrysler, Dodge y Jeep obsequian un GPS en la compra de un auto.

#### Metodología

Se llevaron a cabo cuatro grupos de enfoque: dos online y dos presenciales. El perfil de los participantes fue el siguiente:

1. Residentes de la zona metropolitana de Guadalajara y que actualmente utilicen Internet al menos tres horas a la semana
2. Que hayan comprado un automóvil o que estén buscando comprar un automóvil en los próximos seis meses.
3. Tener acceso a Internet en su casa o trabajo.
4. Disponer de una hora y media.

Se reunieron 42 participantes adultos residentes de la zona metropolitana de Guadalajara, con el fin de averiguar qué fuentes habían utilizado en el proceso de compra de su automóvil.

Se consideró importante que estos grupos de enfoque se llevaran a cabo offline y online entre los participantes con el fin de garantizar que las fuentes utilizadas fueran representativas entre todos los compradores de autos, y no sólo entre los compradores de automóviles que tienen acceso a Internet. Del total de participantes, 20 participantes habían comprado un coche en los últimos seis meses y 22 que estaban buscando comprar un coche, por lo que estaban involucrados en el proceso de compra. El marketing digital ha alcanzado un nivel en el que se considera parte de la estrategia de marketing a largo plazo.

Para obtener la más amplia representación posible de toda la zona metropolitana de Guadalajara, se realizaron cuatro grupos de enfoque: dos online y dos presenciales.

## Resultados y Conclusiones

### 1. Los banners generan las opiniones más favorables

- Más de la mitad de los participantes en los grupos de enfoque (53%) tienen una actitud positiva hacia el formato de banner de la publicidad online.

Los resultados indican que los consumidores se han acostumbrado al formato de banner estándar, con su tamaño relativamente pequeño y su entrega no intrusiva. Su atractivo es alto comparado con otros formatos de publicidad online. Los banners más nuevos basados 100% en animación ocupan el segundo con un 35% y los más grandes del tamaño estándar ocupan el tercero con un 17% de los participantes que indican que son más positivos que los skyscrapers. En el otro extremo, sólo un pequeño número de los participantes tenía sentimientos positivos hacia los formatos más intrusivos como los pop-ups (6% positivo) y anuncios de página completa (3% positivo).

2. Los consumidores sienten que la publicidad es necesaria para mantener los sitios web gratuitos, inclusive si los anuncios son distracción

- El 85% de los participantes estuvo de acuerdo con la afirmación: "La publicidad es necesaria para apoyar los sitios web que deseo visitar y mantenerlos gratis, incluso si los anuncios me distraen de lo que estoy haciendo".

Este hallazgo demuestra que los consumidores reconocen el valor del contenido en línea y la sensación de que la publicidad es necesaria para acceder a estos contenidos en línea sin costo alguno. A pesar de la distracción de la publicidad, el hecho de que el 85% estuvo de acuerdo con la afirmación muestra el valor del contenido gratis online para el consumidor.

3. Los anuncios Pop-ups son igual de atractivos que los anuncios de televisión y el correo directo.

Debido a que es probable que siempre haya gente prefiera menos publicidad o más, se trató de explorar las actitudes de los participantes en relación con las diferentes formas de publicidad tradicionales, específicamente, cómo los consumidores se sentían acerca de los pop-ups, en comparación con otras formas de publicidad. Esta es una cuestión importante para la industria de la publicidad en línea y para esta investigación, ya que se utilizan a menudo los pop-ups para reclutar encuestados para medir la efectividad de las campañas de publicidad.

A los participantes se les pidió que compararan los pop-ups con otras formas de publicidad en términos de deseabilidad.

Los hallazgos indican que los participantes ven los pop-ups con igual interés que los anuncios de televisión y correo directo en términos de deseabilidad. Telemarketing y correo directo son menos deseables que los pop-ups, mientras que los impresos, radio y espectaculares son las formas de publicidad más deseables.

