



brandwatch

Insights sociales/

La industria del automóvil



1.0 Una perspectiva de la industria del automóvil

Decir que la industria del automóvil está pasando por una etapa de transformación digital sería redundante: es probable que las empresas que no han reconocido ni se han adaptado a las nuevas tecnologías se hayan quedado rezagadas con respecto a aquellas de la competencia que sí las han adoptado de forma oportuna.

La evidencia de esta transición es abundante: en los próximos diez años, un 40 % de los compradores de vehículos nuevos estará conformado por *millennials*, de los que hasta un 94 % reúne la información de compra online. Además, un 38 % de los consumidores consulta las redes sociales antes de comprar un coche, y al menos un 40 % comparte una experiencia positiva o negativa en las redes sociales.

Ciertamente, la capacidad de las marcas de conectarse con los *millennials* afecta tanto los negocios actuales de las marcas de automoción como su seguridad futura.

En general, la industria tiene un grado moderado de madurez con respecto a la participación en las redes sociales. La mayoría de las empresas logra expresar su identidad de forma efectiva en las redes sociales mediante publicaciones o campañas, y son consistentes con el mensaje a su público. No obstante, no todas las marcas están aprovechando al máximo todos los beneficios de las redes sociales.

Tan solo algunas de las empresas de automoción más grandes y maduras están implementando programas de inteligencia social fuertes, que puedan ofrecer *insights* sociales a los equipos de ventas, marketing, relaciones públicas y hasta a los de ingeniería y diseño. Al utilizar la información de las opiniones e ideas de los consumidores en la toma de sus decisiones comerciales, estas marcas se aseguran no solo de reaccionar y adaptarse a las preferencias cambiantes de los *millennials*, sino también de ser capaces de evaluar la dirección futura de esas preferencias.

Sin lugar a duda, son muchas las tecnologías que compiten para cambiar de forma radical la industria: los vehículos híbridos y eléctricos, los vehículos sin conductor, los servicios de uso compartido y los servicios móviles de transporte privado. Las empresas de automoción deben ser cautelosas con la forma en que el interés en dichas tecnologías puede afectar a su marca, pero también deben estar pendientes de las opiniones de la gente en cuanto al estilo, la comodidad, la fiabilidad, el kilometraje, la seguridad y el rendimiento general de sus vehículos y los de la competencia, y las redes sociales pueden ofrecerles retroalimentación orgánica y simultánea sobre estos temas.

Las empresas del automóvil que utilizan la inteligencia social y están más sintonizadas con las preferencias de sus consumidores tendrán una ventaja competitiva al prepararse para los efectos de la tecnología y de las preferencias cambiantes. De este modo podrán garantizar mejor su seguridad a largo plazo.



Graham Wall/

Director del sector automóvil de Brandwatch

¹ Deloitte. *Fourth Annual Gen Y Automotive Survey*. Enero de 2012.

² eBay Motors Research.

³ GfK Automotive Research & Driver.com *The Rise of Loyalty, Advocacy & Influence*. Enero de 2012.

Contenido

1.0 Una perspectiva de la industria del automóvil.....	2
Contenido	3
2.0 Objetivo y metodología.....	4
3.0 El índice social del sector del automóvil.....	5
4.0 La relación entra la marca y el público	7
4.1 Coordinación oportuna entre la marca y el público.....	9
4.2 El contenido de la marca	11
5.0 Un vistazo al público del sector del automóvil.....	12
5.1 Análisis del género	12
5.2 Análisis del interés	14
5.3 Análisis de la profesión.....	16
6.0 Análisis de las palabras asociadas.....	18
7.0 Un vistazo a los vehículos híbridos	19
8.0 Un vistazo a los vehículos completamente eléctricos.....	21
9.0 Una evaluación de la industria del automóvil.....	23
10.0 Acerca de Brandwatch	24

2.0 Objetivo y metodología

El objetivo de este informe es explicar a las marcas de automoción el panorama online actual y ofrecerles puntos de referencia competitivos prácticos y varios *insights* específicos con respecto a los modelos y las tecnologías de los coches. El análisis está dividido en seis secciones principales:

1. **El índice social del sector del automóvil:** Ofrece una clasificación completa de 48 marcas en cuanto a cinco factores clave: la visibilidad social, la visibilidad general, el sentimiento neto, el aumento del alcance, y la participación y el contenido en las redes sociales.
2. **La relación entre la marca y el público:** Explora la forma en que las marcas se comunican con sus públicos y cómo los públicos reciben ese contenido.
3. **Un vistazo al público del sector del automóvil:** Examina el género, el interés y las profesiones del público en el sector de la automoción a nivel industrial y de las marcas individuales.
4. **Análisis de las palabras asociadas:** Descubre el lenguaje que usa el público para describir ocho marcas únicas.
5. **Un vistazo a los vehículos híbridos:** Evalúa brevemente el volumen de la conversación y las marcas líderes en torno a los vehículos híbridos.
6. **Un vistazo a los vehículos completamente eléctricos:** Explora brevemente el *share of voice* de cinco vehículos totalmente eléctricos líderes y compara específicamente el modelo S de Tesla con el i3 de BMW.

Los datos e *insights* provienen del software de inteligencia social empresarial Brandwatch Analytics. El análisis examina 48 empresas de automoción a nivel mundial. Los datos se reúnen en tres formatos:

7. **Las Queries:** Reúnen las menciones generales de una marca online. Las *Queries* de Brandwatch, que se basan en operadores booleanos, se pueden personalizar completamente para excluir el contenido que no nos interesa o las conversaciones irrelevantes.
8. **Los canales de Twitter:** Reúnen los datos en Twitter de las cuentas de marcas específicas. Los canales de Twitter rastrean las @menciones, respuestas, *retweets* y seguidores relacionados con cuentas de Twitter seleccionadas.
9. **Los canales de Facebook:** Reúnen los datos en Facebook de las cuentas de marcas específicas. Los canales de Facebook rastrean los "me gusta", publicaciones, comentarios, instancias en que se comparte algo y los "me gusta" de páginas de las páginas de Facebook de marcas seleccionadas.

Si tienes más preguntas sobre el objetivo, la metodología o el análisis en este informe, contacta con Brandwatch directamente.

3.0 El índice social del sector del automóvil

El índice social del sector del automóvil ofrece un contexto en que las marcas pueden comparar factores específicos de su presencia online con la competencia.

El índice evalúa cinco atributos específicos de 48 marcas:

- La visibilidad social: mide el volumen de la conversación que genera una marca en los canales sociales clave.
- La visibilidad general: mide el volumen de la conversación que genera una marca en blogs, sitios web de noticias y foros.
- El sentimiento neto: evalúa la composición de las menciones negativas y positivas de una marca en el contexto de la conversación total en torno a esa marca.
- El aumento del alcance: mide el aumento de los seguidores de una marca en el curso de un mes, ponderado de forma adecuada en relación con los seguidores actuales de la marca.
- La participación y el contenido en las redes sociales: evalúa qué efectivas son las marcas para comunicar o responder al público y qué bien se recibe su contenido social en las redes sociales

La puntuación compuesta refleja el rendimiento de la marca en las cinco categorías. Para las cinco categorías, las marcas se normalizan con respecto a un líder único que recibe una puntuación de 100. Como tal, la puntuación potencial máxima es 500.

Marca	Lugar	Visibilidad social	Visibilidad general	Sentimiento neto	Aumento del alcance	Participación social	Puntuación compuesta
Lexus	1	100	48	69	50	100	367
Honda	2	63	71	100	49	75	358
Audi	3	70	43	100	50	75	338
Porsche	4	76	59	72	50	64	322
Tesla	5	65	64	59	56	73	317
Dodge	6	83	65	51	47	65	311
Jeep	7	75	50	75	47	58	304
Ferrari	8	77	57	67	56	46	303
Ford	9	63	100	55	48	36	303
Mercedes-Benz	10	84	53	74	50	38	299
Rolls-Royce	11	55	44	84	49	67	299
Volkswagen	12	48	64	54	100	28	294
Citroën	13	23	39	66	76	89	293
BMW	14	76	76	59	45	33	288
Maserati	15	69	34	79	50	55	286

Marca	Lugar	Visibilidad social	Visibilidad general	Sentimiento neto	Aumento del alcance	Participación social	Puntuación compuesta
Toyota	16	63	72	64	47	37	283
Jaguar	17	61	49	86	49	37	282
Skoda	18	47	39	79	68	46	278
Subaru	19	68	44	84	44	36	276
Vauxhall	20	23	43	61	63	87	275
Kia	21	84	48	61	43	36	272
Renault	22	47	55	52	73	43	270
Nissan	23	39	63	56	44	53	255
Alfa Romeo	24	48	32	69	69	36	255
Chevrolet	25	52	54	63	47	35	252
Cadillac	26	54	49	69	46	31	250
Lincoln Motors	27	50	76	56	38	28	247
Chrysler	28	52	51	61	45	38	246
Ram	29	75	21	65	44	40	245
Volvo	30	46	50	77	43	29	245
Dacia	31	19	28	59	63	68	237
Hyundai	32	58	55	51	45	26	235
GMC	33	52	46	56	45	34	232
Mazda	34	48	46	66	43	26	229
Land Rover	35	39	45	62	48	33	227
Suzuki	36	30	48	69	38	41	226
Mini	37	28	55	73	42	28	226
Fiat	38	45	54	56	42	27	224
Buick	39	46	40	66	44	27	224
SEAT	40	30	28	69	60	34	222
Acura	41	58	35	61	43	18	215
Infiniti	42	44	35	62	41	31	213
Peugeot	43	31	40	71	45	23	209
Mitsubishi	44	35	49	62	41	21	208
Saab	45	32	33	83	34	23	205
Isuzu	46	24	28	69	28	53	201
Scion	47	35	36	57	38	16	182
Smart	48	18	25	67	29	33	172

Figura 1: Analiza 3 456 538 conversaciones online de Twitter, Facebook, blogs, foros y sitios web de noticias. La información se recolectó entre el 20 de noviembre de 2015 y el 15 de febrero de 2016. En los **Índices sociales de Brandwatch** encontrarás las actualizaciones mensuales de estas puntuaciones.

