

## **PUBLICIDAD, PROMOCION, EVENTOS AUTOMOTRICES, UNA GRAN INVERSION, PERO AL FINAL, ¿QUÉ INFLUENCIA AL CLIENTE?** **JORGE ESCAMILLA / Director División Automotriz**

- ▶ ¿Cuáles son las fuentes de información más utilizadas para decidir la compra de un auto?
- ▶ ¿Sabían que la publicidad es donde más se gasta, pero una de las menos tomadas en cuenta?

En la publicación anterior hablábamos de aquellos factores en los que se fijan los clientes para seleccionar un automóvil, pero solamente hicimos mención de aspectos relacionados con el producto. En esta ocasión y con motivo de que nos acercamos al momento en que las distintas marcas lanzarán sus nuevos modelos al mercado, analizaremos todas aquellas actividades que realizan las marcas con objeto de influenciar la venta de sus modelos.

Durante los últimos años en la mercadotecnia automotriz y ayudados por las agencias de publicidad y promociones, se han generado una cantidad de acciones y materiales encaminados a difundir los nuevos productos y a tratar de vender unos modelos en lugar de otros, de cambiar la decisión de consumidor y de capturar a aquellos que no tienen totalmente definido lo que quieren o pueden comprar.

Con solo pasar un día normal en nuestra ciudad encontramos que una gran parte de los anuncios publicados en los periódicos son de automóviles, en donde nos anuncian desde los productos hasta las grandes facilidades de crédito que existen para comprarlos. En la televisión también estamos recibiendo, en los horarios nocturnos, mucha publicidad automotriz. Si vamos transitando por la calle vemos que los espectaculares tienen anuncios de autos, SUV's y minivans por todos lados. A nuestras casas nos llega el tan famoso correo directo que en la mayoría de los casos, como la gente lo afirma, se va a la basura sin ni siquiera abrir el sobre, que varios creativos se pasaron discutiendo por horas, si vertical o horizontal era lo mejor. Después llegamos a un centro comercial y encontramos que ahora existen módulos o islas en los pasillos donde se exhiben continuamente vehículos, y de querer, ahí mismo podemos realizar la compra de nuestro nuevo auto.

Como podemos observar, en unas cuantas líneas hemos pasado por un sinfín de formas y métodos que



creativos, publicistas, CRM's, promocionales, etc. han puesto en el mercado para, según ellos, influenciar la venta de los automóviles pero nosotros, interesados por conocer la verdad del comportamiento del comprador de autos nuevos realizamos un estudio de mercado en dónde preguntamos qué tanto influyen las distintas fuentes en la selección y compra de un auto.

Los resultados se los vamos a comentar para algunos segmentos del mercado en donde podremos ver qué fuente es la que más influencia a los compradores.

### Segmento de autos populares

En este segmento encontramos que hablando en general de las fuentes, la publicidad en TV fue tomada en cuenta por 3 de cada 10 compradores para decidir la compra del auto, pero esto tuvo el mismo efecto que haber visto el auto en la calle. Los “stands” en centros comerciales tienen poca influencia y si bien sirven para que el producto esté “cerca” del consumidor no se toman en cuenta de forma importante por los compradores. La publicidad en revistas y prensa es de los medios donde el impacto en la decisión es más bajo.

Una vez analizado el segmento se les preguntó, ¿Cuál fue la fuente que más influyó tu compra? Encontramos que el vendedor de la distribuidora es quien más influyó sobre la venta.

Al analizar el proceso de selección encontramos que los vendedores de autos, en el segmento de populares, siguen siendo “la pieza importante” para cerrar el trato.

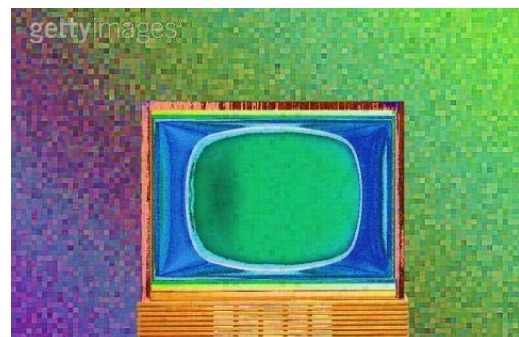
Podemos ver que al final, a la hora de comprar un auto, sigue siendo la distribuidora y la recomendación lo que más ayuda a las marcas a vender los autos.

