

CONNECTED CARS

Innovación digital en marketing de automoción

CONECTANDO CON LOS COCHES

El sector de la automoción se enfrenta actualmente a retos importantes como la recesión global, la intensa competencia, incluso la absorción de marcas históricas por otras de reciente creación –lo que pone el foco en la necesidad de innovación constante-, y cada vez más, el reto de satisfacer a un consumidor más exigente y mejor informado.

Junto a esto, España vive una situación especialmente crítica que la sitúa en riesgo de tener uno de los parques automovilísticos más antiguos de Europa¹. Se produce una fuerte caída en ventas en el mercado español y se ralentiza la frecuencia en la renovación de vehículos (casi la mitad de los conductores afirman cambiar de vehículo cuando éste tiene más de ocho años de antigüedad).

Estamos ante una situación donde cada vez es más difícil vender. Todas las marcas necesitan mejorar su notoriedad y su capacidad de conectar con los clientes. Para ello deben innovar en el uso de nuevas plataformas y canales ofreciendo nuevos servicios que sean útiles y que permitan que las marcas se acerquen más a los conductores. Muchas ya lo están intentando.

El coche marcó un antes y un después en la sociedad moderna. Las ciudades y el estilo de vida urbano tal y como lo conocemos hoy en día siempre ha ido muy ligado a la evolución en el mundo del motor y de los coches. De hecho, el vehículo dio independencia y movilidad a las personas y organizaciones como nunca había sucedido antes y abrió puertas a la internacionalización de nuestras sociedades. Hoy en día nuestra movilidad física depende de los coches y las motos. Podemos coger un vehículo para irnos a la montaña, a la playa o a cualquier otra ciudad aprovechando la gran infraestructura de carreteras, y podemos hacer lo mismo para desplazarnos cotidianamente de casa al trabajo. En definitiva, podemos llegar a cualquier punto sin ningún problema. Solo es cuestión de tiempo.

¹ <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-nissan-pide-plan-renovar-parque-automovilistico-espana-evitar-convierta-mas-viejo-europa-20111011181714.html>

Llama la atención que el instrumento que nos permite llegar a donde queramos y conocer nuevos sitios, y que tiene una presencia tan central en nuestras vidas, está totalmente separado de otros servicios. En la era de la información, en el cual casi todo está informatizado y a golpe de un clic podemos saber lo que queremos, el coche permanece “desconectado”. Aún seguimos desconectados de otros conductores, de las gasolineras, de los servicios de ayuda de carretera, de la policía, del coche en sí mismo y de muchos otros servicios que podrían ser de utilidad para los conductores.

Sin embargo, nos encontramos en un momento de cambio tanto para los usuarios de coches como para los fabricantes gracias a la tecnología y la información. Es una tendencia que los fabricantes cada vez ofrezcan más servicios de valor al conductor que puedan ayudarle en su día a día con el vehículo. Es el camino natural que ha de seguir la industria del automóvil, aprovechar estas nuevas tecnologías que existen en el mercado para “conectar” el coche con el conductor y la sociedad. Y para conectarse a las propias marcas de automoción con sus targets potenciales.

La importancia de Internet para la automoción es clara. Diversos estudios² muestran que el medio más importante a la hora de informarse sobre cualquier aspecto relativo al mundo de los automóviles, y con gran diferencia, son los medios online, seguido por las revistas especializadas y por las páginas web de los fabricantes. La prensa, televisión y radio son poco influyentes para informarse sobre un vehículo.

Uno de los grandes beneficios de esta revolución digital es que ha derrumbado las barreras que impedían a la gente de a pie tener acceso a cierta información. Internet es un canal importante para decidir la compra de un coche³, es una herramienta clave para documentarse en el proceso de compra. El 59% de los clientes que visitan los concesionarios, se ha informado previamente en Internet sobre el modelo que le interesa. Por eso hay que dar respuesta a clientes que son cada vez más analíticos, exigentes y bien informados.

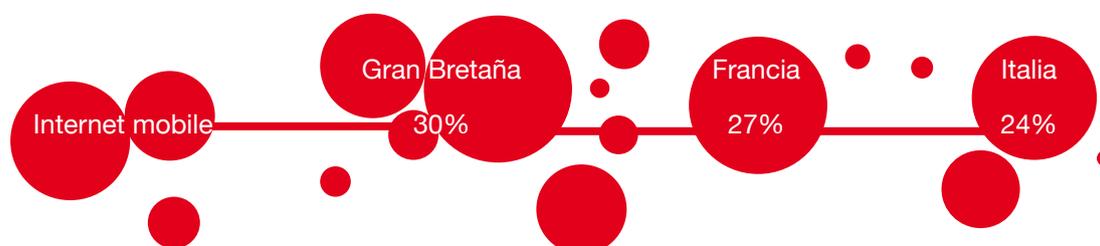
² <http://www.diariomotor.com/estaticos/cai/estudio-universo-conductores.pdf>

³ <http://youtu.be/mfWi5vnJhh0>



Si Internet ha revolucionado los procesos de compra de un coche, ahora vemos cómo se está gestando una nueva revolución gracias a los smartphones y tablets por características como su inmediatez, geolocalización y aplicaciones. Javier Rodríguez Zapatero, Director General de Google España⁴ comentaba recientemente que en nuestro país hay 15 millones de smartphones (de los cuales el 60% están operativos desde hace menos de un año) y calificaba como “exponencial” y “geométrico” el crecimiento de internet gracias a esta nueva tendencia de acceso a través del móvil.

De hecho en España el uso de smartpones es mayor que en el de otros países europeos⁵:



En cambio no lo usamos tanto para comprar (20%), donde estamos detrás de Gran Bretaña (28%) e Italia (23%). Esto se debe según los estudios a que preferimos usar un ordenador (57%) por la comodidad que ello conlleva y también porque hay un 29% que encuentra que hacer una compra a través de un smartphone no es seguro. En todo caso su uso es claro como gadgets de consulta conectados a la red y podemos no comprar desde el móvil pero si lo vinculamos al acto de compra.

Un 45% de los usuarios de smartphones suele buscar tiendas a las que se dirige en el mapa del teléfono⁶. Y uno de cada cinco usuarios admite haber cambiado de opinión sobre una determinada compra tras buscar información en su teléfono de lo que quería comprar. Internet fijo e Internet móvil tienen una clara influencia en nuestras compras. Todo ello implica nuevas oportunidades para llegar de forma única y diferente a un público ávido por recibir contenido nuevo, fresco e interesante.

⁴ <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2011/10/19/zapatero-google-hay-que-darse-prisa-en-conocer-el-fenomeno-web-acabara-en-tres-anos-1255/#>

⁵ <http://www.ipmark.com/noticia/11237/MARKETING-INTEGRADO/noticia.asp?ref=11181&pos=80>

⁶ <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/al-34-de-los-usuarios-espanoles-no-les-molesta-visualizar-publicidad-en-el-movil/>

El asunto debe ocuparnos porque en el futuro los usuarios de internet desde un smartphone superarán a los del ordenador. En el 2015 se estima que se realizarán más búsquedas con el smartphone que con un ordenador. A medida que el uso de la red migra hacia dispositivos móviles (ya sean tablets o smartphones) se producen nuevos retos para la comunicación porque tenemos que lidiar con nuevas expectativas y formas de uso, incluso con pantallas sencillamente más pequeñas y pensadas para ser manejadas con un dedo.