4.0 La relación entra la marca y el público

Para las marcas de automoción, construir una buena reputación entre su público es esencial. Los consumidores de automóviles se dejan influenciar considerablemente por qué tanto se identifican con una marca y confían en ella. Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para que esas marcas conecten directamente con sus clientes y cultiven su fidelidad, pero para lograrlo, deben ser consistentes con su identidad y fiables en sus respuestas.

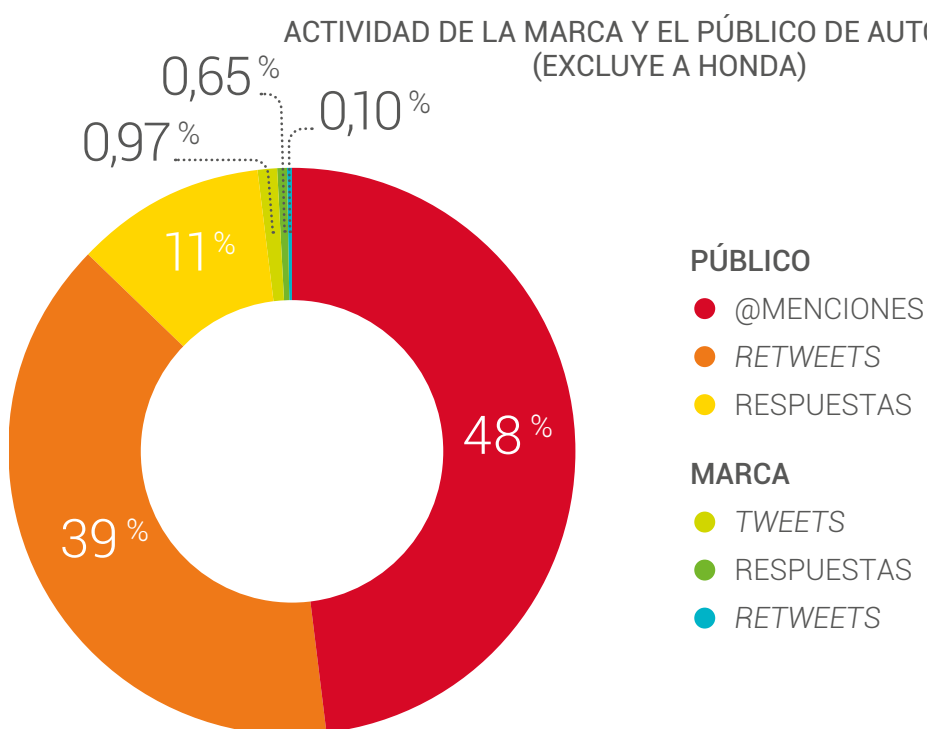


Figura 2: Analiza 915 798 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016.

Entre las marcas analizadas, las cuentas que no son de propiedad de las marcas representan el 98 % de la conversación online, mientras que las marcas solo mantienen un 2 % del total. Está claro que el público domina el debate, lo que refuerza la necesidad de las marcas de encontrar formas para resolver los problemas y multiplicar los elogios online. Aunque las marcas solo controlan un 2 % de la conversación, pueden sacar un provecho significativo del 98 % de las conversaciones y hasta orientar el diálogo público en torno a su marca en sus redes.

Algunas marcas tienen un gran éxito interactuando y respondiendo a su público. Honda en particular es excepcional en la actividad entre la marca y el público, con un número significativamente mayor de respuestas en comparación con cualquier otra marca de la competencia.

ACTIVIDAD DE LA MARCA Y EL PÚBLICO DE HONDA

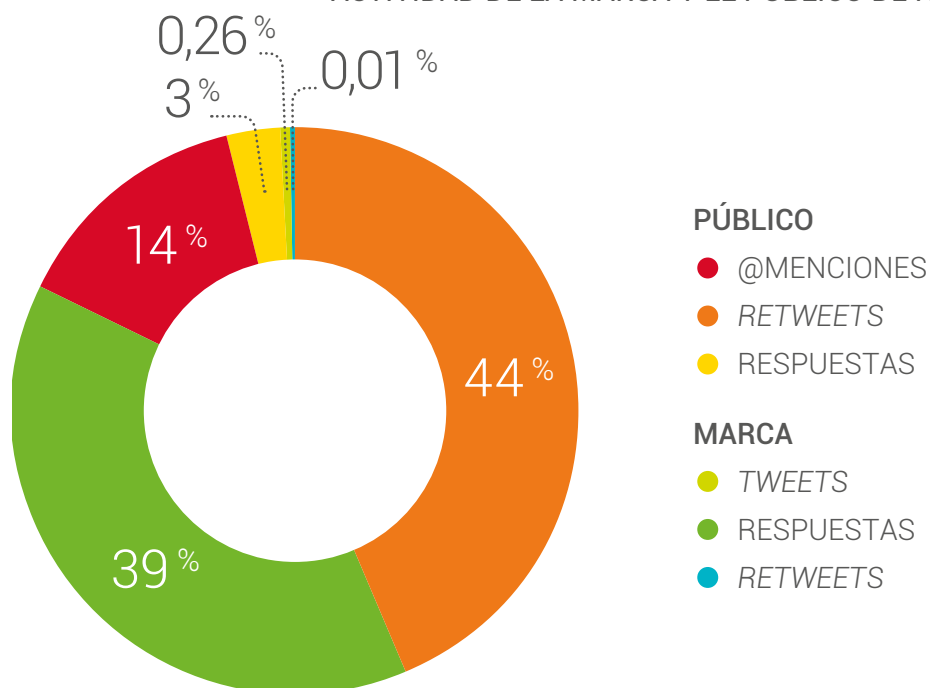


Figura 3: Analiza 541 835 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016.

De hecho, Honda tiene la cuenta de Twitter que más responde de entre todas las marcas de automóviles evaluadas. Las respuestas directas de Honda representan un 39 % del diálogo entre la marca y su público. Sin embargo, es importante anotar que muchas de estas son respuestas automáticas a los tweets del público en el concurso "Happy Honda Days" de diciembre, que ofrecía premios a cambio de hacer *retweets* del contenido de la marca.

No obstante, en un día normal, la mayoría de las marcas son sorprendentemente inactivas para una industria tan bien establecida como la del automóvil.

UN DÍA COMÚN EN TWITTER (EXCLUYE A HONDA)

MARCAS DE AUTOMÓVILES PROMEDIO DE SEGUIDORES: 386 775		PÚBLICO DEL SECTOR AUTOMÓVIL	
TWEETS	5	@MENCIONES	184
RESPUESTAS	2	RESPUESTAS	34
RETWEETS	0,31	RETWEETS	120

Figura 4: Analiza 915 798 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016.

UN DÍA COMÚN EN FACEBOOK

MARCAS DE AUTOMÓVILES PROMEDIO DE "ME GUSTA" DE PÁGINAS: 5 002 795		PÚBLICO DEL SECTOR AUTOMÓVIL	
PUBLICACIONES	1,2	"ME GUSTA"	5 678
COMENTARIOS	1,9	COMENTARIOS	139
		COMPARTIDO	541

Figura 5: Analiza 1 858 525 conversaciones de Facebook entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016.

De media, estas marcas tuitean cinco veces al día y publican en Facebook 1,2 veces. Si lo comparamos con otras industrias analizadas, las marcas de automoción son moderadamente activas en Twitter pero generan menos @Menciones. En Facebook, publican con menos frecuencia que en otras industrias, pero generan un nivel relativamente alto de interacción con sus publicaciones.⁴

4.1 Coordinación oportuna entre la marca y el público

La mayoría de los líderes empresariales estará de acuerdo con que cuándo se publica puede ser tan importante en cualquier estrategia de comunicación como el mensaje mismo. En las redes sociales, activar al público en el momento en que está interactuando garantiza que tenga más oportunidades de ver y responder a las marcas. Al gestionar rápidamente las quejas y los elogios, las marcas demuestran que siempre están disponibles para sus clientes, lo que se traduce en una relación más fuerte.

Aunque la industria del automóvil está bastante sincronizada con su público, existen algunas discrepancias entre los momentos en que las marcas y sus públicos están activos online.

⁴ Brandwatch. Serie Insights sociales / Moda de lujo; Organizaciones sin fines lucrativos; Restaurantes, alimentos y bebidas; Telecomunicaciones; Redes de televisión. 2015.

ACTIVIDAD DE LAS MARCAS Y EL PÚBLICO POR DÍA

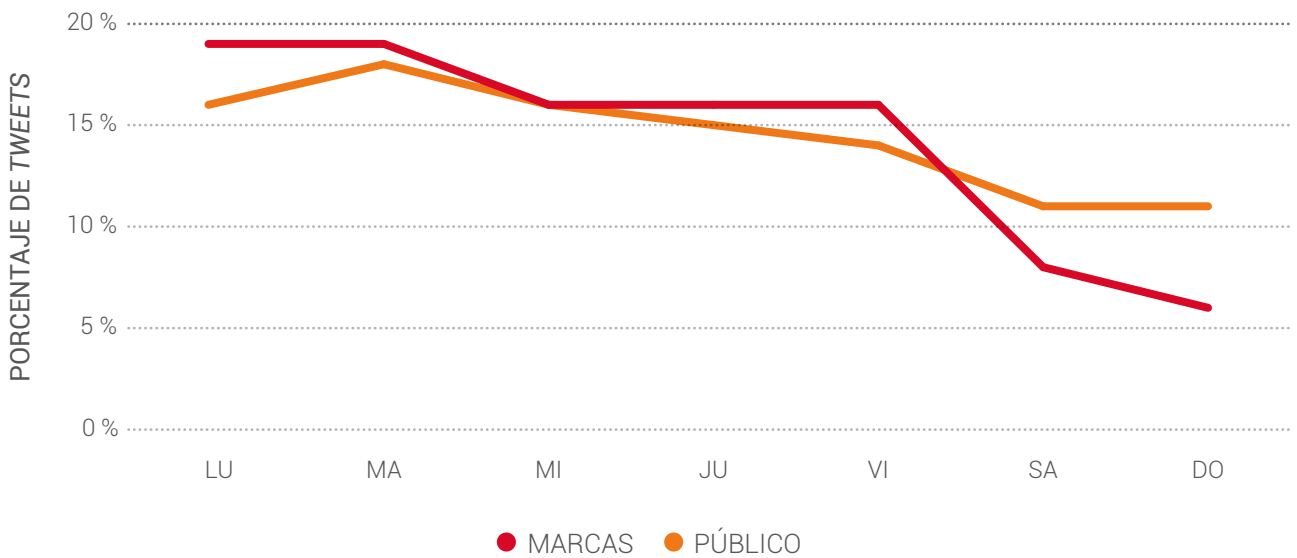


Figura 6: Analiza 271 814 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016.

