

La influencia que ejercen las redes sociales en el comportamiento de consumo en el sector automotriz en México

Elaborado por: Laura Catalina Laguna Rodríguez

Dirigido por: Yibeth Gisela Mantilla Torres

“Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores descubren, investigan y deciden sobre los productos.”

Brian Solis

Resumen

En este ensayo, se analiza el impacto de las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los consumidores, especialmente en sector automotriz en México, especialmente en Puebla dado el exponencial crecimiento que ha tenido en esta industria. Los datos han sido recopilados por medio de la observación y la experiencia en las compañías BROSE y SERHAN en Puebla. A partir de esto, se analiza cómo las plataformas digitales han cambiado aquellas decisiones de compra al proporcionar al cliente un acceso a la información y las opiniones en tiempo real, lo cual tiene un impacto directo en sus decisiones de compra. Por otra parte, también se analiza la relación entre el consumo de vehículos y el uso de las redes sociales, enfatizando los desafíos a los cuales la industria automotriz enfrenta al adaptar sus estrategias de marketing digital en un entorno dinámico y en constante cambio.

Palabras Clave: Redes sociales, comportamiento del consumidor, sector automotriz, México, marketing digital, empresas, Puebla, compra, tendencias, estrategias.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la toma de decisiones de compra del consumidor, afectando, alterando o cambiando significativamente el comportamiento de este.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la búsqueda de información acerca de los productos y servicios, lo cual genera un impacto directo en lo que son las decisiones de compra, tal como se describe en el artículo de Statista (2024). En México, los consumidores emplean diversas plataformas como un medio para obtener diferentes recomendaciones, comparar entre las diversas opciones que ofrecen cada una de estas plataformas, y posteriormente así tomar decisiones en el momento de compra Jornada (2022).

En algunas de sus obras reconocidas y que sin duda nos ayuda a comprender el panorama en el cual nos comunicamos y desenvolvemos por medio de las redes sociales, Philip Kotler ha mencionado y explorado como las tecnologías digitales y las redes sociales han transformado el marketing. En el libro de marketing 4.0 (2017), kotler expone la fusión y el alcance masivo que tienen las plataformas digitales y la interacción con los consumidores, destacando así la necesidad con la que las marcas tienen que adaptarse a estas nuevas situaciones a través de lo que es la personalización de la comunicación y fortaleciendo las relaciones emocionales con los consumidores. En marketing 5.0 (2021), este se centra en lo que es la integración de las tecnologías avanzadas como, el internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial y la robótica pueden mejorar la eficiencia operativa y a su vez persona personalizar aún más la experiencia del cliente. Por otro lado, en su obra más reciente Marketing 6.0 (2024), se habla de la intersección de la tecnología con la sostenibilidad, y como esta define las estrategias de marketing, sugiriendo así que las empresas deben incorporar los principios de la sostenibilidad y responsabilidad social como el centro de su estrategia.

En consecuencia, con lo mencionado anteriormente, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la creación de las comunidades de marca y en la valiosa recopilación de la información sobre el comportamiento de los consumidores, estos aspectos fundamentales que han sido mencionadas en algunas de las teorías de Kotler. Este fenómeno

ha generado una transformación en lo que conocemos como marketing tradicional, brindando a las diferentes marcas la oportunidad de poder interactuar de una manera mucho más personalizada y directa con el consumidor. De acuerdo con Solis (2012), las organizaciones tienen que adaptarse al entorno digital constante para así poder seguir manteniéndose relevante en el mercado. El uso de las redes sociales no solo brinda una forma de comunicación sencilla y dinámica, si no que a su vez también brindan una plataforma para recibir comentarios directos, lo cual brinda a las grandes, medianas y pequeñas empresas oportunidades de mejora constante. Asimismo, la habilidad que poseen las redes sociales para segmentar la audiencia y personalizar mensajes posibilita a las empresas automotrices poder alcanzar de una forma más eficaz a su público objetivo, aumentando la probabilidad de una conversión y fidelización mas eficaz.

Por otro lado, en el sector automotriz en México, se ha evidenciado un crecimiento altamente significativo en estos últimos años. Según el artículo de Expansión (2021), la oferta de los autos eléctricos tiene un aumento exponencialmente, lo que puede sugerir que hay una transición hacia las opciones de transporte sostenibles. En este contexto, Puebla ha logrado consolidarse como una ciudad importante, convirtiéndose así en el centro de la manufactura automotriz, con un notable auge en su inversión y producción, esto posiciona a Puebla como actor clave en el mercado automotriz del país de México (The Logistics World, 2024).