También para el sector de la automoción, una industria cuyos dispositivos en movilidad (coches) no pueden no converger con los otros grandes dispositivos en movilidad (smartphones y tablets, por supuesto conectados a Internet). Por eso tenemos que dar mensajes más eficaces y dentro del coche, la tecnología ha de ofrecer a los compradores la opción de integrarse con sus dispositivos móviles y aplicaciones. De hecho ya hay fabricantes cuyos coches se conectan a las redes sociales y leen tweets o feeds de noticias.

Viendo el potencial que se despliega, es momento también para los fabricantes de apretar el acelerador en lo que tiene que ver con marketing relacional o incluso marketing relacional en redes sociales (conocido como social CRM). Nos encontramos en un escenario único donde por primera vez podemos estar “informados” de lo que le pueda interesar a nuestros usuarios o de lo que hacen con sus vehículos en tiempo real. Es el momento de usar estos dispositivos para construir relaciones a largo plazo y reforzar aquellos valores de marca capaces de introducir a los clientes en el ciclo de compra.

Conociendo este nuevo horizonte de convergencia de dispositivos y de uso masivo y creciente de Internet, fijo y en movilidad, hemos querido analizar experiencias y casos de éxito que intentan dar respuesta a algunas de estas inquietudes:

- ¿Cómo los fabricantes de automóviles, a través de estos nuevos canales (smartphones y tablets) pueden conectar con los compradores de este mercado?
- ¿Cómo se puede sacar partido de las nuevas comunidad que están surgiendo?
- ¿Cómo podemos adaptar la web a las prestaciones reales de los ordenadores de hoy en día?
- ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos de estos dispositivos para los departamentos de marketing en el sector del automóvil?
- ¿Cómo podemos vincular e implementar todos los dispositivos?
- ¿Cómo se pueden implementar campañas multicanal con estos dispositivos para aumentar la notoriedad, ofrecer información relevante y crear experiencias únicas?

A continuación mostramos, agrupadamente en cuatro categorías, una serie de casos inspiradores que usan la tecnología para acercar las marcas de automoción a su target, y los conductores a su vehículo.

En la era digital en la que se premia la inmediatez, es vital que las marcas de este sector entiendan como esta tecnología afecta de forma positiva a clientes y clientes potenciales y apliquen soluciones rápidamente. Es condición “sine qua non” introducirse en este mundo tecnológico para transmitir nuestro mensaje u información en un contexto donde los medios tradicionales cada vez más están fragmentados.

ACTIVE ENGAGEMENT

La gente usa y es partícipe del mundo online, por tanto no solo hay que estar presentes sino innovar en su uso. Estos dispositivos se han integrado en el proceso de compra de los clientes desde el principio cuando muestran interés por un vehículo, hasta el mismo momento en que deciden llevar a cabo esa compra.

Es un factor primordial para los fabricantes conectar con los usuarios. Hoy en día con solo transmitir el mensaje que queremos comunicar a nuestros interlocutores no es suficiente. Ellos están informados, conectados y saben que su opinión tiene valor y fuerza.

Venimos de una época en la que se bombardeaba mensajes en todos los canales posibles pensando en que esto crearía mayor atractivo pero hoy vemos que la notoriedad no es suficiente. El usuario espera recibir mensajes que añadan valor, que le ayuden en su elección y que generen experiencias únicas. Las redes sociales ayudan a establecer un diálogo más eficaz y que atraiga más a la gente. No solo eso, el social media trasciende el word-of-mouth tradicional y llega a un grupo de personas más amplio que están conectadas entre sí.

Tradicionalmente existía un camino muy marcado en el proceso de compra de un vehículo pero hoy en día nuestros usuarios se han sofisticado y tienen el poder de escoger y decidir en qué punto quiere entrar en este proceso de compra (un usuario hiper-informado puede llegar a un concesionario con la decisión ya tomada de qué modelo y prestaciones de coche quiere). Los fabricantes que se anticipen con estos nuevos canales y plataformas, y sepan enfocarlo de manera que sea útil a sus usuarios, ofrecerán más opciones atractivas y ganarán la confianza de sus clientes.

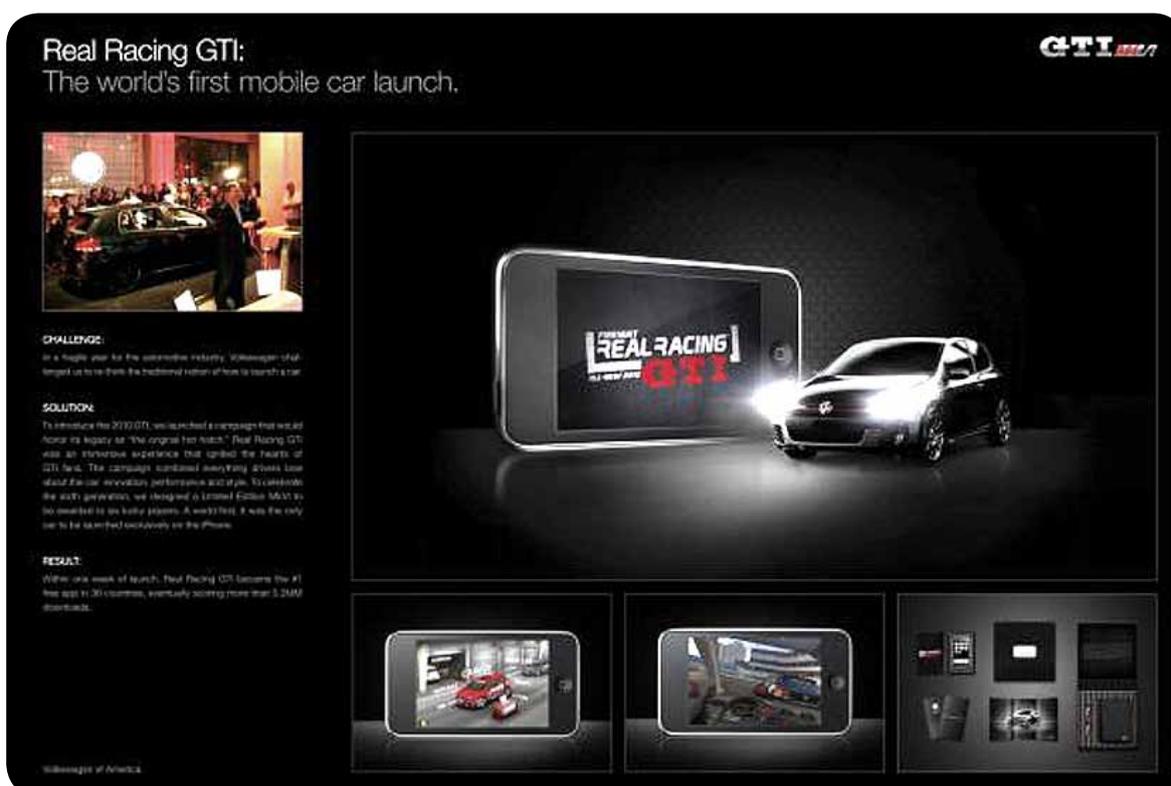
El uso de una buena estrategia creativa en social media está demostrando aumentar significativamente el interés de los clientes potenciales hacia un modelo de coche, con una inversión menor si la comparamos con los medios tradicionales. Todo ello permite mejorar la atención del cliente e incrementar su engagement, su credibilidad y la fidelidad hacia la marca.