En primer lugar, la actividad en las cuentas de las marcas disminuye después del lunes, con una caída drástica durante el fin de semana. Sin embargo, el público disminuye tan solo un poco su actividad durante el sábado y el domingo.

El estudio de las actividades por hora muestra que el público se comunica de forma más consistente con las marcas durante el día, mientras que las marcas son considerablemente menos activas durante las horas no laborables.

ACTIVIDAD DE LAS MARCAS Y EL PÚBLICO POR HORA

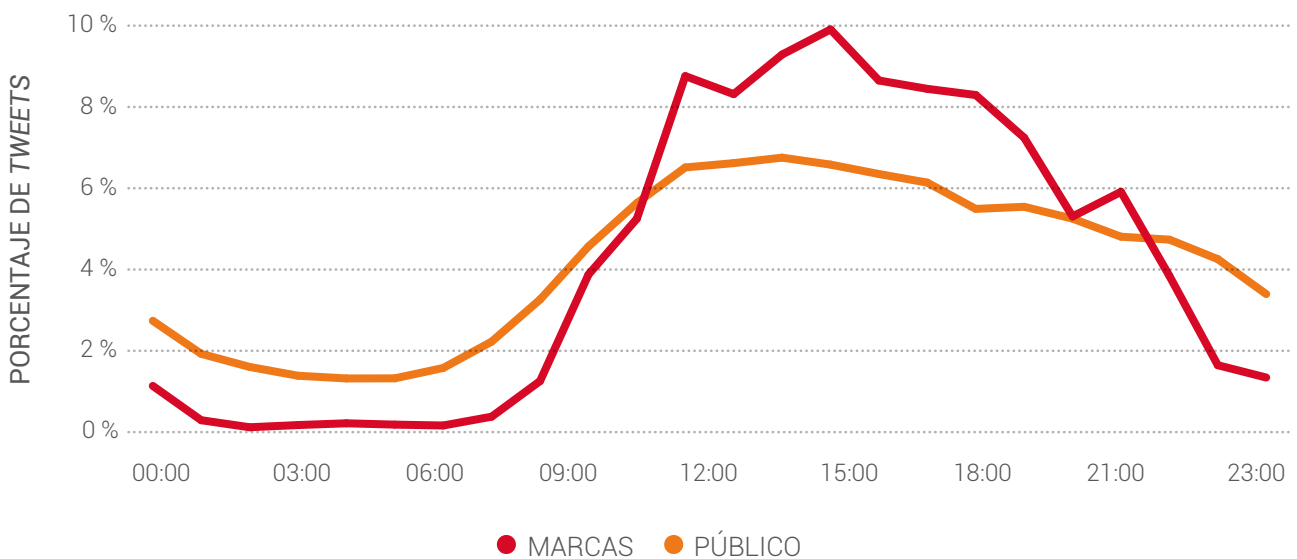


Figura 7: Analiza 204 173 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016. El análisis se limita a conversaciones en los EE. UU.

Una vez más, aunque estas discrepancias son comunes en la mayoría de las industrias, las empresas deben reconocer que su público está activo todo el tiempo. Se pueden perder oportunidades al no compartir el contenido o responder a las preguntas fuera del horario laboral. Los equipos de redes sociales pueden activar al público el fin de semana programando tweets, pero también deben considerar cómo reaccionarán a los elogios, las quejas y las crisis que surjan fuera del horario laboral.

4.2 El contenido de la marca

Para un sector en el que el estilo y la identidad son factores clave en la decisión de compra, la forma en que las marcas se presentan a sí mismas y presentan sus productos online puede tener un efecto importante en la percepción de los consumidores y sus decisiones de compra.

Un análisis del contenido en Facebook de las marcas de automóviles revela que su estrategia la impulsan principalmente las fotos, que representan un 72 % de sus publicaciones.

CONTENIDO EN FACEBOOK DE LAS MARCAS DE AUTOMOCIÓN

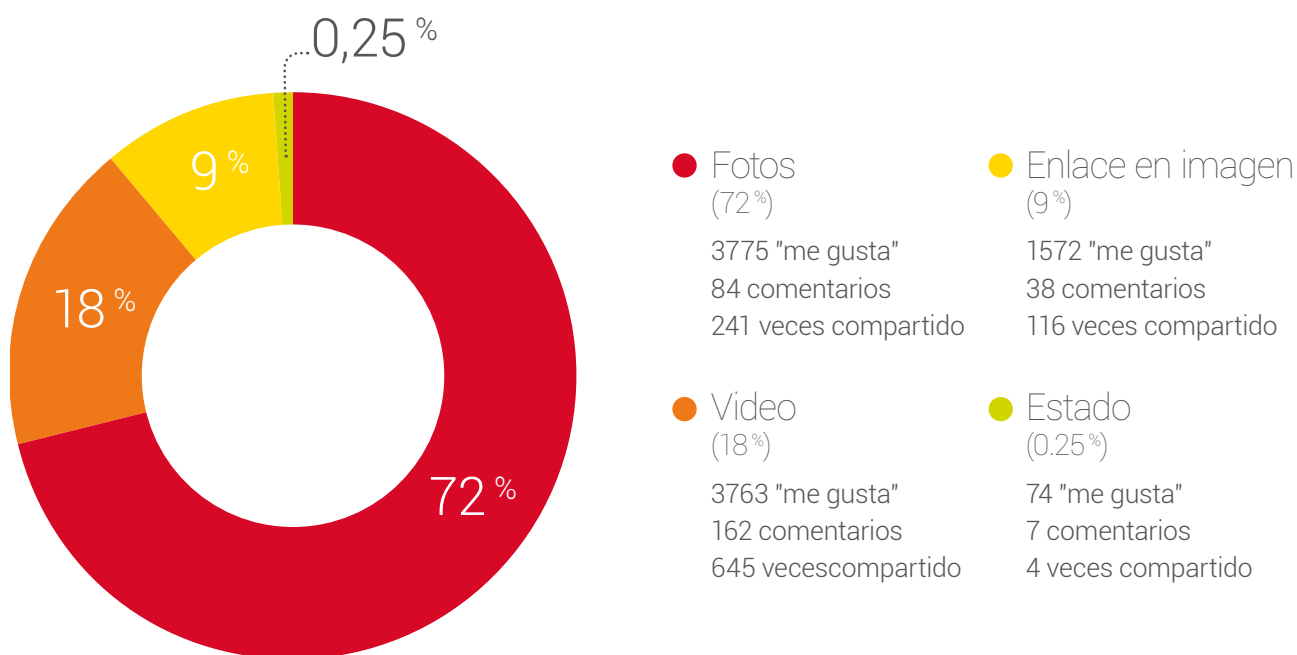


Figura 8: Analiza 3 219 publicaciones en Facebook de marcas de automoción entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016.

Aunque las fotos tienen mucho éxito para las marcas, los vídeos, que tan solo representan un 18 % del contenido, reciben de hecho una cantidad similar de "me gusta" y un número significativamente mayor de comentarios e instancias en que se comparten. Aunque producir los vídeos requiere un mayor esfuerzo, las empresas deben reconocer que los vídeos serán una forma más efectiva de llegar a los clientes nuevos, pues cada vez que se comparten, el contenido se difunde entre las redes del público.

