

El 51% de los europeos está dispuesto a adquirir un coche online si las fotos del vehículo son reales y fiables

- **MotorK analiza el futuro del sector automovilístico teniendo en cuenta las nuevas tecnologías, la realidad aumentada y las campañas publicitarias interactivas**
- **Barcelona ha acogido la vigésimo segunda edición de Internet Motors, el principal evento europeo de marketing online sobre la digitalización de la industria**

Madrid, junio de 2019 – Uno de cada dos europeos (51%) se muestra predispuesto a comprar un coche a través de Internet si el proceso de compra está respaldado por fotos y vídeos capaces de compensar la visita en persona al concesionario. Así lo muestra la encuesta realizada por MotorK, empresa digital dedicada a la industria de automóviles, y organizadora de Internet Motors, el principal evento europeo de marketing online sobre la digitalización del sector automovilístico. Con esta nueva cita de Internet Motors en Barcelona se alcanza la vigésimo segunda edición del evento a nivel internacional, con ediciones en Madrid, Milán, Roma, París y Düsseldorf a lo largo de su trayectoria.

El proceso de compra de un vehículo se lleva a cabo principalmente en la red, sobre todo en las primeras fases. Así lo ha defendido en su intervención Carlos García, Channel Sales Strategic Partner Manager de Google, que asegura que Google (87%) y YouTube (46%) son los puntos de contacto online más importantes.

Para conseguir una total adaptación a los nuevos procesos de compra de vehículos, durante la jornada se ha pedido a los operadores de la industria que realicen un esfuerzo en términos de innovación tecnológica y, como consecuencia, que optimicen la relación digital con el cliente, cuyas nuevas necesidades no pueden ser ignoradas. La industria se sitúa en un momento crucial, marcado por una fuerte correlación entre las inversiones en tecnología y en campañas de publicidad digital.

Según las nuevas tendencias de compra y tal y como indican desde MotorK, las imágenes se han convertido en una herramienta indispensable en el proceso de adquisición de un vehículo. El 93% de los consumidores considera que las fotografías son elementos importantes para determinar su elección, mientras que, para el 71%, son fundamentales los videos. Estos son solo algunos de los resultados extraídos de una encuesta realizada sobre una muestra de 5.000 personas que están en el proceso de búsqueda de un automóvil en los países en los que MotorK tiene presencia: España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania. Por supuesto, son resultados en línea con las tendencias detectadas desde DriveK, el marketplace de MotorK ideado para seleccionar, comparar y solicitar presupuestos

de vehículos nuevos. Atendiendo al comportamiento de los usuarios en su web, la tasa de conversión de leads de aquellos que vieron imágenes en 360º de los vehículos es un 29% más alta que la de aquellos que no las tuvieron en cuenta. ¿Afecta esto a los coches usados? Afecta incluso más, ya que las fotos de calidad se vuelven indispensables para comprender el valor, el estado y las características del vehículo. Es por ello que, durante la jornada, se ha hecho especial hincapié en que los distribuidores trabajen para mejorar la calidad de su presentación de sus vehículos en stock. Gracias a la realidad aumentada, el mercado pone a herramientas que permiten tomar imágenes siguiendo unas pautas determinadas.

La publicidad online sigue siendo una de las principales estrategias para acercar a los clientes al producto, tal y como ha expuesto Nielsen en Internet Motors. En 2019 la publicidad digital en España supone un 38% del total de las inversiones, un resultado ligeramente por encima de la media del 2018. Por su parte, la publicidad de automóviles en TV representa, según Maira Barcellos, Digital Sales Lead de Nielsen, la principal herramienta promocional elegida por las marcas (43,8%) mientras que la publicidad online es escogida en menor medida (24,9% del total). Sin embargo, esta práctica representa el futuro: el marketing online ya se está dirigiendo hacia los llamados "micro momentos", momentos de toma de decisiones orientados a la intención y configuración de preferencias que ocurren a lo largo de todo el Customer Journey (expresión anglosajona empleada para hacer referencia al "recorrido de compra del cliente", su proceso de búsqueda, selección y posterior adquisición de un vehículo).

"Hasta hace unos años, todos los operadores del sector pensaban que era poco probable que el comercio electrónico se convirtiera en un canal de ventas válido y relevante para el mercado automovilístico", asegura Marco Marlia, fundador y CEO de MotorK. Esto ha sido posible por la rápida evolución en los hábitos de los consumidores, que han impuesto una ruta de compra basada en elementos visuales, que se define cada vez más por la experiencia online y la autoidentificación con respecto al contenido que se visualiza en las pantallas. En este aspecto y habiendo identificado el papel que cumplen sectores como el turismo, la moda o la restauración en el comercio electrónico, Marlia reconoce que "lo que necesita la industria del automóvil es identificar la combinación correcta de herramientas y contenido indispensables para que los usuarios realicen su propia elección a través de Internet".

Sobre MotorK

MotorK es una empresa digital europea que ayuda a la industria automovilística a potenciar su negocio a través de una

innovadora combinación de competencias digitales, marketing online y tecnología. Nació en Italia en el año 2010, convirtiéndose rápidamente en una de las empresas más importantes en el sector del automóvil y en un socio fiable para más del 90% de las marcas automovilísticas activas en el mercado europeo. Con un crecimiento anual de tres dígitos, la compañía ha conseguido expandir su negocio desde Italia hasta España sin obviar Francia, Reino Unido y Alemania por el camino. MotorK ha desarrollado y consolidado una gran oferta de productos y servicios para la industria automovilística, como **DriveK** (marketplace para vehículos nuevos), **DealerK** (una plataforma SaaS para la gestión digital de los concesionarios) e **Internet Motors** (eventos y formación de marketing digital para el sector automovilístico).

Eolo Comunicación. Gabinete de prensa

Alicia de la Fuente: alicia@eolocomunicacion.com

Nerea Abad Gómez: nerea@eolocomunicacion.com

Teléfono: 91 241 69 96