VW “Real Racing GTI” App

El juego VW Real Racing GTI para iPhone generó gran interés hacia este modelo en 2010. La aplicación fue diseñada y ejecutada con gran destreza y mostraba algunos de los atributos preferidos por parte de los fans del modelo GTI como su estilo, prestaciones e innovación... ofreciendo a los usuarios algo de qué hablar y compartir aparte de la puntuación obtenida en el juego ya que los usuarios podían publicar sus resultados de juego en social media.

La aplicación tuvo muy buenos resultados generando un aumento del 80% en leads, test drives y peticiones de presupuestos⁷ por parte de clientes potenciales. Esto se hizo sin tener ningún tipo de apoyo por parte de medios convencionales (sin un anuncio de televisión, banner o impresión en un medio impreso). Hubo más de 4,5 millones de descargas de esta aplicación que trascendió las fronteras de EEUU y llegó a convertirse en número 1 en descargas en más de 36 países, incluyendo España.

Un juego puede no ser la opción adecuada para cualquier marca o modelo pero en el caso del Volkswagen Golf GTI fue una buena idea porque usa una carrera de competición para mostrar hasta qué extremo se puede utilizar este vehículo. Este ejemplo demuestra la comprensión y entendimiento del target, de cómo van a percibir e interactuar con tu producto, es fundamental para crear un “regalo” que de verdad les atraiga y capte la atención. Es una forma más efectiva de comunicar de forma bidireccional un brand promise, que de forma divertida, genera empatía y “buen rollo” con este público.



Real Racing GTI:
The world's first mobile car launch.

CHALLENGE:
In a highly competitive automotive industry, Volkswagen still wanted to be the first to introduce a new car to the market.

SOLUTION:
To introduce the 2012 GTI, we launched a campaign that would honor its legacy as "the original hot hatch." Real Racing GTI was an immersive experience that ignited the hearts of GTI fans. The campaign combined new forms of social media with a car simulation performance app. To celebrate the GTI's heritage, we designed a limited edition MINI to be awarded to our lucky players. A week later, it was the only car to be searched exclusively on the iPhone.

RESULT:
Within one week of launch, Real Racing GTI became the #1 free app in 30 countries, eventually scoring more than 5.2MM downloads.

“Esta es toda la inversión. Se trata de una fracción del coste de un lanzamiento de un vehículo estándar, pero no lo hicimos por razones financieras: Realmente creemos que es una nueva forma de hacer marketing focalizando en el target.” Charlie Taylor, Director General de VW's digital marketing.

⁷ <http://www.facebook.com/video/video.php?v=324848336756>

Mercedes-Benz Twitter Race

A principios del 2011 Mercedes-Benz celebró la primera carrera de coches que funcionaba con tweets. De 2000 candidatos seleccionaron a 4 parejas que saldrían de Los Angeles, Chicago, Nueva York y Tampa para encontrarse en la final de la Superbowl que se celebraba en el estadio de los Dallas Cowboys. El coche estaba especialmente modificado para la ocasión de tal modo que los tweets “hacían de gasolina”. Por cada tweet que recibiese un equipo obtenían 1/4 de milla para poder avanzar hacia su destino. El equipo ganador recibía como premio el modelo Mercedes-Benz C-Klasse del 2012.

La carrera duró dos días y los seguidores podían consultar lo que estaba pasando a través de la web <http://www.mbtweetrace.com>. También podían ver en un mapa todo lo que sucedía a tiempo real y los tweets e información que les enviaba el público de internet. En la cuenta de twitter de esta campaña (@MBtweetraceHQ) se podían ver las últimas actualizaciones de los participantes así como las “tweet preguntas” que se les hacían. A través de Facebook también se documentaba toda la experiencia de los participantes de la carrera para sus fans.



Los objetivos de esta campaña en social media fueron conectar con un público más joven mediante una acción notoria y alejar la percepción de la marca del mundo del lujo tradicional.

Mercedes-Benz USA consiguió 70.000 nuevos fans tanto en Facebook como en su cuenta de Twitter, la mayoría comprendían edades entre 25 y 34 años⁸. En esos dos días se generaron 21.953 tweets relacionados con la carrera y la viralización de los videos generaron cerca de 2 millones de visitas⁹.

*“Esto fue una experiencia increíble para nosotros,”
Stephen Cannon, Vice Presidente de marketing MBUSA.*

⁸ <http://vimeo.com/24925340>

⁹ <http://youtu.be/s4IEFsk4PM>

VW Golf Bluemotion Roulette Game

Justo antes de este verano, Noruega se ha convertido en una especie de juego de la ruleta en tiempo real usando Google Maps y su aplicación Street View para el nuevo modelo de Volkswagen Golf Bluemotion.



Un VW Golf Bluemotion que partía con un depósito lleno comenzó a recorrer la autopista E6 con intención de seguir hasta que se quedara parado sin gasolina. Esta autopista es el equivalente noruego de la ruta 66 en EEUU, cruza el país de norte a sur y es muy popular. En Google Maps se implementaron más de 80.000 casillas como “tablero de la ruleta” para que los usuarios pudieran escoger una de estas casillas de este “tablero”. La persona que acertara la casilla donde se pararía el vehículo conseguiría ganarlo.

Esta promoción logró que la gente investigara características muy específicas del motor o la aerodinámica. Normalmente los usuarios son poco sensibles a este tipo de cuestiones, se quedan con lo simple y no con los datos técnicos por su complejidad. Sin embargo, sin que pareciera un esfuerzo, la gente se volcó en entender estos tecnicismos y al mismo tiempo de forma natural veían las ventajas de este coche en comparación con la de otros competidores.

Solo estaba permitido participar una vez por tanto los usuarios se lo tomaron muy en serio haciendo muchos cálculos con todos los parámetros del vehículo que pudieran afectar a la casilla exacta donde iba a parar.

Dos semanas antes de que saliera el coche en ruta, esta iniciativa apareció en varios informativos e hizo que la campaña aumentara en popularidad.

Cuando el coche salió del punto que tenía marcado como inicio, se pudo seguir todo lo que estaba pasando en cada momento a través de streaming online en la web de Bluemotion¹⁰.

El coche recorrió 1.570 kilómetros durante 27 horas (la misma distancia que hay entre Oslo y París) y logró que más de 50.000 personas lo siguieran online¹¹ para ver los resultados, una cifra que equivale al 4.5% de la población noruega.



BLUEMOTION

ROULETTE



¹⁰ <http://www.bluemotion.no/>

¹¹ A día de hoy Youtube es el cuarto canal en España por consumo televisivo en audiencia mensual (por detrás de RTVE, Tele5 y A3). Es de suponer que crezca y pueda incluso avanzar posiciones por tanto es un canal relevante a tener en cuenta como ahora hacen aquellos mercados que son más maduros.

CUSTOMER ENTERTAINMENT

Con frecuencia las marcas buscan entretener, sorprender o generar una experiencia que no deje indiferente y para ello buscan crear algo que no se haya hecho antes. Nos encontramos ahora en una situación en que podemos generar este tipo de experiencias de un modo más ágil y llamativo gracias a las nuevas tecnologías y la masificación de dispositivos.

Con acciones que pueden suceder tanto virtualmente como en la vida real o con un mix de ambos, se puede captar más y mejor la atención de los usuarios y por ende asociar estos recuerdos positivos a la marca.