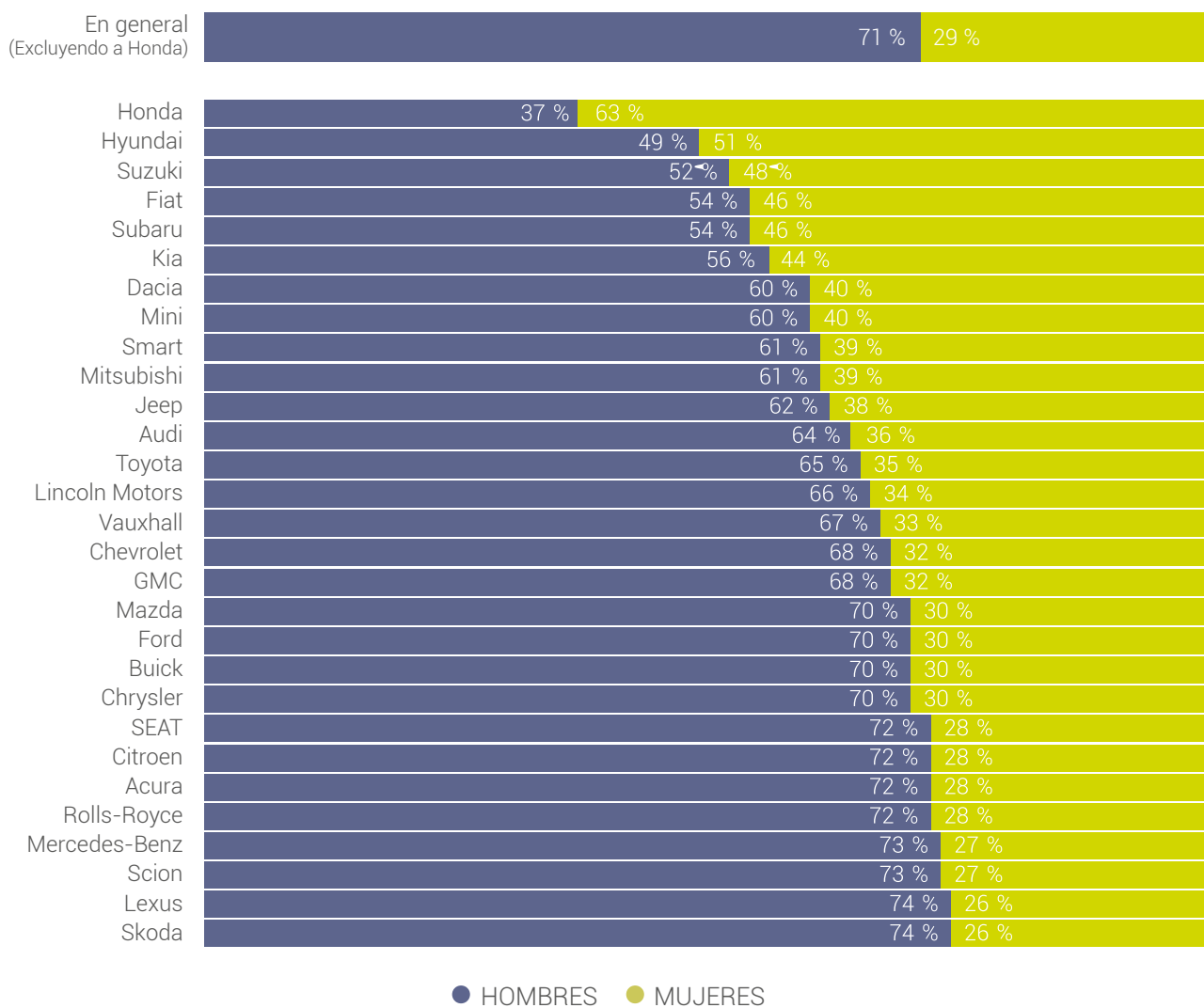
5.0 Un vistazo al público del sector del automóvil

5.1 Análisis del género

El público que habla acerca de las marcas de automóviles es casi exclusivamente masculino, de media un 73 % de las menciones en Twitter de las marcas de automoción viene de hombres⁵

De los públicos analizados, los de Isuzu (90 %), Alfa Romeo (88 %) y Saab (85 %) son los más masculinos, mientras que los de Honda (63 %), Hyundai (51 %) y Suzuki (48 %) son los más femeninos.

GÉNERO DEL PÚBLICO DEL SECTOR AUTOMÓVIL



⁵ El promedio del sector excluye a Honda, que representa casi un 40 % del total de las menciones analizadas. Si se incluye a Honda, la conversación del sector sería un 62 % masculina y un 38 % femenina.

GÉNERO DEL PÚBLICO DEL SECTOR AUTOMÓVIL

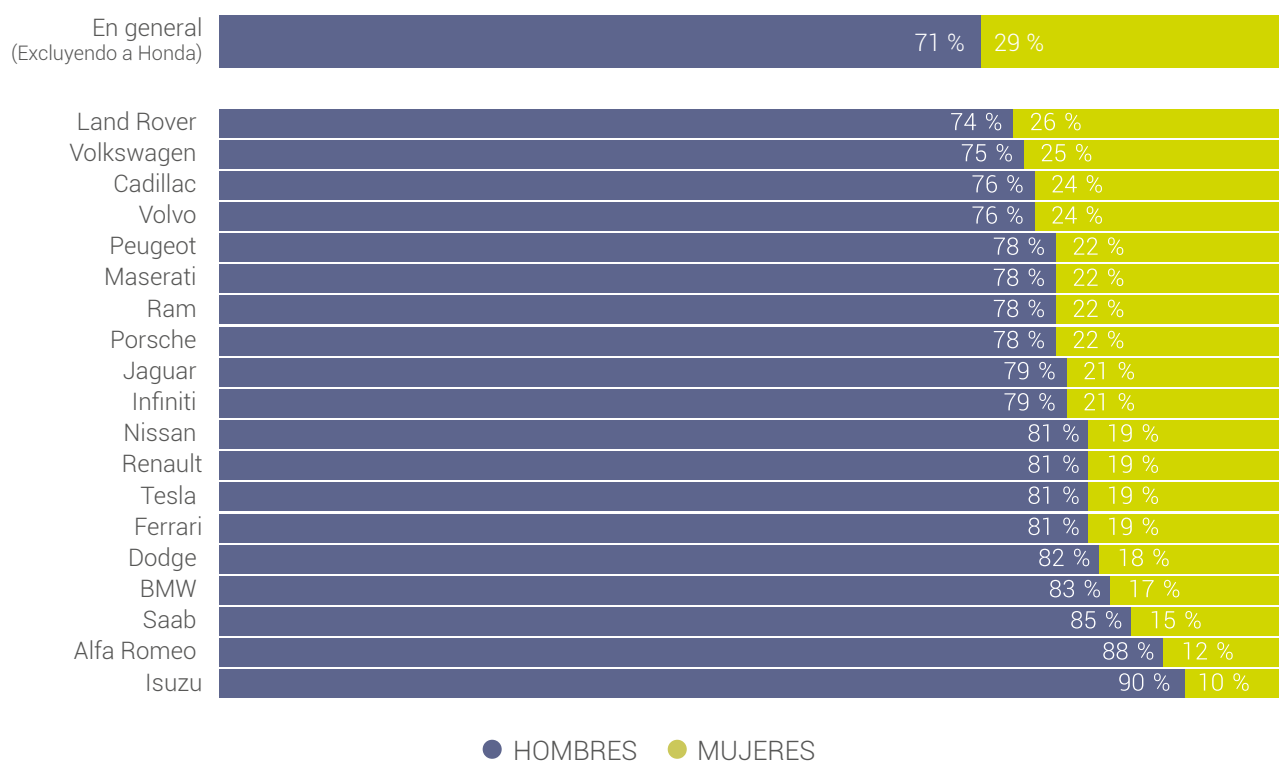


Figura 9: Analiza el género de 681 442 conversaciones en Twitter entre el 20 de noviembre de 2015 y el 8 de febrero de 2016. El género se identifica por medio de los perfiles online y técnicas avanzadas de aprendizaje automático.

La fuerte presencia femenina de Honda fue impulsada por dos campañas. La primera fue #HondaCivicTour con One Direction, que alcanzó a su punto máximo el 16 y el 23 de noviembre con un público un 78 % femenino. La segunda fue la campaña #OpenTheCheer, que duró todo el mes de diciembre y logró alcanzar más de 100 000 retweets de una multitud un 66 % femenina.

Al entender el desglose de género entre las marcas, los modelos y las campañas, las empresas podrán dirigir mejor sus esfuerzos a los públicos apropiados.

5.2 Análisis del interés

Los intereses más comunes entre quienes hablan sobre las marcas de automóviles son los deportes (15 %), la automoción (13 %) y la familia y la crianza (11 %).

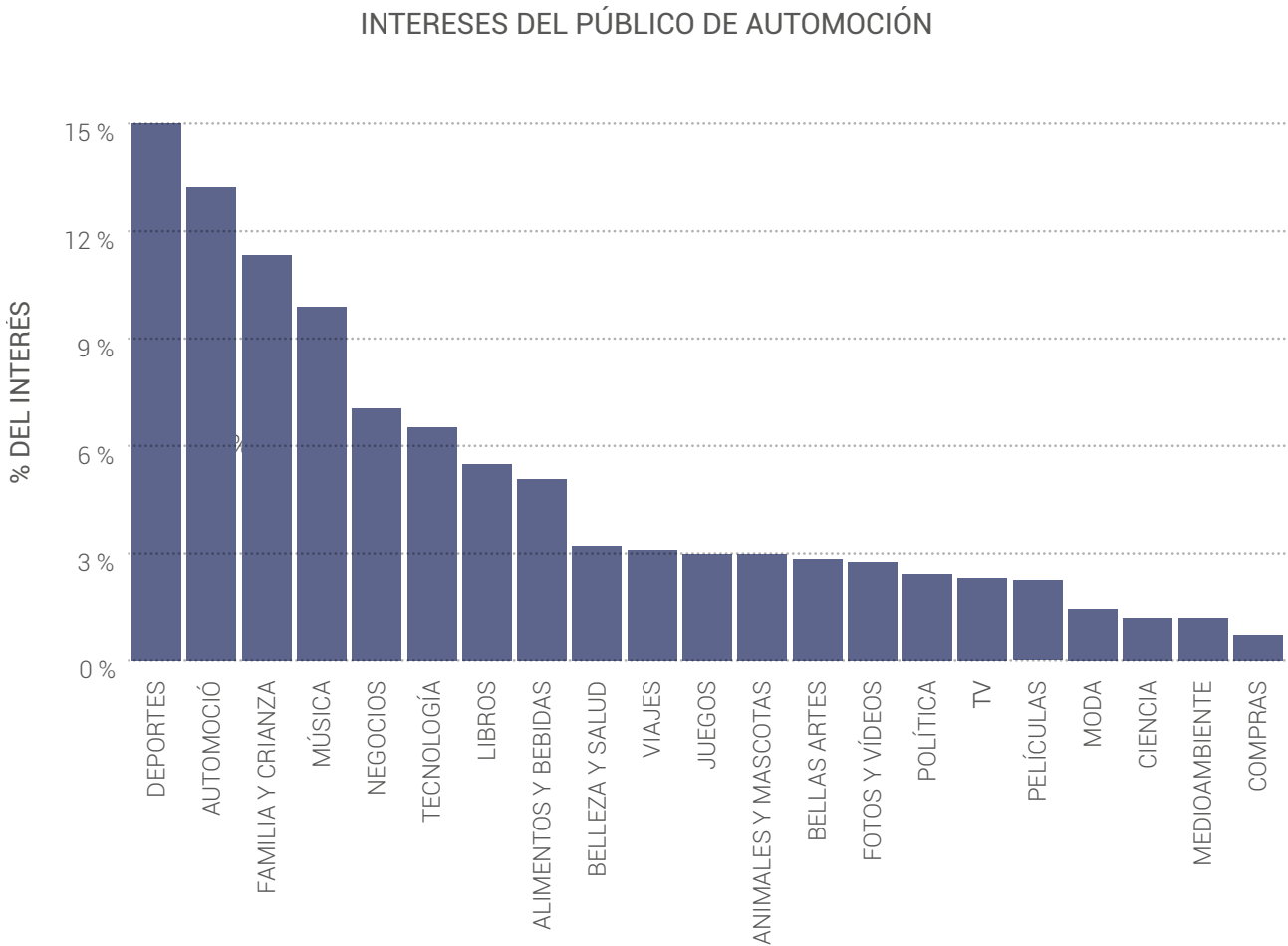


Figura 10: Analiza 613 267 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016. Los intereses se identifican por medio de los perfiles online y técnicas avanzadas de aprendizaje automático.

