



# Los medios digitales generan ventas para General Motors

Publicación  
Octubre 2015

En estos últimos años, General Motors México ha integrado nuevas plataformas digitales a sus estrategias de marketing. Sin embargo, las preguntas continúan: ¿cuál es el equilibrio adecuado entre las plataformas offline y las online? ¿Cuáles son las adecuadas para obtener mejor retorno de inversión?

think with **Google**

- Objetivos**
- Medir el alcance e impacto de una campaña en televisión abierta y en YouTube.
- Enfoque**
- Cross Media Research (evaluación hasta 5 medios). 400 entrevistas antes de la campaña, 1202 entrevistas durante la campaña.
- Resultados**
- YouTube alcanzó la misma audiencia que la TV con solo el 13 % del presupuesto, frente al 87 de la TV.
  - En términos de eficiencia, YouTube obtuvo los mismos niveles de audiencia alcanzada con 8 veces menos de presupuesto que la TV.
  - YouTube contribuyó con 60 por ciento de brand lift, donde mobile fue el jugador más importante con 35% de impacto.
  - YouTube obtuvo mejor impacto en los indicadores de marca con menos exposiciones que la TV.

**E**n una era de compromiso fomentada por la diversidad en plataformas, pantallas y dispositivos, es gracias a nuevos medios digitales que compañías como General Motors pueden incrementar oportunidades y conectar con sus consumidores en los momentos más relevantes. Y si bien los objetivos de negocio pueden haber cambiado a lo largo de los años, los nuevos hábitos de interacción multipantalla resaltan la importancia de un desarrollo de marca integrado.

Fue con esta iniciativa en mente que General Motors se encaminó a responder uno de los desafíos más importantes para el marketing: ¿cómo asignar un presupuesto que maximice la inversión?

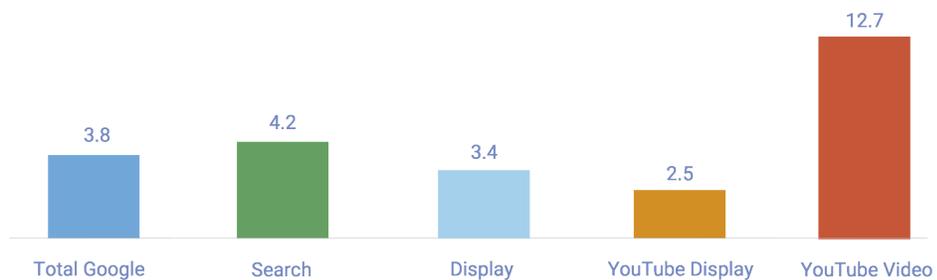


<https://www.youtube.com/watch?v=E1OY3FC1JHM>

## Fomentando la eficacia

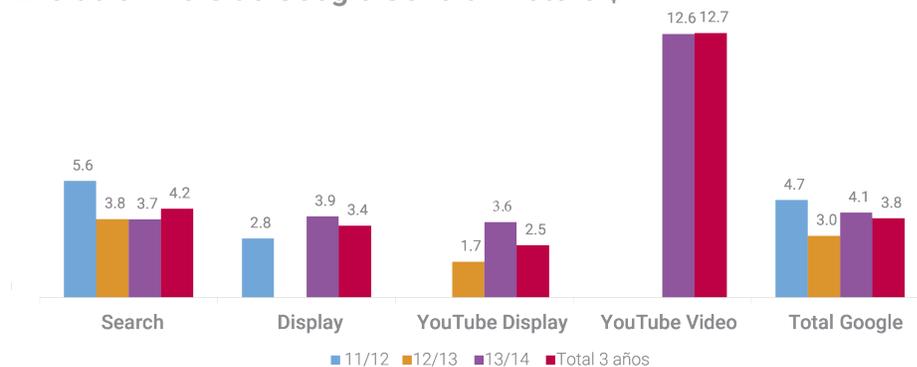
El nuevo consumidor siempre conectado no llega desinformado a la hora de comprar un automóvil, pues el proceso de compra comienza mucho antes de la visita al concesionario. Es por ello que en industrias como la automotriz, la necesidad de generar conocimiento y recibir una opinión favorable es tan importante, incluso antes de la visita a la tienda. Las conclusiones del estudio fueron decisivas y concretaron datos para la ejecución de nuevas estrategias efectivas. Entre los insights más destacados, se encontró que si se mantiene el presupuesto de marketing pero se duplica la inversión digital, las ventas y el retorno de inversión aumentan de forma considerable.

## Evolución ROIs de Google General Motors Total 3 Años \$



Cada dólar invertido en Google obtuvo un resultado 2.3 veces más exitoso que campañas online que no contemplaban estos servicios, y 2.6 veces más eficaz que el resto de las actividades. Además, YouTube demostró ser fundamental en el crecimiento, pues los videos desempeñaron un papel destacado, con un retorno de la inversión de 12.6 veces.

### Evolución ROIs de Google General Motors \$



### El camino correcto: tres conclusiones clave

- En la industria automotriz, los resultados de publicidad online no solo constituyen un buen indicador de marca, sino que también pueden funcionar para alentar a los consumidores a visitar el concesionario.
- Es importante desarrollar una estrategia digital multipantalla, que además de enfocarse en herramientas con alto retorno de inversión, analice toda la información de forma integral para atraer a nuevos clientes.
- Según un estudio de TNS en México, 9 de cada 10 compradores de automóviles en México hacen su búsqueda online antes de elegir su próximo vehículo. Por ello, la presencia online puede resultar fundamental a la hora de determinar una decisión de compra final. Aquí será importante contar con una buena campaña digital que sea multipantalla.