Como hemos comentado previamente, si combinamos estas acciones con social media es posible generar gran amplificación de las percepciones positivas percibidas a un coste muy bajo si lo comparamos con el uso de los medios tradicionales. No solo eso, cada vez más los medios tradicionales se nutren de lo que sucede en el mundo online. Por tanto si el impacto es positivo y se extiende por la red es muy probable que este “ruido” sea captado por los medios tradicionales ampliando la repercusión de nuestra campaña digital.

Mercedes-Benz Live Race

A finales del verano del 2011 Mercedes-Benz lanzó la web <http://www.mercedesliverace.co.uk> para una promoción en el que participaba el famoso ex piloto de F1, David Coulthard. Era una gran oportunidad para todos los amantes de la F1 ya que mediante un sorteo, los seleccionados podían competir online en tiempo real contra un ex piloto. La acción consistía en una carrera virtual en el que David Coulthard daba vueltas a una pista real al volante de un Mercedes-Benz SLS AMG y sus rivales jugaban a Gran Turismo 5 de PlayStation 3 contra él. Los finalistas tenían 15 minutos para intentar hacer la vuelta más rápida a bordo de un simulador. El concursante con el mejor tiempo ganaba un viaje para ver el Gran Premio de Brasil.



Mercedes Live Race
Race David Coulthard. Him in an SLS AMG on a real track. You on Gran Turismo™ 5

[Enter now for your chance to take part >](#)

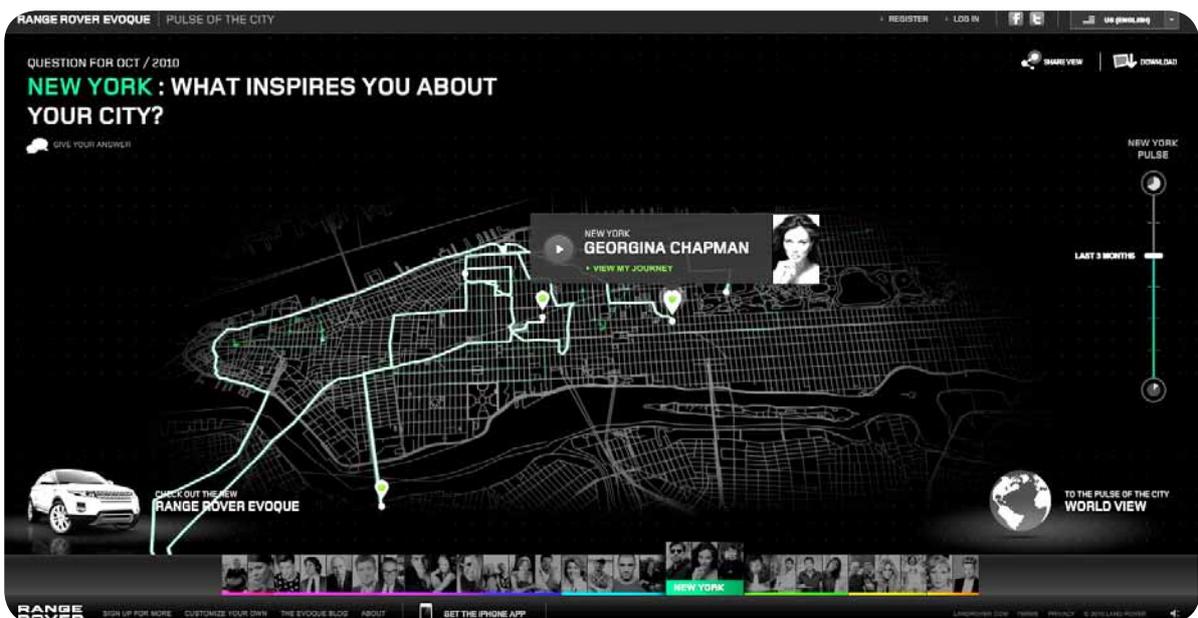
Race starts in	Event details	Current conditions
27 : 21 : 29 : 40 days hours minutes seconds	Location classified 5 September 2011 From 3pm (GMT)	 17 °C

El ganador no pudo ser otro que el trece veces ganador de carreras de la F1, David Coulthard. Hizo la vuelta más rápida sacando un segundo a su perseguidor inmediato. Hubo mucha tensión en la carrera aunque los participantes no corrían in situ con el piloto de F1 sino en unas cabinas que simulaban la conducción real.

La carrera se pudo ver en directo vía streaming narrada por Martin Brundle, ex piloto de F1 y actual comentarista en la BBC para las retransmisiones de F1. Todo ello logró una gran notoriedad y publicidad gratuita en medios convencionales, y es una buena muestra de la integración de tecnologías para generar experiencias online en base a hechos reales.

Range Rover Evoque

El nuevo Range Rover Evoque está especialmente dirigido a un conductor joven, cosmopolita y trendy. La marca ha iniciado una campaña online titulado “Pulse of the city” y ha unido como embajadores del modelo a más de 40 iconos de la cultura, la música, el diseño y la gastronomía de algunas ciudades como Londres, Berlín, París y Nueva York. Estas celebrities representan el talento y el estilo de vida de estas ciudades ya que sus nombres se asocian a ella. En <http://www.helloevoque.com> podemos sentir como viven, ven, olfatean y qué escuchan en la ciudad.



Como complemento al site, Range Rover lanzó una película¹² interactiva llamada “Being Henry”, donde permiten al espectador interactuar con la película tomando las decisiones de lo que ha de hacer el protagonista. La película mantiene al espectador intrigado haciendo que su interés vaya creciendo. Existen 9 hilos argumentales y 32 desenlaces finales distintas.

Al final de la película después de haber escogido distintas opciones en la vida de Henry sobre trabajo, amor, etc. se muestra el Range Rover Evoque que más encaja con nuestro perfil de acuerdo a cómo hayamos interactuado y las decisiones que hayamos tomado. Todo ello podemos lógicamente compartirlo en social media.



El microsite ha recibido más de 100.000 visitas en un mes, de las cuales 8.000 personas siguieron configurando el coche y se generaron más de 23.000 enlaces en el muro de Facebook.

“Es difícil tener alguien mirando al contenido de tu página más de 120 segundos, pero estamos viendo que están un promedio de 7 minutos.”
Ken Bracht, director de Marketing y Comunicación.

¹² <http://www.helloevoque.com/beinghenry>

¹³ <http://www.audi-a8.in/>

Audi 3D Advance State of Mind

Audi India lanzó una campaña dirigida a clientes potenciales a través de una microsite¹³ en 3D de su coche Audi A8 L, introducido recientemente al mercado indio.

Se lanzó un mailing dirigido a 15.000 personas, incluyendo la base de datos de Audi con sus clientes existentes, potenciales y personas clave en los medios de comunicación y publicidad. Generó un buzz regional con muchas vistas previas de los videos 3D.



La web está disponible en formatos 2D y 3D, y ofrece a los usuarios una vista de 360 grados del modelo Audi A8 L. Se puede ver a través de cualquier ordenador, tablet o smartphone ya que está adaptada a todos los dispositivos del mercado. Los usuarios pueden acercarse a las características específicas del vehículo, incluyendo un techo panorámico de cristal y la tecnología LED, todo ello con una producción espectacular y muy cuidada.

Aunque se trata de una pequeña acción, muestra un uso muy apropiado de la tecnología y su capacidad de “show-off” en un target con ingresos altos y acceso a estos dispositivos y vehículo. Se trata de una apuesta relevante, porque estudios en otros mercados muestran que el uso de smartphones para buscar y comprar nuevos productos aumenta cuanto mayores son los ingresos.