Aunque puede parecer sorprendente que los deportes tengan un mayor porcentaje que la automoción, de hecho es de esperarse, ya que los deportes son uno de los intereses más comunes a nivel global. No obstante, aunque la información colectiva del sector puede ser útil, las empresas deben reconocer cómo se comparan los públicos online entre las diferentes marcas, modelos y campañas.

Por ejemplo, la siguiente figura analiza los intereses del público de Mercedes-Benz, Tesla y Honda, exponiendo los seguidores y consumidores únicos que atrae cada marca.

INTERESES DEL PÚBLICO POR MARCA

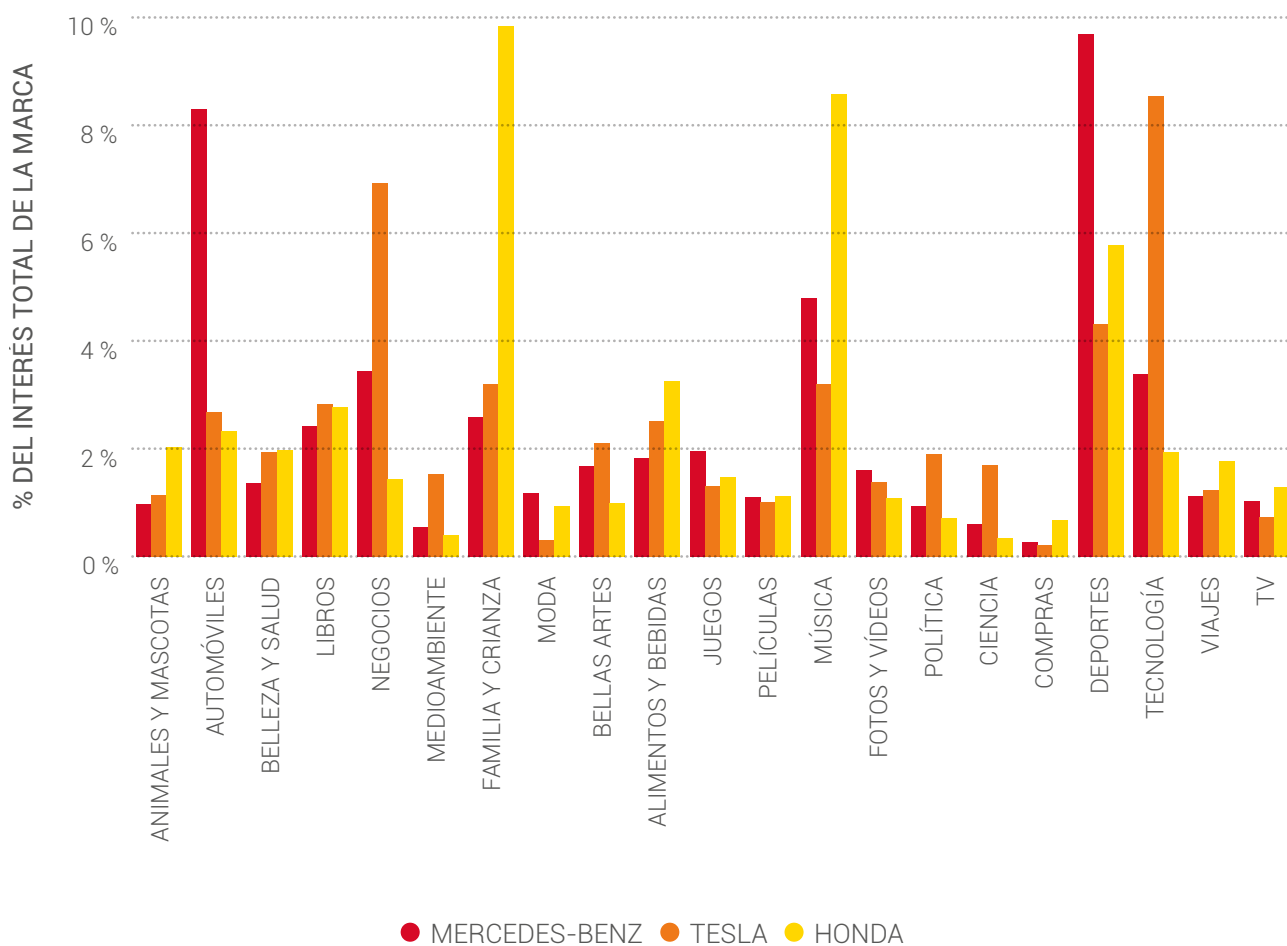


Figura 11: Analiza 430 730 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016. Los intereses se identifican por medio de los perfiles online y técnicas avanzadas de aprendizaje automático.

En particular, el público de Mercedes-Benz sobresale por su interés en los automóviles (8,2 %) y los deportes (9,5 %), los seguidores de Tesla favorecen los negocios (6,8 %) y la tecnología (8,4 %) y el público de Honda se inclina más hacia la familia y la crianza (9,7 %) y la música (8,4 %).

Estas diferencias tienen implicaciones valiosas para cada marca. Para Tesla, la conversación puede regirse por personas interesadas en la dirección de la tecnología pionera y las oportunidades potenciales de negocios, pero la marca parece no conectarse con el consumidor común tan bien como parece hacerlo Honda. Entre tanto, es de entender que una empresa de tanta tradición como Mercedes-Benz ocupe un lugar tan alto en la categoría de automoción.

5.3 Análisis de la profesión

Entre el público del sector del automóvil, las profesiones más comunes son los artistas y los ejecutivos con un 22,8 % y un 21,9 % respectivamente.

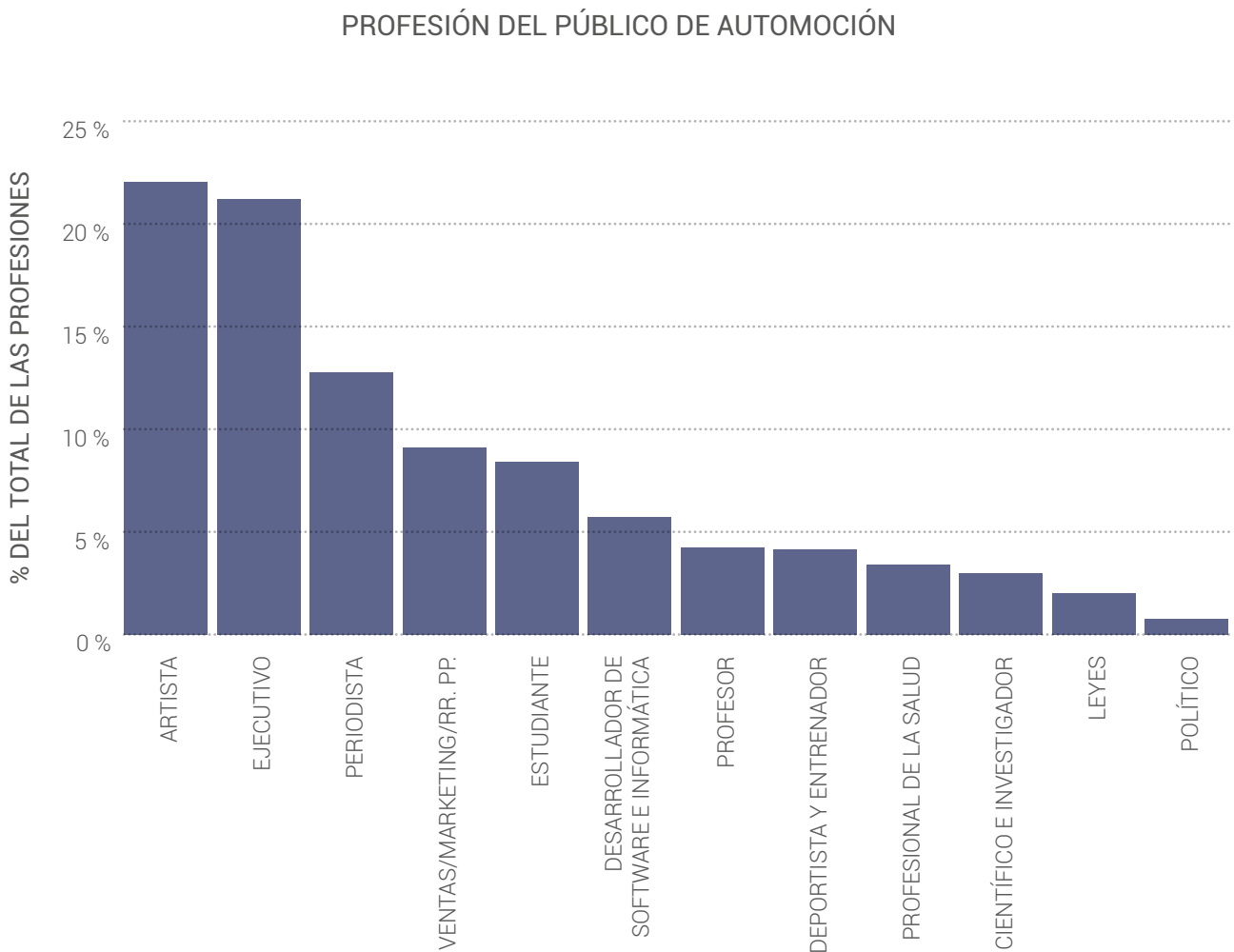


Figura 12: Analiza 111 045 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016. Las profesiones se identifican por medio de los perfiles online y técnicas avanzadas de aprendizaje automático.

