

El automovilista Digital

>> Automovilista e Internet

El 68% de los automovilistas españoles tiene acceso a Internet y el 65% ha utilizado este medio para informarse a la hora de comprarse un coche nuevo. El automovilista español pasa una media de 12 horas a la semana conectado a Internet y las actividades a las que más tiempo dedica son a consultar el e-mail y a leer noticias.

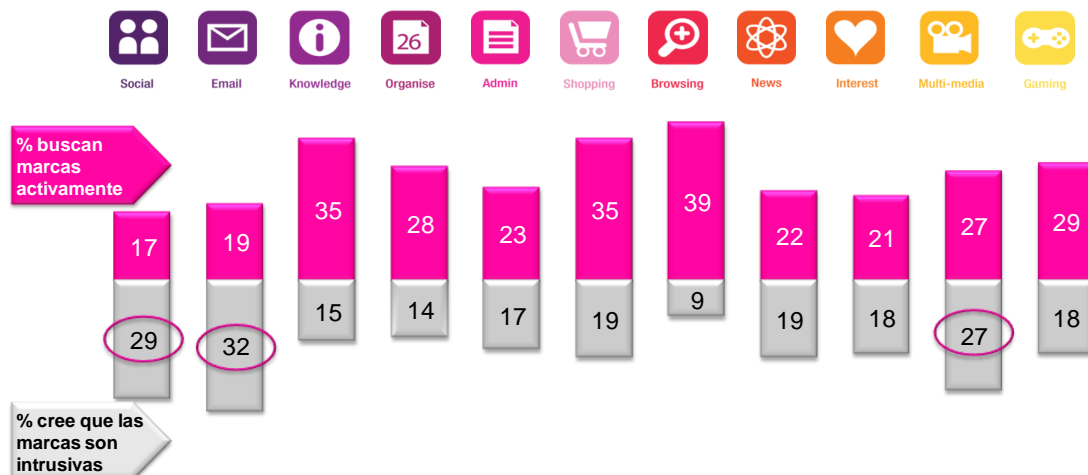
El acceso a la red se realiza, de momento, mayoritariamente a través del PC, aunque **la conexión vía móvil aumenta de forma continua, siendo ya bastante corriente entre los automovilistas más jóvenes.** Se estima que para 2014 el acceso a Internet a través del móvil sea el medio de acceso principal.

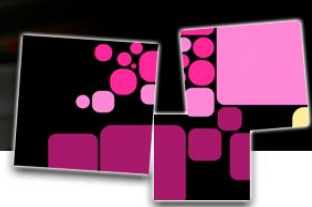
>> Las marcas en Internet

En general, la presencia de las marcas en la red es aceptada positivamente. Es especialmente acogida cuando se realizan actividades relacionadas con la búsqueda de información previa a la compra de un determinado producto, se realizan compras online o el consumidor busca información de carácter más general.

Sin embargo, los automovilistas **encuentran intrusiva la presencia de las marcas en Internet** especialmente cuando realizan actividades como conectarse a los medios sociales, consultar su email o ver contenidos multimedia (música, videos, fotografías, etc.)

Debido a esta percepción bifocal de las marcas en Internet, las líneas de comunicación convencionales de las marcas deberán adaptarse a los nuevos entornos y hábitos de consumo de medios de los automovilistas.





>> La presencia de las marcas en las redes y medios sociales

La presencia de las marcas en las redes sociales es cada vez más frecuente, plataformas como Facebook (un 72% de las marcas de automóviles está presente en esta Red Social) o twitter (un 87,5% de las marcas está presente en Twitter) sirven ya de enlace entre los consumidores y las marcas. Pero, qué lleva a un automovilista digital a hacerse amigo o seguir a una marca en la red?

Los automovilistas digitales esperan encontrar contenidos relevantes y de interés cuando entran en contacto con las marcas en las Redes Sociales. Están, por lo tanto, especialmente interesados en promociones y ofertas que las marcas lancen a través de estos medios.