Srishti Sawhney, director de Marketing Audi India dice, “Para comunicar esta idea, lo que se necesitaba por encima de todo, era un factor “Wow”. Una experiencia verdaderamente inspiradora para justificar el título de la campaña, y siguiendo la esencia innovadora de Audi, hemos creado la primera campaña 3D integrada.”

BRAND UTILITY

Las nuevas tecnologías permiten a las marcas proporcionar a sus clientes servicios de un modo totalmente personalizados a un coste que hasta ahora era imposible de asumir. Incluso han surgido modelos de negocio basados en estos nuevos modos de relación, que en algún caso son desarrollados por los propios fabricantes.

Cada vez más se desarrollan aplicaciones basadas en datos reales que son útiles tanto para clientes como para no clientes de las marcas. A través de estas nuevas plataformas los fabricantes pueden enseñar de manera fácil y amena, ayudar corregir errores comunes de conducción, o nos facilitan la experiencia de nuevos usos que aportan beneficios en nuestra movilidad y se adaptan a las necesidades reales de hoy en día.

Algunas de estas utilidades se centran en sacar mayor partido a la eficiencia de los automóviles, a ser más respetuosos con el medio ambiente, a facilitar la conducción evitando congestiones gracias a las redes sociales e incorporar o participar en proyectos que a través de una plataforma digital pongan en contacto a los conductores y que les facilite el uso del vehículo en la ciudad.

Si el servicio prestado tiene valor, los usuarios lo utilizarán y profundizarán en su relación con la marca, haciendo que ésta gane influencia y mayor persuasión para futuras acciones, lanzamientos e innovaciones.

BMW crea un nuevo servicio de movilidad urbana

El Grupo BMW y Sixt han planeado un proyecto compartido de automóviles único e innovador. A partir de abril de 2011, las dos empresas han aunado esfuerzos para ofrecer un concepto de movilidad moderna bajo el nombre DriveNow¹⁴, en las ciudades de Múnich y Berlín.

DriveNow¹⁵ es el primer car sharing concept que enfatiza el uso de vehículos Premium, eficientes y un servicio integral de primer nivel. Los vehículos pueden ser contratados y dejados en cualquier punto de la ciudad cumpliendo las normas de tráfico.

BMW proporciona los vehículos y la tecnología para los coches, mientras que Sixt AG contribuye estableciendo los servicios integrales; el know-how del alquiler del coche, los sistemas de IT y una red de registro de clientes global.



Ian Robertson, Miembro del consejo de BMW AG: “Como proveedor de movilidad, el Grupo BMW no es simplemente un fabricante de automóviles. Existe una creciente demanda por productos de movilidad que sean flexible en las zonas urbanas. El servicio premium de DriveNow está dirigida precisamente a este vacío en el mercado. Nuestro objetivo es lanzar una nueva línea de negocio rentable en este campo mientras que al mismo tiempo, introducimos nuevos clientes potenciales para nuestras marcas.”

El objetivo de DriveNow es expandirse por más países en Europa y en el año 2020 tener un millón de usuarios. En Japón vemos que desde 1990 el número de vehículos con propietarios ha disminuido un 30% porque los jóvenes cada vez más prefieren el uso de otros medios de transporte. Por ello, la tendencia a compartir coche ha crecido rápidamente en zonas urbanas que tienen cada vez más congestión. Japón cuenta ya con más de 30 programas relacionados con el car-sharing que utilizan más de 3.000 vehículos. Según Frost & Sullivan en el 2016 más de 1 millón de personas serán miembros de alguno de estos programas y compartirán una flota de 23.000 coches. También esperan que globalmente haya 10 millones de usuarios afiliados a algún tipo de programa entorno al car-sharing.

¹⁴ <https://www.drive-now.com/>

¹⁵ <http://youtu.be/2mt19JukTrk>

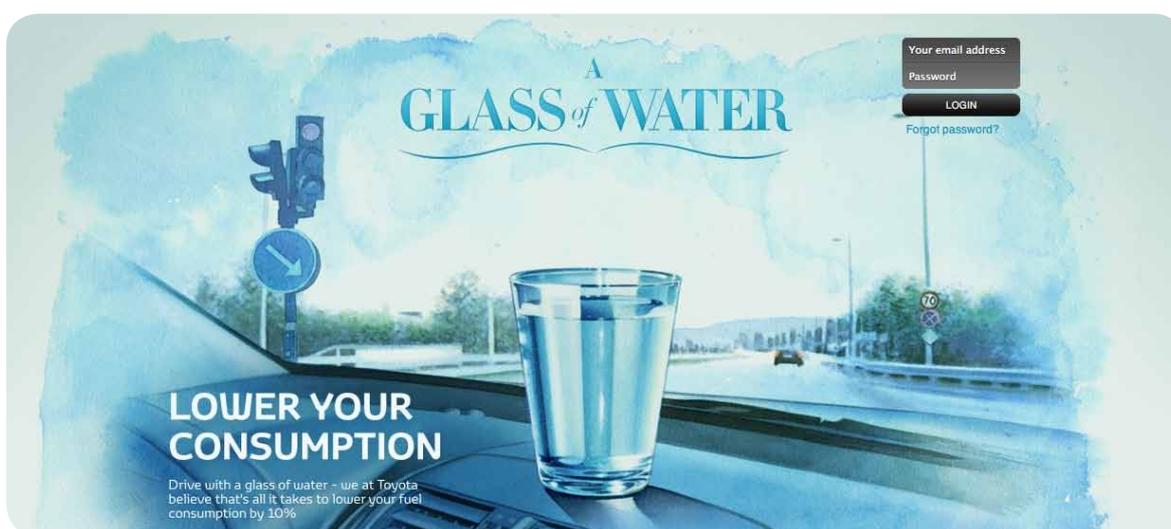
BMW también está invirtiendo en iniciativas como <http://www.parkatmyhouse.com> porque entre sus objetivos está desarrollar programas que ayuden y faciliten la conducción como el modelo de car-sharing o nuevos sistemas de navegación. Esta plataforma pone en contacto y hace de intermediario entre gente que tiene un parking libre y los que buscan un parking para poder ir al trabajo, en varios países como el Reino Unido o Estados Unidos. Este modelo que puede parecer simple suple una necesidad importante. De hecho, arrancó hace 4 años y ya tiene más de 125.000 conductores registrados haciendo uso de ello.



Bernhard Blaettel, Vice Presidente de BMW Group, dice: “Vemos el estacionamiento como un activo clave para los servicios de movilidad de hoy y en el futuro cercano.”

A Glass of Water App

Toyota Suecia creó la web <http://www.aglassofwater.org>. Este site propone a los usuarios que conduzcan como si tuvieran un vaso de agua en el salpicadero. Que intenten no derramar una gota de agua, lo que sirve de diagnóstico de eficiencia en la conducción: cuanto más agua derramemos más gasolina consumiremos innecesariamente.



Toyota sugiere acelerar poco a poco y con suavidad, dejando un espacio entre vehículos y frenar lentamente para evitar que se derrame el vaso de agua imaginaria. Así los conductores ahorrarán en el consumo de gasolina y emitirán menos contaminación en la atmosfera.