Una vez más, pese a que la norma del sector puede ofrecer un punto de comparación útil, separar las profesiones entre las marcas revela el grupo único de seguidores de cada empresa.

PROFESIÓN DEL PÚBLICO POR MARCA

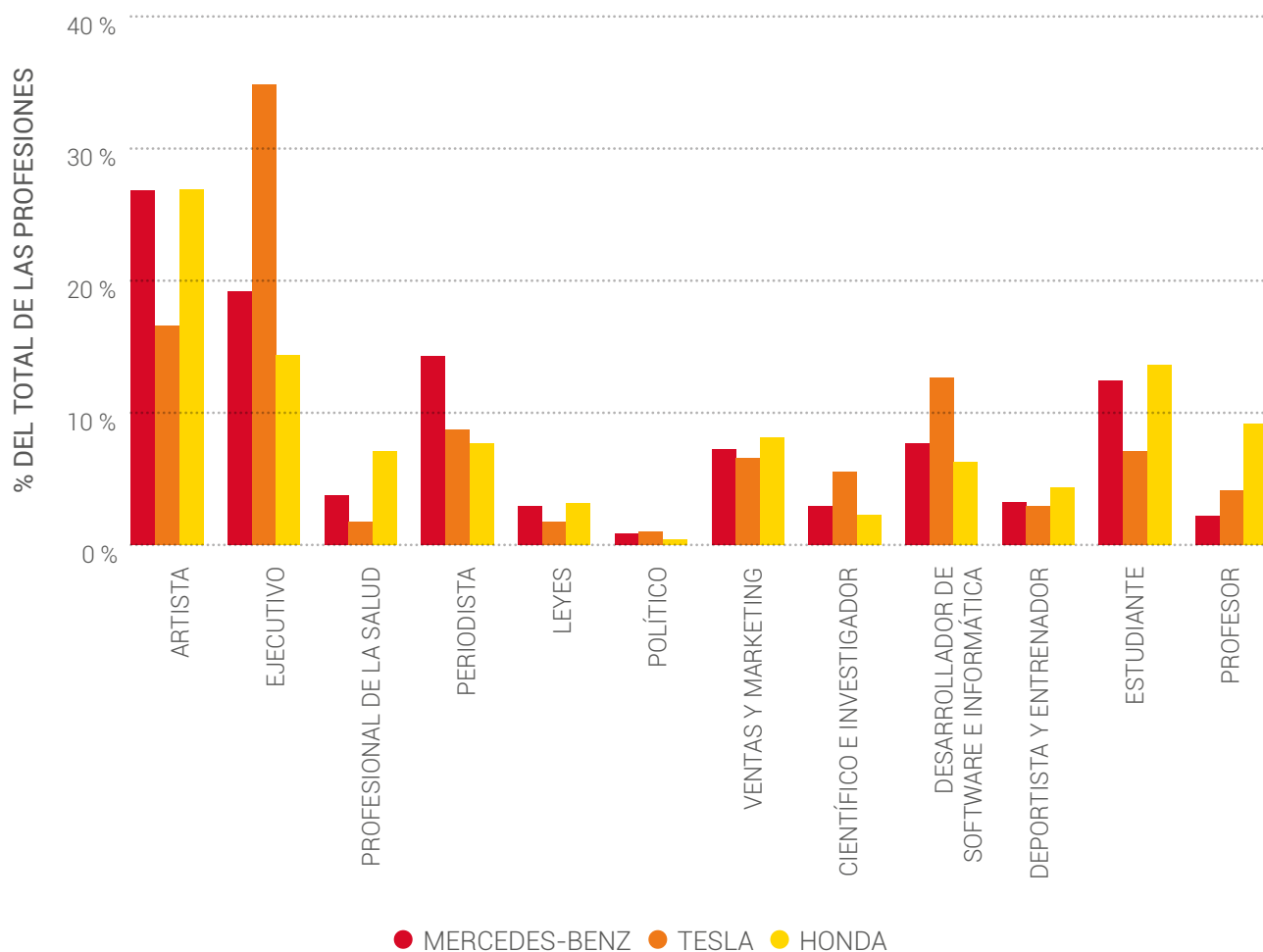


Figura 13: Analiza 35 215 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016. Las profesiones se identifican por medio de los perfiles online y técnicas avanzadas de aprendizaje automático.

No es de sorprender que el público de Tesla, que se interesa por los negocios y la tecnología, se incline por las profesiones de ejecutivo (33,7 %) y desarrollador de software e informática (12,2 %). Entre tanto, Mercedes-Benz y Honda son populares entre los artistas y los estudiantes. Honda mantiene una presencia más marcada entre los profesores (8,9 %) que las otras dos marcas.

Al evaluar en conjunto las profesiones y los intereses, las empresas pueden conceptualizar las diferencias entre su público y el de la competencia, e informar las estrategias de producto y de marketing que se conectan con un grupo más específico.

6.0 Análisis de las palabras asociadas

Para las empresas de automoción, cada marca y vehículo tiene una reputación por tener ciertos atributos. La reputación de una marca da forma a su identidad y en últimas a sus consumidores. Por ejemplo, piensa en la siguiente figura que muestra la frecuencia con la que la gente asocia las marcas con una serie de palabras.

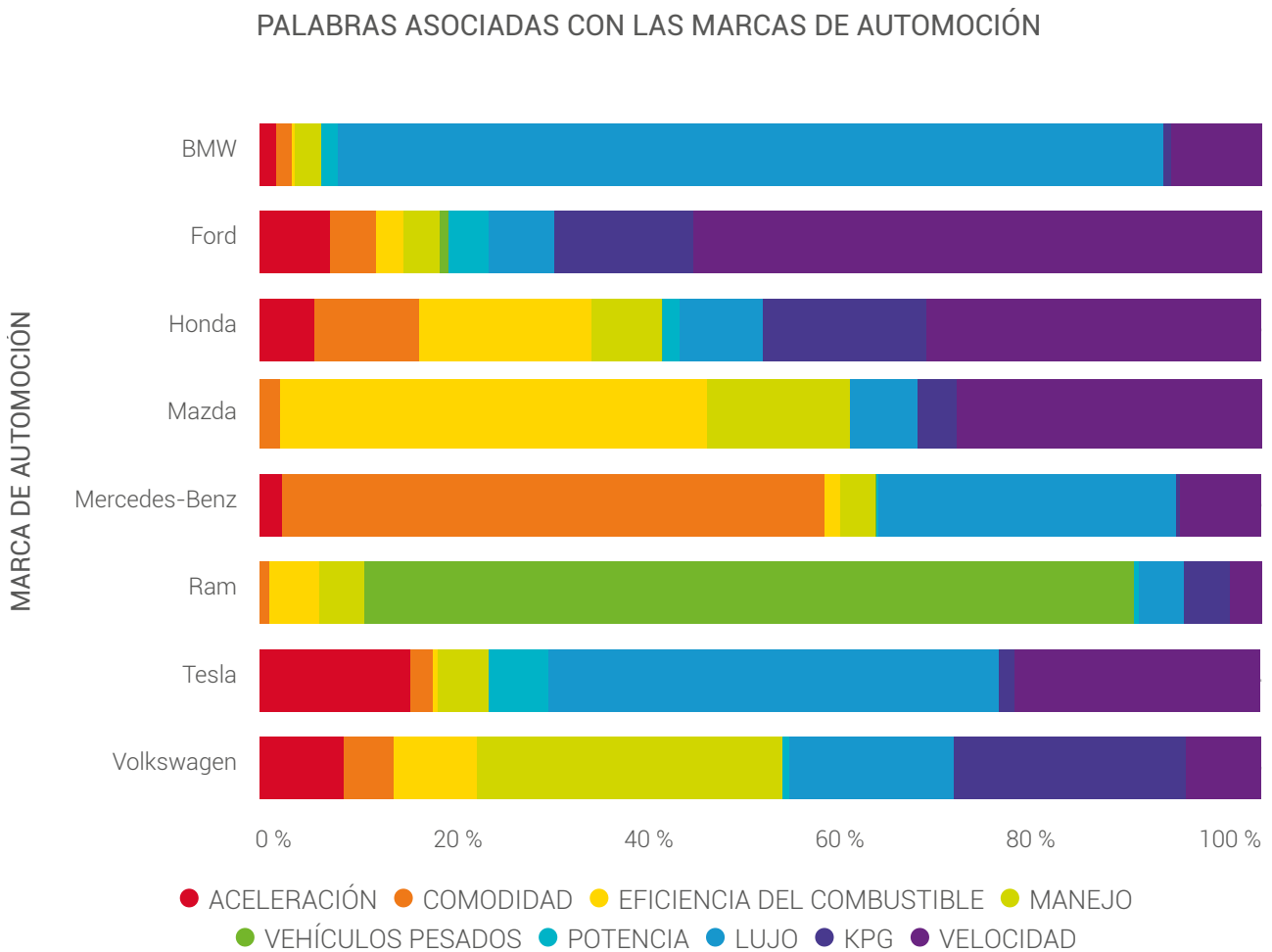


Figura 14: Analiza 8 264 tweets entre el 20 de noviembre de 2015 y el 26 de enero de 2016. Las palabras asociadas se identifican mediante las reglas de Brandwatch, que usan lenguaje booleano para identificar los términos en un contexto específico. El análisis excluye las conversaciones de las cuentas propias de la marca.