Estos datos no deben ser mal interpretados para sugerir que los pop-ups, la televisión y el correo directo son igualmente eficaces con los consumidores. Pero es posible que los participantes tomaran en cuenta múltiples factores (duración de la exposición a la publicidad, capacidad de

control/experiencia final, targeting/relevancia, interactividad, etc.), para comparar los pop-ups con otras formas de la publicidad en términos de intrusión y deseabilidad.

4. Los participantes aceptan un número limitado de pop-ups para acceder a contenido online gratuito de su preferencia.

- El 72% sienten que los pop-ups son adecuados; la media es de 3 por hora

Se les preguntó a los participantes qué tantos pop-ups por hora son apropiados para apoyar a los sitios web gratuitos que son de su preferencia. El 28% de la muestra dijo que ningún número de pop-ups eran apropiados, incluso para apoyar a un sitio web que les gustaba, mientras que el 72% indicó alguna cantidad de pop-ups por hora. Entre este segundo grupo, la cantidad considerada por los participantes como apropiada fue muy variada.

La media fue de 3 pop-ups por hora como un nivel general de "aceptación". Otros datos de esta investigación demuestran que los participantes son en su mayor parte abiertos a la necesidad de la publicidad online, y están dispuestos a soportar un cierto nivel de distracción, si esto significa que los sitios web que desean visitar se mantengan gratuitos.

5. ¿Quién ha comprado un carro en los últimos 6 meses?

En los últimos seis meses, el 48% de los participantes compraron un carro, que en total fueron 20 participantes. El 60% de los participantes de los grupos de enfoque por Internet compraron un carro, mientras que el 39% de los que asistieron presencialmente a los grupos de enfoque adquirieron un auto en los últimos seis meses, lo que convierte en Internet en el medio ideal para los distribuidores de coches.

Un tercio de los que compraron automóvil (33%) utilizó Internet al investigar la compra de su auto. El Internet es la tercera fuente más popular de información utilizada por los participantes al decidir qué automóvil comprar – sólo el personal de la concesionarias de automóviles y el consejo de amigos y familiares son más populares.

Entre los que tienen acceso en línea en su casa u oficina, el Internet supera el consejo de amigos y familiares.

Los usuarios de Internet pasan un promedio de 19 horas en investigación para la compra de su auto - 11 de ellas en línea (58%) del total del tiempo dedicado a la investigación. Esto es una prueba de que el Internet no es sólo una herramienta valiosa al final del proceso de compra, sino una ayuda valiosa durante todo el proceso.

El proceso de compra de automóviles tiene una duración media de 4 meses con la investigación que comienza alrededor de un mes después de la intención de compra -Por lo tanto, existe un espacio de tres meses en los compradores de coches dando al vendedor de los automóviles la oportunidad de influir en la decisión de compra.

La publicidad en línea fue mencionada con más frecuencia que la publicidad de TV como una fuente utilizada en la toma de decisiones.

La mayoría de usuarios de Internet lo utilizan en todo el proceso de compra del auto, que puede durar varios meses. Para la mayoría, Internet es la primera fuente utilizada y la más importante.

Internet recibió las calificaciones de mayor importancia con el 68% afirmando que era una fuente extremadamente o muy importante (frente a 57% para los concesionarios de automóviles) y más del 90% está de acuerdo en que es importante para ayudar a decidir qué auto comprar.

Contrariamente a la creencia popular, los sitios web de autos en general son los sitios web más populares entre los compradores de vehículos con el 67% usándolos cuando consideran una compra, siendo más populares que los sitios de los fabricantes de automóviles.

Casi la mitad de todos los compradores de automóviles (48%) habían visitado a un concesionario para buscar información y un tercio (32%) utilizó sitios web que encontró en motores de búsqueda, eBay o mercado libre para buscar información sobre su compra planeada.

Las claras ventajas de los sitios web de autos en general eran que los usuarios fueron capaces de comparar marcas, modelos, ofertas y recibir información imparcial.