Afortunadamente los conductores que tengan un iPhone, pueden descargar la app "A Glass of Water." Con el acelerómetro del iPhone el móvil puede simular este vaso y si no conduces con prudencia, puedes derramar el agua del vaso digital. Toyota calcula que usando esta aplicación se puede llegar a ahorrar más de un 10% en el consumo de gasolina.

Durante la campaña, más de 70.000 personas descargaron la aplicación, que se convirtió en la tercera aplicación más popular en la App Store de Apple en su primera semana. Más de 30.000 personas se inscribieron para tomar parte en el desafío online y con la aplicación para iPhone, sumaron más de 250.000 km conducidos.

TEST-DRIVES 2.0

Las marcas buscan continuamente generar test-drives porque las pruebas de vehículo se transforman en ventas más fácilmente y en una época de recesión como la actual estos leads son aún más preciados. Identificar y captar usuarios para generar test-drives puede resultar complicado utilizando medios de comunicación convencionales, pero en este nuevo escenario digital en el que nos encontramos, tenemos nuevas oportunidades para llegar a nuestros distintos targets y lograr que participen activamente mediante el social gaming, social sharing, chat, etc.

En este apartado, veremos innovaciones que están encaminadas a facilitar esta interacción y generar solicitudes de test-drive. Incluimos casos que gracias a los avances en el campo de la producción multimedia buscan simular lo divertido y útil que puede llegar a ser una de estas pruebas.

Además, establecer un buen vínculo con nuestro test driver (que le haya gustado la experiencia del evento), puede generar un word-of-mouth positivo llegando a otros posibles participantes interesados que a su vez se relacionen con la marca de este modo. Todo ello contribuye a mantener el modelo probado en top-of-mind y movilizar ventas.

Porsche Tag Boarding Passes

Porsche Cars North America ha lanzado una nueva campaña en el mes de octubre que gira en torno a los códigos de barras 2-D en las tarjetas de embarque (QR codes o códigos BiDi). Con esta acción quieren comunicar dos nuevos modelos de coche que saldrán en el 2012.

En este caso Porsche está trabajando conjuntamente con las principales compañías aéreas para poner sus códigos QR en la parte posterior de los billetes de avión. Los códigos redirigen a los usuarios a una página web con información sobre los distintos modelos de Porsche o a otra web con vídeos que muestran estos vehículos en acción. Ambos códigos permiten a los usuarios solicitar un test drive.

Porsche está dirigiéndose a un público cautivo. Minutos antes del despegue, los pasajeros están sentados sin poder hacer nada; ver la misma película introductoria de un avión o el catálogo de venta a bordo. Por eso, si miran el billete y ven el código QR, las posibilidades de que lo escaneen para ver el Porsche son más altas en esta situación que en otras situaciones más cotidianas.

“Vamos a aprovechar el hecho de que estos pasajeros van a estar con su tarjeta de embarque sentado esperando a que su avión despegue.” Josh Cherfoli, Director de marketing online de Porsche Cars North America.

En este caso los anunciantes pueden dirigirse a los usuarios (viajeros en avión) en base a la información de los billetes como en que clase viajan o a qué destino se dirigen. En este caso Porsche se ha centrado en primera clase, business class o destinos de lujo.

Ford convierte test drives en un juego online

Bajo la campaña “Start More Than a Car. Get More Than a Test Drive,” en el mes de octubre Ford USA ha lanzado una nueva forma innovadora de hacer test drives¹⁷ para probar el Ford Focus 2012 que hará que aumente su presencia en las redes sociales.



¹⁷ <http://youtu.be/l2Ej8S0UICA>

A diferencia de una prueba convencional que generalmente consiste en una vuelta rápida alrededor del concesionario y sus alrededores, Ford ha establecido una carrera de obstáculos para demostrar las buenas prestaciones del nuevo Focus. Ford quiere enseñar a los usuarios que estos coches pequeños están bien equipados y son divertidos de conducir. Es más, los coches usados para el test drive llevan tecnología de telemetría, convirtiendo los datos del test drive en un juego real de ordenador. Los conductores son cronometrados, consiguen puntos por como conducen en la prueba y reciben feedback al instante mediante un acorde de una guitarra o el sonido de un público animando si lo hacen bien. Al final del test drive, a todos los participantes se les envía un video de la prueba.

Se hizo una prueba piloto antes de arrancar este tipo de test drive y los resultados fueron positivos para la marca. El 86% de la gente que participó colgó su video en las redes sociales y fueron vistos como media por otras 18 personas. Ford espera que el programa se lleve a cabo con la mitad de las 100.000 pruebas que se hacen a lo largo del año.

Crear una experiencia divertida en torno al coche hace que la gente hable de ello y cuando se les da las herramientas para llevar su experiencia offline al mundo online, sus comentarios pueden expandirse aún más.

{ *“Compites contra ti mismo mientras aprendes sobre el coche y ves como va.” Octavio Navarro. Car Communications Manager en Ford Motor Company.* }

Volkswagen Augmented Reality App

Volkswagen Noruega ofreció el primer test drive en el mundo que se puede hacer dentro de un anuncio impreso gracias a la realidad aumentada. En varias revistas se podía ver un anuncio a tres páginas con un largo tramo de carretera (habían dos versiones; verano e invierno), e instaba a los lectores a descargarse una aplicación para el móvil que te permite “conducir” un coche en la carretera.



Con solo pasar el iPhone por encima de la carretera del anuncio, el usuario podía ver un coche en la pantalla del móvil para probar y ver las tres innovaciones tecnológicas que se han llevado a cabo en este modelo. La aplicación muestra cómo funciona el “Lane Assist” (el móvil vibra si el coche que aparece en la pantalla del móvil se acerca al arcén de la carretera en la gráfica), la “Adaptive Lighting” (muestra como las luces del coche se adapta a la curva de la carretera) y el “Adaptive Cruise” (nuestro vehículo se mantiene a distancia del coche que tenemos en frente).



Esta acción se llevó a cabo para demostrar las innovaciones tecnológicas que lleva a cabo Volkswagen y este anuncio que se publicó en las revistas más importantes del país, es una innovación en sí.

Volkswagen Live Test Drive

AlmapBBDO Brasil creó una campaña interactiva experiencial a principios de este año para el nuevo Volkswagen Amarok. Este coche es el primero que ha introducido Volkswagen en Brasil en el segmento médium-pickup en un mercado extremadamente competitivo y saturado de vehículos de esta categoría.



Challenge

In 2010, Volkswagen launched Amarok, its first medium-sized pickup in Brazil, with its debut in an extremely competitive market packed with big competitors.

Solution

And since Volkswagen has never been in this terrain, we decided to launch the Amarok with a test drive no one has ever done, mixing the cell phone and the Internet so that the consumer could drive the car without leaving home.

The Amarok LiveTest works like this: you tell the pickup to accelerate and it does, you tell the pickup to turn and it does, you tell the pickup to go up the dirt stairs and then go down a 70° slope and... Well, you had better see for yourself.

Results

Throughout one week of event, we had 327 LiveTests, which means that the Amarok overcame more than 2,600 obstacles, cruising 784 km for 14 hours. Numbers that remind us much more a rally than a test-drive.

Adding the media efforts to all the buzz reached in blogs and social networks, the Amarok LiveTest generated over half a million unique visitors in the site with an average stay of 6 minutes and a half, which resulted in exactly 7,392 online purchase intentions.

Como Volkswagen nunca había lanzado este tipo de vehículo, decidieron crear un test drive que tampoco jamás se hubiera llevado a cabo. En este caso, un test drive virtual donde la gente pudiera vivir la experiencia en directo desde su casa u oficina.