Mercedes-Benz, BMW y Tesla son las marcas que más probablemente se asocian con "lujo", mientras que Ram domina la conversación en torno al tema "Vehículos Pesados". Es interesante que Mazda ha dado de qué hablar con respecto a la "Eficiencia del combustible" de su vehículos, mientras que Mercedes-Benz sobresale por su "Comodidad". Las empresas pueden usar la inteligencia social para explorar cada categoría y descubrir conversaciones en torno a ciertos aspectos de los vehículos.

Ese análisis ayuda a las empresas a hacerse una idea de cómo su público describe las marcas y los coches de la competencia, lo que puede ayudarles a dirigir los mensajes de marketing y hasta ofrecer una retroalimentación valiosa para los modelos y diseños de los coches en el futuro.

7.0 Un vistazo a los vehículos híbridos

En 1997, Toyota introdujo el Prius al mercado japonés. El Prius fue el primer vehículo híbrido producido en masa que ofrecía una nueva solución a las crecientes preocupaciones en torno a la oferta cada vez más escasa y el precio en aumento de la gasolina, además de los efectos medioambientales de las emisiones de carbono.

El esfuerzo de Toyota tuvo éxito, y la marca ahora controla un 76 % del mercado de los vehículos híbridos, seguida de lejos por Ford con un 11 %.⁶ Como muestra la siguiente figura, el desglose de las conversaciones en torno a los vehículos híbridos de las marcas refleja aproximadamente el de las ventas.

MENCIONES DE AUTOMÓVILES HÍBRIDOS

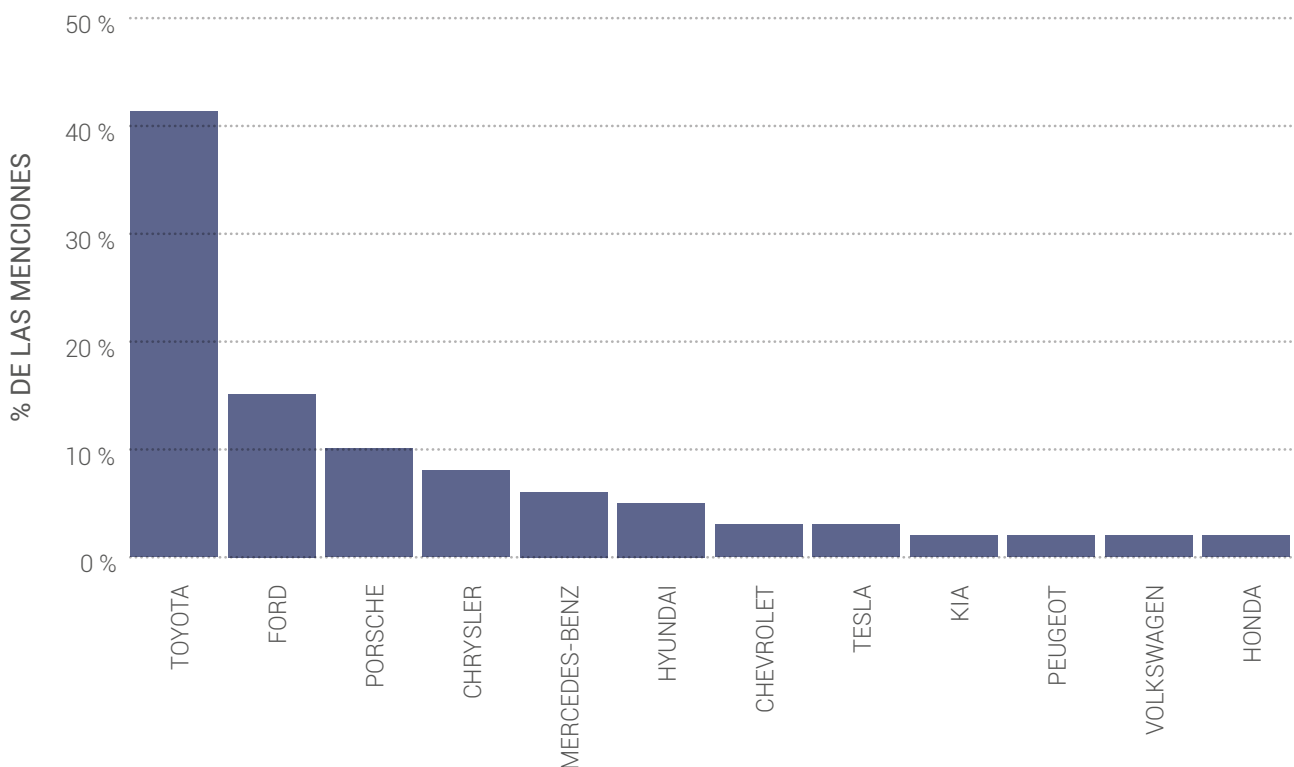


Figura 15: Analiza 6 419 tweets que mencionan vehículos híbridos en referencia con las marcas anteriores entre el 16 de noviembre de 2015 y el 4 de febrero de 2016.

De las marcas en este análisis, Toyota mantiene un 41 % de la conversación en torno a los híbridos, mientras que Ford se menciona un 15 %. Sin embargo, aunque Porsche (10 %) y Chrysler (8 %) actualmente no ofrecen un vehículo híbrido, su *share of voice* gira en torno a sus planes futuros de introducir vehículos híbridos a su oferta. El entusiasmo que cada una ha generado online puede ser un indicio del éxito inicial.

⁶ Hybridcars.com. www.hybridcars.com/december-2015-dashboard

Pero aunque Porsche, Chrysler y otros fabricantes han introducido nuevos modelos híbridos, las ventas totales de los coches híbridos han disminuido desde 2013⁷ En efecto, un análisis de la fluctuación de la conversación en torno a los coches híbridos y el Prius de Toyota revela que el volumen de conversaciones básicamente se ha estancado desde principios de 2014.

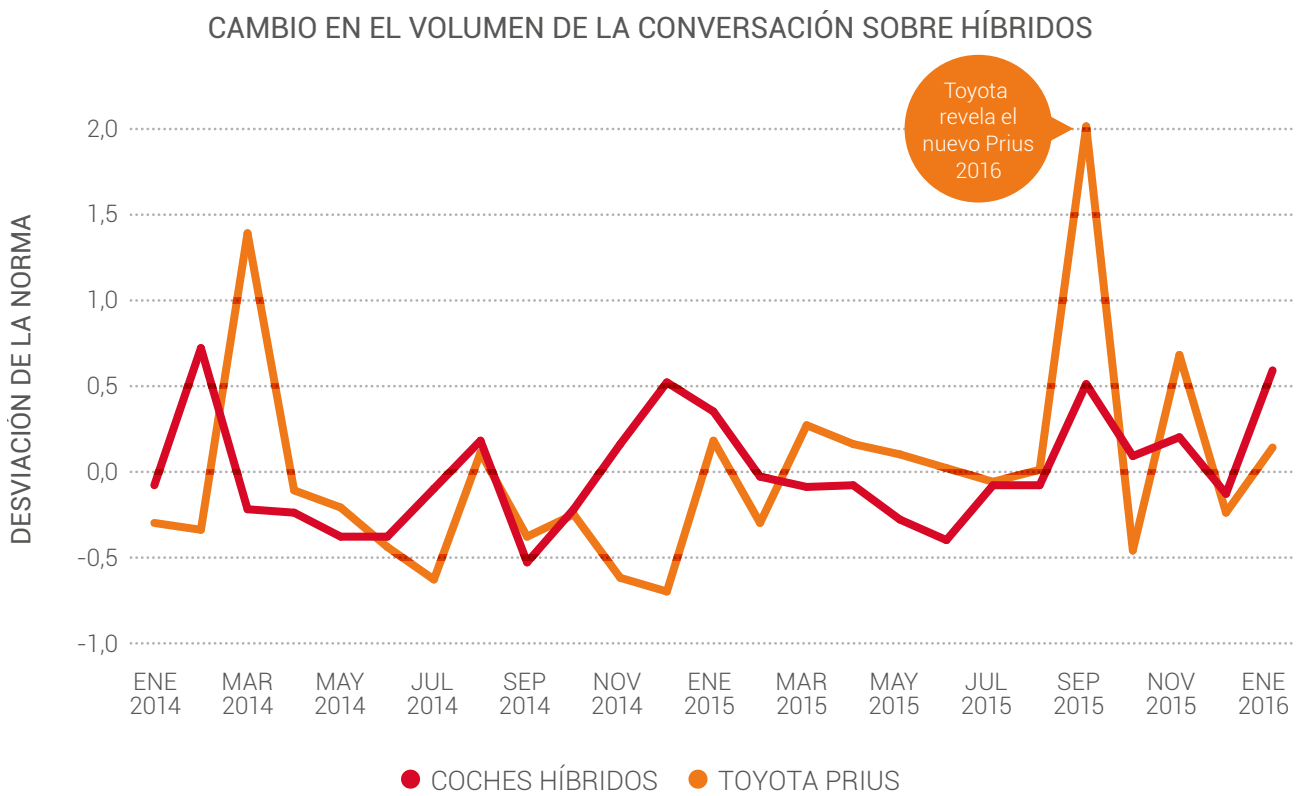


Figura 16: Analiza 207 010 menciones en Twitter de coches híbridos y del Prius de Toyota específicamente entre el 1 de enero de 2014 y el 31 de enero de 2016.

⁷ Argonne National Laboratory.

www.anl.gov/energy-systems/project/light-duty-electric-drive-vehicles-monthly-sales-updates

8.0 Un vistazo a los vehículos completamente eléctricos

A raíz del éxito de los vehículos híbridos, un número de fabricantes de automóviles ha introducido vehículos totalmente eléctricos. Aunque el LEAF de Nissan fue el primero en ser producido en masa, sus ventas en EE. UU. fueron superadas rápidamente por el modelo S.8 de Tesla.⁸

La presencia de Tesla también se ve reflejada online. De los cinco automóviles analizados, el modelo S de Tesla tuvo un 67 % del *share of voice*. Resulta interesante que aunque el LEAF fue el segundo vehículo más vendido en 2015, el i3 de BMW generó algunas conversaciones más.