Asimismo, y en relación con las redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en el sector automotriz se manifiesta en la forma en la que estos hacen uso de estas plataformas para realizar comparaciones, bien sea en precio, calidad y diversidad de los vehículos que desean adquirir. Según Forbes (2024), el 70% de los compradores de vehículos en México, realizo una investigación previa en redes sociales antes de realizar la compra. Este acceso a la información de forma inmediata, y la interacción con las marcas han modificado la conducta en la toma de decisiones de compra en este sector.

Además, en este mercado automotriz se exhibe una segmentación altamente significativa que se basa en distintos factores psicográficos y demográficos. Los factores demográficos pueden incluir edad, género, ingresos, nivel educativo y la ubicación geográfica de los consumidores. Como, por ejemplo, los consumidores más jóvenes tienden a tener ingresos económicos mucho mas reducidos suelen preferir autos económicos y compactos. Por otro

lado, los consumidores con edades mas avanzadas y que generalmente disponen de mayores ingresos salariales, suelen inclinarse por autos cómodos, grandes y lujosos.

En cuanto a lo que es el género, según el artículo el Economista (2018), las mujeres tienen una participación del 60% en las decisiones de compra de autos, teniendo una alta influencia en el uso y elección dentro del hogar. Por lo tanto, los hombres, aunque tienen un menor porcentaje, es el segmento clave dado a las preferencias específicas y la disposición a realizar inversión en tecnología y rendimiento. Este grupo específico tiende a enfocarse en características mucho más específicas, teniendo en cuenta aspectos como, el motor, la tecnología, entre otros aspectos más técnicos, mientras que las mujeres se enfocan en aspectos claves como la seguridad y el consumo del combustible.

En consecuencia, las estrategias marketing digital que han utilizado diversas marcas automotrices, les ha permitido una interacción directa con los potenciales consumidores, responder a inquietudes y tener feedback en tiempo real (Galaviz Zamora, M. , Murillo Félix, C. , & Amarillas Ibarra, P., 2021). Por lo tanto, las marcas deben tener proactividad en la gestión, respuestas e interacciones a las preocupaciones de los consumidores, con el fin de minimizar impactos negativos.

Finalmente, las marcas automotrices deben adaptarse continuamente a las tendencias y tecnologías emergentes en el marketing digital. La rápida evolución de las redes sociales presenta desafíos adicionales, ya que las marcas deben mantenerse al día con las herramientas y estrategias más recientes para seguir siendo competitivas (Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. , 2022). A medida que las redes sociales continúan influyendo en el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor, es fundamental que el sector automotriz en México, especialmente en Puebla debido a su relevancia en este mercado, se adapte a estas nuevas realidades para maximizar su impacto y éxito.

Desarrollo

Si bien, en el marketing se experimenta una evolución constante y más aun con el auge que presentan día a día las redes sociales, en el concepto de marketing 6.0, Kotler bien habla sobre aquella integración entre las interacciones humanas con el alcance masivo de las

plataformas digitales y la incorporación de tecnologías cada vez más avanzadas son esenciales para mejorar la personalización y tener una eficacia operativa. Kotler (2024), afirma que el marketing contemporáneo o tradicional debe enfocarse en la creación continua de experiencias significativas, reales y auténticas que conecten con los consumidores de tal manera que generen una conectividad emocional. Las marcas que opten por estas técnicas serán mucho más competitivas para satisfacer las exigencias y necesidades fluctuantes del mercado.

Estas plataformas digitales ofrecen a los consumidores un acceso sin precedentes a información y opiniones sobre vehículos, lo que afecta de manera directa sus decisiones de compra Solis (2012). Un estudio reciente de Puromarketing (2023) revela que el 78% de los consumidores confía en las reseñas y recomendaciones obtenidas en redes sociales, evidenciando el impacto que tienen estas plataformas en el proceso de toma de decisiones.

En México, esta influencia es aún más destacada. De acuerdo con LaJornada (2022), el país se encuentra entre los líderes en el uso de redes sociales, resaltando el papel crucial de estas plataformas en el comportamiento del consumidor. Los usuarios mexicanos recurren a las redes sociales para obtener información sobre productos y servicios, lo que tiene un efecto directo en sus decisiones de compra dentro del sector automotriz.