Se montó una pista de pruebas enorme al aire libre, junto a un coche aparentemente automático. El coche funcionaba siguiendo las instrucciones del usuario que estaba al otro lado del teléfono mientras él veía por internet lo que pasaba en directo en la pista.

Durante la semana que transcurrió este evento el Amarok recorrió 756 kilómetros, sobrepasando más de 2.600 obstáculos durante 14 horas. A parte del buzz que generó en los blogs y redes sociales, el Amarok Live Test generó más de 500.000 visitas únicas a la página web con un tiempo medio de casi 7 minutos navegando en la home. Todo esto resultó en que recibieron 7.392 solicitudes de presupuestos para este modelo.



to launch Amarok, we created the LiveTest, a virtual test-drive where the consumer drive the truck without leaving the chair



DIGITAL RETAIL

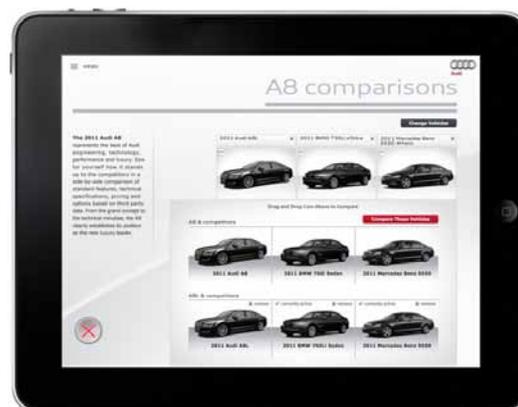
Como hemos resaltado en la introducción, vender coches es un proceso cada vez más complejo. El modelo clásico de tener un concesionario con comerciales que venden negociando el precio con los clientes está cambiando como también está cambiando la presencia de las marcas y su forma de interactuar con el público en grandes ferias y eventos.

Una de las claves en este cambio es la experiencia de visitar un concesionario más atractivo y que movilice más a la gente aprovechando la presencia física de las personas en los concesionarios. Como veremos, resulta al menos curioso que algunas marcas nuevas o las marcas tradicionales en sus concept-stores hablen más de “tienda” que de “concesionario”, quizá una pequeña muestra de la necesidad de acercar estos espacios a una visión más centrada en la experiencia de usuario. En todo caso, el uso de las nuevas tecnologías juega un papel clave para dar más información a los clientes mediante smartphones o tablets; también para facilitar la experiencia de compra del cliente, agilizar trámites para los vendedores como vincular el espacio físico con contenidos online que sean relevantes. Los concesionarios como “tienda” han evolucionado poco y tienen un recorrido interesante por hacer, en el que las nuevas tecnologías pueden ser una fuerza facilitadora del cambio.

Aplicaciones móviles para “imitar” al concesionario

Audi está aumentando su visibilidad en el mundo de los móviles con el desarrollo de nuevas aplicaciones para sus vehículos, así como una web optimizada para smartphones.

El Audi A6, A7 y A8 iPad App están disponibles para su descarga en la App Store de Apple, mientras que la nueva página para móviles muestra la ubicación y dirección de los distribuidores, las características del vehículo y contenido detallado de los nuevos modelos. Los usuarios son capaces de interactuar con las características de los modelos nuevos, comparar datos y localizar los concesionarios cercanos para pedir cita o llevar acabo un test drive.



El foco principal es llegar a nuevos consumidores en todos los puntos del proceso de compra. Audi USA tiene estudios que señalan que el 92% de los clientes que les compran un vehículo, visita previamente su web. No solo esto, hoy en día con los nuevos dispositivos el 44% de los clientes potenciales lo utilizan in situ para comparar precios.

Audi no es la única marca explorando este territorio para unificar el mundo digital con el concesionario de coches, Mercedes-Benz también acaba de empezar una estrategia similar. Ha creado una aplicación para el iPad de cada modelo que están diseñadas específicamente para los concesionarios. La aplicación se centra en las características específicas de cada modelos y permite a los usuarios verlas con todo tipo de detalle.

BMW no se ha quedado al margen y ha dotado a varios de sus concesionarios en EEUU con iPads para mejorar su proceso de alquiler de vehículos (lease plan). Estos dispositivos ayudan a los vendedores a mejorar el proceso presentando la documentación en un formato digital, mientras el cliente está sentado en el coche pudiendo discutir las condiciones en un ambiente más relajado. Esta eficiencia y transparencia en el proceso ha permitido doblar la puntuación en satisfacción del cliente en algunos concesionarios de BMW.

“En lugar de bombardear al usuario con texto e imágenes, la app muestra todas las características. Es de vital que una app para un fabricante de automóviles de importancia a la interactividad. Un coche es fundamentalmente un objeto interactivo donde el conductor puede personalizar un sinfín de opciones.” Simon Buckingham, CEO de Appitalism, New York.

Renault: conectar un “me gusta” del mundo offline al mundo online

Muchas marcas han tenido dificultades a la hora de conectar el mundo offline con el mundo online. Con la esperanza de eliminar barreras para este proceso, Renault mostró una fórmula innovadora usando Facebook en el reciente Salón del Automóvil de Ámsterdam.



Con el fin de sobresalir entre la multitud, los coches de Renault fueron acompañados por “las columnas de Facebook”. Los 250.000 visitantes de la feria fueron invitados a recoger su microchip RFID incrustado en una tarjeta que luego podrían vincular con su perfil en Facebook. Una vez que la tarjeta había sido vinculada, simplemente pasándola enfrente del pilar de un modelo Renault que le gustara al usuario, contaría como un “like” en su perfil de Facebook dejando un link del modelo en su muro.

Coda imita las tiendas de Apple para vender coches eléctricos en centros comerciales

La start-up China que vende coches eléctricos acaba de inaugurar su primer showroom en un centro comercial en Los Ángeles. El “Coda Experience Centre” tiene un aspecto muy similar a las tiendas Apple: limpio, minimalista, luminoso y agradable. Sin embargo, en lugar de vender electrónica de consumo, Coda vende un coche eléctrico valorado en \$35.200. Los clientes pueden probar y encontrar más información sobre el coche en un ambiente agradable y casual que dista mucho de la imagen del vendedor de coches que podemos encontrar en un concesionario.



También replican la idea del “Genius Bar” de Apple y en este caso los compradores se encuentran con la “Electric Vehicle Bar”. Los clientes disponen de ordenadores y pantallas interactivas para aprender más sobre los vehículos eléctricos así como dependientes que amablemente atenderán cualquier duda que les pueda surgir. El Coda Experience Centre es también respetuoso con el medioambiente ya que el centro está hecho de materiales ecológicos como madera reciclada, iluminación de bajo consumo y acero inoxidable reciclado. Marcas de reciente creación han aprendido de marcas icónicas que han revolucionado nuestra vida digital.

LUZ VERDE

Los hábitos de relación y consumo de la sociedad actual están cambiando. Casi podríamos denominar estos cambios como una revolución marcada por el uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales.

A finales de los 80 principios de los 90 se consolidó el uso de los ordenadores de sobremesa para el trabajo y poco a poco empezó a entrar en nuestras casas. A finales de los 90 el ordenador se encontraba ya en muchos hogares y hoy día es Internet y los dispositivos móviles los que no solo han irrumpido sino que están marcado nuestro día a día.