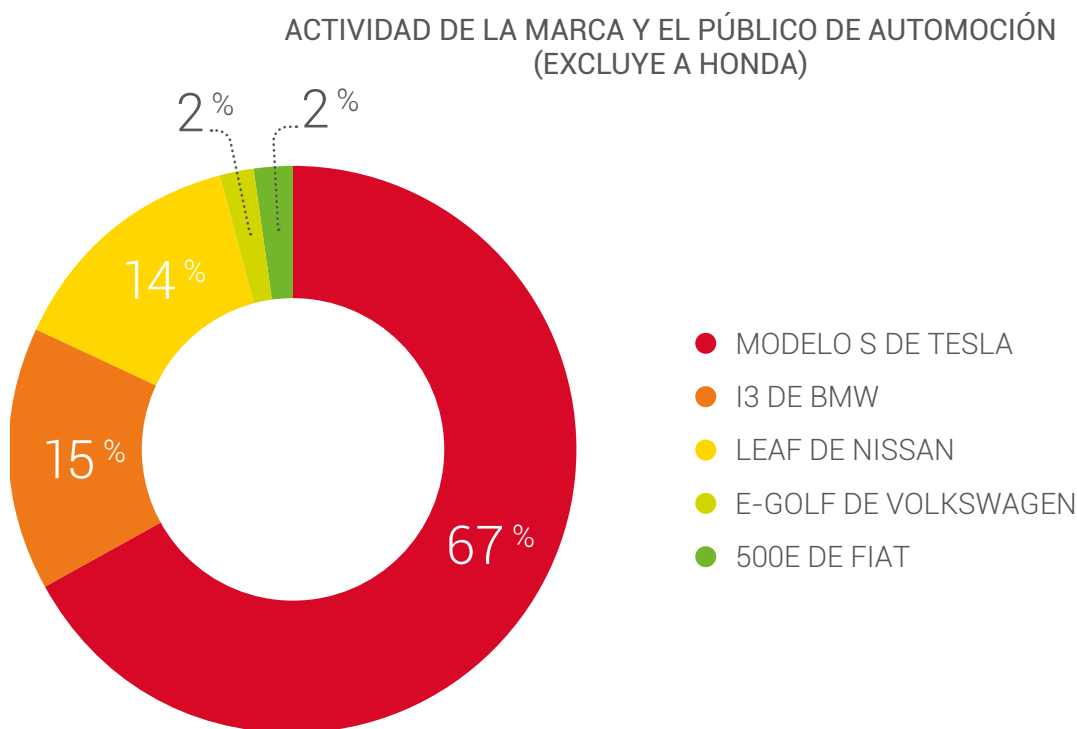


Figura 17: Analiza 1 176 112 menciones en Twitter entre el 1 de enero de 2014 y el 7 de febrero de 2016.

Más aún, el liderazgo de Tesla en las redes sociales no parece desacelerar. Entre 2014 y 2015, las menciones del modelo S de Tesla aumentaron en un 80 %, mientras que las conversaciones en torno al i3 de BMW y el LEAF de Nissan aumentaron en un 42 % y 50 % respectivamente.

⁸ Statista. www.statista.com/statistics/257966/best-selling-electric-cars-in-the-united-states

MENCIONES DE VEHÍCULOS EXCLUSIVAMENTE ELÉCTRICOS

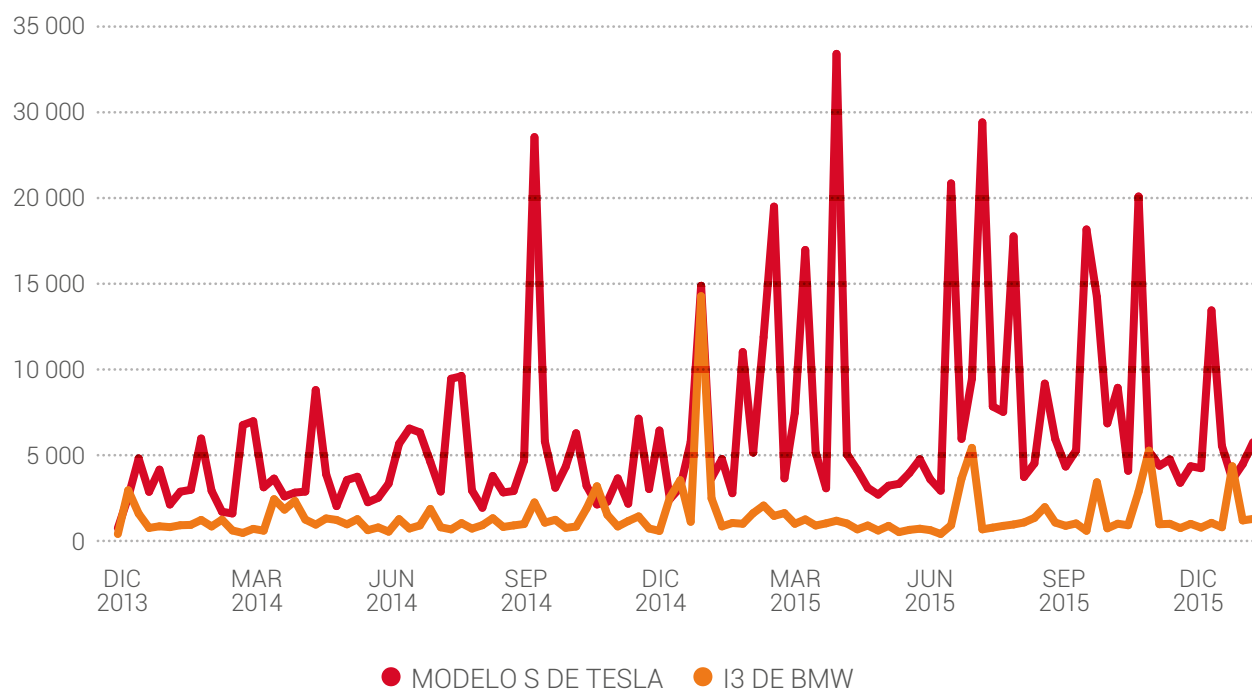


Figura 18: Analiza 970 395 menciones en Twitter entre el 1 de enero de 2014 y el 7 de febrero de 2016.

9.0 Una evaluación de la industria del automóvil

En la próxima década, el sector del automóvil vivirá definitivamente cambios importantes impulsados por las nuevas tecnologías que afectan a la ingeniería y el diseño, de la misma forma que las formas en que las marcas interactúan y se conectan con sus clientes. Estos cambios amenazarán los modelos comerciales existentes, pero también brindarán oportunidades para aquellos que estén preparados para adaptarse.

Como indica este informe, los *millennials*, los consumidores del futuro y los propietarios de vehículos actuales expresan con frecuencia sus preocupaciones y opiniones sobre las marcas, los vehículos, las tecnologías y otros temas relevantes mediante las redes sociales. A las empresas que pretendan forjar relaciones con estos clientes y adaptarse a los cambios de sus preferencias, la inteligencia social les ofrece un medio para reunir, analizar y entender las diversas conversaciones.

Resultados principales:

- Lexus, Honda y Audi son los tres líderes online de Brandwatch.
- El público representa un 98 % de las conversaciones en torno a las marcas de automóviles en Twitter.
- La actividad online de las marcas alcanza su punto más bajo durante las horas no laborables.
- Aunque lo que más se publica en Facebook son fotos, los vídeos tienen un rendimiento significativamente mejor.
- Mientras que el público online de Honda es un 63 % femenino, el promedio de las otras 47 marcas analizadas era un 71 % masculino.
- Los intereses más comunes entre el público del sector del automóvil son los deportes (15 %), la automoción (13 %) y la familia y la crianza (11 %).
- Las profesiones más frecuentes entre el público de automoción son los artistas (22,8 %) y los ejecutivos (21,9 %).
- Mientras que a BMW se le asocia más con "lujo", Mercedes-Benz se asocia más con "comodidad."
- Toyota (76 %), Ford (11 %) y Porsche (10 %) son las marcas que más se mencionan en relación con los coches híbridos.
- El modelo S de Tesla (67 %) mantiene un *share of voice* dominante en la conversación sobre los vehículos totalmente eléctricos.
- Mientras que la conversación en torno a los vehículos híbridos ha permanecido principalmente estancada, las menciones de vehículos eléctricos parecen seguir en aumento.

10.0 Acerca de Brandwatch

Brandwatch es la empresa de inteligencia social líder a nivel mundial. Los productos Brandwatch Analytics y Vizia impulsan una mejor toma de decisiones alrededor del mundo.

La plataforma de Brandwatch Analytics recopila millones de conversaciones online a diario y ofrece a los usuarios las herramientas para analizarlas, empoderando a las marcas y a las agencias más admiradas en el mundo para que tomen decisiones comerciales más inteligentes basadas en los datos recogidos. Vizia te permite ver de manera espectacular y totalmente personalizable las conversaciones sobre tu marca en tiempo real.

La plataforma de Brandwatch, que ocupó el primer lugar en satisfacción al cliente de G2Crowd en el informe de monitorización de redes sociales de invierno 2016, la usan más de 1200 marcas y agencias, como Cisco, Whirlpool, British Airways, Sony Music y Dell.

Brandwatch. Now you know.

www.brandwatch.com/es | [@BrandwatchES](https://twitter.com/BrandwatchES) | oficina de prensa | contacto

Contacto/

E-mail contacto@brandwatch.com

Web brandwatch.com/es

Twitter [@brandwatchES](https://twitter.com/brandwatchES)

Teléfono

EE. UU. +1 212 229 2240

Reino Unido +44 (0)1273 234290

Alemania +49 (0)30 5683 7004-0