Con el notable crecimiento del sector automotriz en México, impulsado por una mayor demanda y avances tecnológicos, ha habido un aumento considerable en la oferta de autos eléctricos. Según Expansión (2021), este crecimiento indica una transición hacia opciones de transporte más ecológicas. Puebla, reconocido actualmente como un importante referente de manufactura automotriz, la producción de vehículos ha experimentado un auge gracias a inversiones que han fortalecido su posición en el mercado (The Logistics World, 2024).

La interacción entre redes sociales y comportamiento del consumidor en el sector automotriz se evidencia en cómo las marcas utilizan estas plataformas para captar la atención de los clientes. Las redes sociales facilitan la comunicación directa entre las marcas automotrices y los consumidores, permitiendo respuestas a preguntas y la recepción de comentarios en tiempo real (Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F., 2020). Este tipo de interacción fomenta una relación más cercana y personalizada, lo cual puede resultar en una mayor fidelidad del cliente y un aumento en las ventas.

La regulación de las redes sociales en México, que esta constituida por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, establece el acceso universal y equitativo a los servicios de telecomunicaciones, esta fomenta la neutralidad de las redes y así mismo preserva la confidencialidad de os datos personales de los usuarios de dichas redes y plataformas (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014, Art. 190). De igual manera, garantiza su derecho a la libre expresión en el entorno digital y establece responsabilidades entre los proveedores de servicios con relación a una supervisión de su contenido y colaboración con autoridades para la prevención de los delitos que se puedan presentar en las redes sociales.

A pesar de los beneficios que ofrecen, las estrategias de marketing en redes sociales enfrentan diversos desafíos. La gestión de la reputación en línea es fundamental, dado que un solo comentario negativo puede afectar de manera considerable la percepción de la marca (Galaviz Zamora, M. ., Murillo Félix, C. ., & Amarillas Ibarra, P., 2021). Un estudio de (Quo, 2024) revela que el 68% de los consumidores considera que una mala experiencia compartida en redes sociales puede desalentarlos a adquirir un producto o servicio, lo que destaca la necesidad de una gestión proactiva de la reputación.

Además, las marcas automotrices deben ajustarse constantemente a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes en el marketing digital. La rápida evolución de las redes sociales impone desafíos adicionales, ya que las marcas deben mantenerse al día con las herramientas y estrategias más recientes para mantener su competitividad (Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. , 2022). Por ejemplo, la integración de la inteligencia artificial para personalizar las interacciones con los clientes está ganando terreno en el marketing digital, y las marcas deben estar preparadas para incorporar estas tecnologías en sus estrategias (Forbes, 2024).

Conclusiones

En conclusión, México está experimentando la feminización de los mercados en el sector automotriz, donde estas representa un porcentaje considerable en la decisión de compra, evidencia una creciente influencia de este segmento en la industria. Dado esto, las marcas del

sector automotriz deben considerar adaptar sus estrategias de marketing para así atraer y satisfacer las necesidades particulares de este perfil femenino. Es importante mencionar que, que las campañas deben resaltar aspectos que son importantes como, la seguridad, la eficacia en el consumo del combustible y la sostenibilidad, factores que son altamente valorados en este segmento.

Además, las redes sociales son un medio esencial para poder llamar la atención del mercado femenino, dado su permanencia y búsqueda continua en redes. Las posibles estrategias efectivas para poder capturar adecuadamente a este mercado incluirían el uso de influenciadoras, con una creación de contenido visualmente atractivo que refleje historias de éxito y de empoderamiento que la mujer siente al adquirir un auto. Una comunicación que sea bidireccional es esencial, ya que permite a las marcas el poder responder de una manera rápida a consultas, dudas, sugerencias o comentarios con el fin de poder fortalecer la conexión.

Por otra parte, las redes sociales permiten realizar una segmentación detallada y clara del público al que se espera llegar. A través del análisis de los datos psicográficos y demográficos, las marcas automotrices pueden crear campañas dirigidas a diversos grupos, como, por ejemplo, jóvenes profesionales que estén interesados en tecnología y sostenibilidad, o bien sea a madres jóvenes que valoran el atributo de la seguridad y el espacio familiar. Esta personalización mejora la eficacia de cada campaña al ajustarse a las motivaciones y necesidades únicas que presenta el segmento femenino.