Probablemente ha llegado el momento para que los automóviles que tradicionalmente nos conectaban con el mundo se reconecten de nuevo con en el “nuevo mundo” en el que estamos inmersos: el online. Como siempre ha ocurrido, los que no se empiecen a adaptar ahora corren el riesgo de morir en el intento.

Hemos visto ejemplos de todo ello, pero en realidad son sólo una muestra de usos más o menos aceptados de las nuevas tecnologías, que incluso antes de haberse generalizado ya quedan lejos de lo que realmente nos deparará el futuro cercano.



Esta evolución está cambiando modelos establecidos desde hace años y está irrumpiendo también en el modo en que los fabricantes de automóviles diseñan sus productos pero también conciben sus negocios. BMW ha desarrollado el BMW Guggenheim Lab¹⁸, un laboratorio móvil que recorre las nueve ciudades más importantes del mundo. A través de equipos multidisciplinares integrados por expertos del mundo del urbanismo, arquitectura, arte, diseño, ciencia, tecnología, educación y la sostenibilidad; el BMW Guggenheim Lab quiere tratar sobre cuestiones que afectan a la vida urbana en grandes ciudades. El objetivo es explorar nuevas ideas, experimentar y finalmente crear soluciones con visión a largo plazo.

BMW GUGGENHEIM LAB



BMW tiene previsto también contar en 2012 con 700 “electronautas” (haciendo alusión a la proeza de los “astronautas”) para probar durante dos años distintos vehículos eléctricos de la marca (los modelos Active E¹⁹). Estos “electronautas” son los pioneros de la marca en el mundo de los vehículos eléctricos y darán feedback en todo momento para que la marca pueda evolucionar en este campo. Se trata de una nueva forma de co-creación con los “futuros pilotos de prueba” ya que sus impresiones, sugerencias y feedback serán de vital importancia. Esto es posible gracias a la tecnología y las plataformas digitales desarrolladas estos últimos años.

El futuro también parece deparar mayor colaboración entre fabricantes de automóviles y empresas relacionadas con la irrupción de la nueva era digital.

La plataforma alemana Ubitricity²⁰ puede ser un ejemplo destacado de ello. El concepto de “mobile metering” de Ubitricity replantea la infraestructura para vehículos eléctricos y se presenta como una revolución en la recarga. En lugar de instalar un medidor en cada punto de carga, los usuarios pueden medirlo a través del móvil mediante una tecnología que se puede instalar en el coche o en el cable de carga. Esto permite que haya un ahorro importante en la infraestructura de los puntos de carga y permite al usuario en todo momento saber su consumo y gasto.

¹⁸ <http://www.bmwguggenheimlab.org/>

¹⁹ <http://www.bmwusa.com/ActiveE>

Diversas empresas relacionadas con el sector energético y de monitorización participan en este proyecto.



Toyota se ha asociado con Microsoft²¹ en un proyecto para traer el “cloud computing” a los vehículos. Pretenden proporcionar a los usuarios distintos servicios de telecomunicaciones como datos, GPS, sistema multimedia y un sinfín de otras comunicaciones relacionadas con la seguridad gracias a la nube. Se pretende que los coches estén conectados a distintos servidores globales para ahorrar en la instalación de software y hardware.



²⁰ <http://www.ubitracity.com/>

²¹ <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2011/apr11/04-06ToyotaPR.msp>

Tecnologías similares se están utilizando para proporcionar servicios más sofisticados, como los relacionados con la seguridad y atención a accidentes. BMW en conjunto con el William Lehman Injury Research Center de la Universidad de Miami han desarrollado un algoritmo²² para saber qué tipo de lesiones puede tener el conductor después de un accidente. Ya hay marcas cuyos vehículos en caso de accidente llaman automáticamente al número de emergencia para avisar de ello y transmitir sus coordenadas. BMW va un paso más allá para estudiar cómo los sensores distribuidos por el coche pueden ayudar mediante un algoritmo que tipo de lesión puede padecer el conductor y mejorar la alerta transmitida. El sistema aprende continuamente de forma que con cada nuevo dato refina el diagnóstico del accidentado, lo que puede ayudar a salvar vidas en la carretera.

Ford²³ y Google también están colaborando para crear una API que ayude a los conductores a ahorrar combustible y conducir de manera más eficiente. Ford planea utilizar el servicio de Google para analizar los datos sobre los hábitos de los conductores, para poder predecir sus patrones a la hora de conducir y ajustar el automóvil para optimizar su eficiencia. Se considera que en última instancia, el coche podría llegar a predecir hacia donde se dirige el conductor antes de que se ponga en marcha según los patrones del conductor y el análisis de otros factores a tiempo real.



En este campo Ford ha ido a la vanguardia últimamente mediante la plataforma OpenXC²⁴, un sistema open-source que permite modificar libremente el ordenador de a bordo y mejorar la experiencia de conducción. Con este sistema se ha logrado hacer funcionar Spotify en un vehículo Ford.

²² <http://www.extremetech.com/extreme/87260-bmw-crash-severity-algorithm-tells-emergency-room-where-it-hurts>

²³ <http://youtu.be/gamITudh6DI>

²⁴ <http://techcrunch.com/2011/09/12/ford-partners-with-bug-labs-to-develop-open-source-platform-for-in-car-innovatin/>

Estandarización y convergencia serán la clave de los nuevos sistemas multimedia para automóviles. Varias empresas automovilísticas en conjunto con proveedores de componentes se han aliado para crear el Car Connectivity Consortium²⁵ que aspira a dar forma a un sistema común para que teléfonos y automóviles se comuniquen de forma sencilla. Una de sus funciones más interesantes es la posibilidad de mostrar la pantalla de tu teléfono en la consola central del vehículo y utilizar el móvil desde los mandos del propio coche, el conductor podría usar el GPS de su teléfono móvil en la pantalla del coche, o los pasajeros podrían controlar la climatización desde una tablet. Las compañías involucradas en este proyecto siguen ampliando las posibilidades de conectividad mediante nuevas características como comunicaciones sin contacto NFC.



Las redes sociales y los nuevos dispositivos ofrecen nuevas oportunidades de relación entre marcas y clientes. Pero mientras que para el desarrollo de acciones de comunicación y marketing todos estamos optimizando y aprendiendo rápidamente de estos nuevos medios, otras áreas de contenidos y servicios quedan por cubrir.

Hoy en día existe la tecnología y los medios para crear de verdad un ecosistema de conectividad dentro de los automóviles. Es el momento. Estamos ante un nuevo cambio tecnológico en el interior de los coches que cambiarán nuestros hábitos de conducción y quién sabe si hasta el futuro de las ciudades.

²⁵ <http://www.terminalmode.org/>

ACERCA DE LOS AUTORES

Este documento ha sido elaborado por **Juan Manuel Ramírez**, Director de Estrategia y Desarrollo, y **Daniel Camprubí**, Planner, de Proximity.

Proximity es una agencia digital que ofrece soluciones integradas de marketing y publicidad. Uniendo conocimiento, creatividad y tecnología desarrollamos ideas innovadoras y medibles capaces de solucionar problemas de negocio.

www.cpproximity.es

www.youtube.com/cpproximity

twitter: @cpproximity



Proximity
C/ Cardenal Marcelo Spinola, 4
5ª planta
28016 Madrid

+34 91 384 00 41_Tel
+34 91 787 30 01_Fax

C/ Tuset, 5
7ª planta
08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

www.cpproximity.es
www.youtube.com/cpproximity
www.proximityworld.com