Pero esto no es igual en todos los segmentos, veamos ahora que pasa si nos mudamos al segmento de las minivans:

A diferencia del segmento de autos populares donde la publicidad fue tomada en cuenta



para informarse y decidir la compra del auto, en el segmento de minivans encontramos que las fuentes tomadas en cuenta fueron el vendedor de la distribuidora, el ver las minivans circulando en la calle, por eso el llegar a lugares donde me encuentro con el nuevo producto es clave para atraer nuevos compradores a mi marca. En este segmento las actividades publicitarias y de promoción no aparecen dentro de las primeras fuentes tomadas en cuenta. Si nos ponemos a ver que pasó, por ejemplo, con publicidad en TV, encontramos que para los compradores de estos vehículos es una fuente tomada en cuenta pero no dentro de las principales ya que la distribuidora sigue siendo más importante.





Pero analizando cuál fue la fuente que más influyó la compra de una minivan encontramos que aspectos relacionados con la experiencia directa en la distribuidora y la recomendación de los productos sigue siendo lo importante para lograr vender automóviles en nuestro mercado.

Las actividades publicitarias y de promoción son fuentes a las que se les dedica mucho tiempo, dinero y esfuerzo dentro de las empresas automotrices, y durante años, han sido percibidas como de glamour dentro de los departamentos de mercadotecnia. Se invierte mucho tiempo desarrollando las nuevas campañas y pasan por largos procesos de aprobación y pruebas para ver si la campaña, al final, va a comunicar lo que se persigue, y como objetivo final, venda el producto o el sueño que reside en su comercial de TV o impreso.

Si comparamos la situación entre el segmento de los autos más baratos y las minivans encontramos que las fuentes que más influyen se mantienen similares, ya que son las distribuidoras y los vendedores quienes siguen siendo las piezas importantes a la hora de vender los autos. La publicidad en TV y los “stands” en centros comerciales son menos importantes para los compradores de minivans que para los compradores de autos populares,

sin embargo sería interesante analizar éstos resultados contra las inversiones que se realizan para esos rubros.

Para terminar solamente les comentaremos que en segmentos donde el crecimiento ha sido notorio en los últimos años, tanto en ventas como en número de participantes por marcas y modelos como serían las SUV's de tamaño medio, aquí la fuente principal para informarse y decidir la compra sigue siendo el haber escuchado buenas cosas del producto, principalmente si esa información proviene de alguien de mi confianza.

Como podemos observar, si bien estamos recibiendo continuamente datos provenientes de distintas fuentes sobre los nuevos automóviles, la forma de informarnos y decidir la compra de un auto sigue siendo la forma tradicional de ir a la distribuidora, platicar con el vendedor, subirnos al auto y experimentar esa sensación del olor a nuevo, ver todos los gadgets que tienen los nuevos productos y disfrutar de ese momento tan especial que nos provocan los vendedores, cuando mostramos interés en un nuevo vehículo.

Recuerden que esa experiencia de estar rodeados de autos nuevos y sentir la magia que eso provoca no podrá ser remplazada nunca por anuncios en la TV, folletos que mandes vía correo directo ni por Internet. La próxima vez que quieras un auto nuevo, ve a la distribuidora a preguntar todo sobre el y goza de una experiencia que, al menos al día de hoy, ningún otro medio ha podido cambiar.

#### **METODOLOGÍA**

La presente gaceta es una publicación mensual emitida por la División Automotriz de **MERC**. Los datos aquí mostrados son resultado de estudios de investigación de mercados realizados por medio de entrevista personales o por medio de investigación en fuentes secundarias y reportajes de las marcas. Cualquier consulta enviarla a: [jeb@merc.com.mx](mailto:jeb@merc.com.mx)