En este contexto, una que podría ser efectiva para el análisis de estas métricas y asegurar la competitividad de las marcas automotrices, radicaría en el uso de tecnologías avanzadas, bien sea herramientas de inteligencia artificial, de análisis de datos, proporciona una mejor personalización y eficacia en las campañas. El desarrollo de los chatbots alimentados con la data de la segmentación en redes, ayuda a identificar patrones en el comportamiento de dicho consumidor y mejora la atención al cliente.

Ahora bien, a pesar de estos progresos, la constante evolución de las redes sociales presenta una serie de desafíos y oportunidades para dichas marcas que tienen presencia en el sector automotriz. Mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías es crucial para que estas sigan siendo relevantes en el mercado. Por lo tanto, es importante que las marcas

sean proactivas e innovadoras, con propuestas y estrategias en creación de contenido que conecte emocionalmente con el público objetivo. Ahora bien, la retroalimentación que se obtiene por medio de las redes sociales es importante para el mejoramiento continuo de los productos y servicios que dichas marcas ofrecen. El escuchar y responder a estas opiniones por parte de los consumidores permite a las empresas ajustar el tipo de oferta en tiempo real, crear lealtad con el consumidor. Las encuestas que se realizan por medio de las redes también brindan un panorama del comportamiento de la audiencia, proporcionando así información valiosa para optimizar procesos y mejorar la conectividad con el consumidor.

Por último, la personificación de los mensajes, la adecuada comunicación con la audiencia, el análisis adecuado de los datos proporcionados de las redes sociales da un aporte significativo para las empresas en el sector automotriz, identificando las necesidades propias de cada uno de los segmentos aumenta su relevancia, efectividad y permanencia en el mercado. Ahora bien, aunque las mujeres tienen un mayor porcentaje de influencia en la compra, los hombres siguen siendo un segmento importante para este mercado. Los hombres tienden a valorar aspectos más técnicos en los autos, muestran un particular interés por las innovaciones tecnológicas, sistemas de asistencias avanzadas, motores con alto rendimiento, conectividad, etc. En este punto, la estrategia es diferente, ya que los hombres suelen valorar más la exclusividad y la personalización de los autos. Estas estrategias pueden estar apuntadas a resaltar estos aspectos, opciones de personalización, ediciones especiales y tecnologías de rendimiento.

Referencias

- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *SUMA DE NEGOCIOS*.
- Expansión. (2021). <https://expansion.mx/empresas/2021/02/26/méxico-un-mercado-de-autos-electricos-la-oferta-crece-10-veces-en-cinco-anos>. Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2021/02/26/méxico-un-mercado-de-autos-electricos-la-oferta-crece-10-veces-en-cinco-anos>

- Forbes. (2024). *Forbes*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/retos-y-perspectivas-de-la-industria-automotriz-en-mexico-para-2024/#google_vignette
- Galaviz Zamora, M. ., Murillo Félix, C. ., & Amarillas Ibarra, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra. *Revista de investigación académica sin frontera*, 3.
- Jornada. (2022). <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/méxico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>: <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>
- LaJornada. (2022). <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>: <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>
- Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. . (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Open MenuRevista Científica Kosmos*.
- Puromarketing. (07 de 07 de 2023). *Puromarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra>
- Quo. (2024). https://quo.mx/ciencia-y-tecnología/para-que-se-usan-las-redes-sociales/#google_vignette. Obtenido de https://quo.mx/ciencia-y-tecnología/para-que-se-usan-las-redes-sociales/#google_vignette: https://quo.mx/ciencia-y-tecnología/para-que-se-usan-las-redes-sociales/#google_vignette
- Solis, B. (2012). *The End of Business as Usual*. Obtenido de <https://mjlopezz.com/2012/03/the-end-of-business-as-usual-brian-solis/#respond>
- Statista. (24 de 07 de 2024). <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-méxico/#topicOverview>. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-méxico/#topicOverview>: <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-méxico/#topicOverview>
- The Logistics World. (2024). Obtenido de The Logistics World: <https://thelogisticsworld.com/manufactura/la-industria-automotriz-en-puebla-claves-del-éxito-de-un-sector-en-auge/>