**"Me dan la posibilidad de comparar varios modelos en un solo lugar y ver todas las opciones disponibles para mí".** Comentario de un comprador de automóvil sobre los sitios web de autos en general

Antes de buscar información online, se encontró que la única decisión real que la mayoría de los compradores habían hecho, era la cantidad de que podían darse el lujo de gastar. La mitad de los compradores no sabía qué marca o modelo de auto querían y ni sabían cómo iban a pagarlo

Esto demuestra que la publicidad online ofrece una gran variedad de oportunidades para los fabricantes, empresas de servicios financieros y concesionarios de automóviles para enfocarse en los compradores cuando son más susceptibles de ser influenciados.

Un tercio de todos los participantes que compraron un auto en los últimos seis meses han utilizado Internet en su toma de decisiones.

El Internet es la fuente número uno de medios de la información - dejando a las revistas de autos con el segundo lugar.

La publicidad en línea superó a la publicidad de televisión, radio y espectaculares, y fue superado por los anuncios en revistas.

Casi 7 de cada 10 compradores que han utilizado Internet para la investigación de su auto comentó que Internet era sumamente o muy importante por lo que es la fuente más utilizada para obtener información.

Casi la mitad de todos los compradores cambiaron de opinión sobre algún aspecto de su compra al buscar información online. El seguro, concesionario, precio y el modelo era lo que más era reconsiderado.

Los usuarios de Internet pasan una media de once horas buscando información sobre su compra prevista. Esto representa casi el 58% de su tiempo total en investigación.

Nunca ha habido un momento mejor para los vendedores de autos para incluir Internet en su mezcla de marketing.

La penetración de Internet sigue aumentando y el consumo ha superado todos los récords anteriores.

Esta investigación demuestra que Internet ha cambiado radicalmente la forma en que la gente compra sus autos - es ahora una influencia clave en todas las compras por lo que es el canal ideal para llegar a consumidores objetivo.

Con un tercio de los compradores de vehículos utilizando Internet, hay toda una serie de oportunidades para dirigirse a ellos y esto no se limita sólo a los fabricantes.

Empresas de servicios financieros, concesionarios y todo aquel que quiera aprovechar el mercado automotriz ya no necesita mirar más allá de Internet.

## Referencias

AMIA. (Febrero de 2009). *La Industria Automotriz Mexicana frente a la Situación Económica Actual*. Recuperado el 16 de Febrero de 2010, de <http://www.amia.com.mx/>

Comscore. (Abril de 2010). *ComScore, Inc.* Recuperado el 15 de Febrero de 2010, de The State of The Internet: [comscore.com](http://comscore.com)

Curzio, L. (2009). Sección Finanzas. *Núcleo Radio Mil Enfoque*, 3.

Davis, A. (2009). Tata calls digital pitch for Nano. *Asia's Media & Marketing Newspaper*, 1.

El Financiero. (01 de Abril de 2009). *El Financiero*. Recuperado el 16 de Febrero de 2010, de <http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/print.cfm?docId=181247;=181262;=181274>.

Halliday, J. (2009). Connie Fontaine. *Advertising Age*, 20.

Halliday, J. (2009). Honda feels the love on Facebook. *Advertising Age*, 36.

Power and Associates, J.D. (2009). *Mexico Vehicle Ownership Satisfaction Study (SM)*. México: Power and Associates.

Koepe, C. (2009). Editores. *Revista Alto Nivel*, 3.

PRNewswire. (22 de Septiembre de 2009). PRNewswire. *Westlake Village*, 2.

La Jornada. (2009). Reporte Económico, con información de la Organización Internacional de Constructores de Automotores (OICA). Ciudad de México: *La Jornada*.

Lindner. (20 de Octubre de 2009). Prevén crecimiento de mercado publicitario latinoamericano en 2010. *Milenio Guadalajara*, 3.

Notimex. (2009). Latino América. Notimex Financiam, 1.

Revolution. (2009). Toyota. *Revolution*, 71.