



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La importancia del marketing en el mercado
automovilístico español

*The importance of marketing in the Spanish automotive
market*

Autor

Adrián Pardo Clavero

Director

José Miguel Pina Pérez

Grado en Economía
Facultad de Economía y Empresa

Curso 2021-2022

Autor: Pardo Clavero, Adrián

Director: Pina Pérez, José Miguel

Título: La importancia del márketing en el mercado automovilístico español

Title: The importance of marketing in the Spanish automotive market

Titulación: Grado de economía. Unizar

RESUMEN

Este trabajo académico se ha basado en una contextualización general de lo que sería el marketing, así como en analizar de forma más profunda el sector automovilístico para conocer su situación en España y evaluar su evolución a lo largo de los años. Posteriormente realizamos un estudio para entender cómo afecta el marketing en el mercado automovilístico y, de la misma forma, exponer y comentar algunas estrategias de marketing que se aplican en dicho sector como el marketing racional o el emocional. A modo de conclusión, se establece que claramente hay que unir los conceptos de emoción y razón, ya que actualmente ambos son muy importantes para los consumidores, de modo que se recomienda a las marcas centrarse en aquellas estrategias que más adecuadas pueden resultar en este entorno.

ABSTRACT

This academic work has been based on a general contextualization of what marketing would be, as well as a deeper analysis of the automotive sector to know its situation in Spain and evaluate its evolution over the years. Subsequently, we carry out a study to understand how marketing affects the automobile market and in the same way, expose and comment on some marketing strategies that are applied in such sector such as rational or emotional marketing. In conclusion, it is established that the concepts of emotion and reason must clearly be united, since both are currently very important for consumers, so that brands should focus on the strategies that may be most appropriate in this environment.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Objetivos.....	5
2. Marketing	6
2.1 ¿Qué es el marketing?	6
2.2 Ámbitos de aplicación del marketing	7
2.2.1 Marketing de productos de consumo.....	8
2.2.2 Marketing de servicios	9
2.2.3 Marketing industrial	9
2.3 Necesidad, deseo y demanda	10
3.1 La importancia del sector en la economía española	13
3.2 Evolución del sector automovilístico en los últimos años.....	15
3.3 Características de las empresas automovilísticas españolas.....	20
4. La evolución del marketing en el sector automovilístico	23
4.1 Como se compraba un vehículo hace 30 años.....	23
4.2 Como se compra un vehículo actualmente	24
4.3 La razón y las emociones en el sector automovilístico	25
4.3.1 La emoción en la comunicación	26
4.3.2 Caso de comunicación emocional en el sector del automóvil.....	27
5. Conclusiones.....	30
Bibliografía.....	32
Anexos	33

Índice ilustraciones, gráficos y tablas

Ilustración 2.1 Tipos de marketing empresarial	9
Ilustración 2.2 Necesidad, deseo y demanda	13
Ilustración 4.2 Campaña de Audi I.....	30
Ilustración 4.3 Campaña de Audi II.....	31
Gráfico 3.1 Evolución anual del número de concesionarios en España 2007-2020.....	14
Gráfico 3.2 Ranking mundial de productores.....	15
Gráfico 3.3 Matriculaciones de vehículos nuevos (por cada mil habitantes).....	17
Gráfico 3.4 Producción y exportación de automóviles (Unidades).....	18
Gráfico 3.5 Balanza comercial de vehículos (millones €).....	19
Gráfico 3.6 Fábricas de coches en España y sus modelos.....	21
Gráfico 3.7 Ranking de automóviles con más cuotas de mercado	23
Tabla 3.1 Destinos de exportaciones de vehículos producidos en España.....	20
Tabla 4.1 Relación razón-emoción.....	26

1. Introducción

Sin lugar a duda, la importancia del sector automovilístico en la economía española es vital, con una contribución al Producto Interior Bruto (PIB) en torno al 10%, y siendo un sector que se caracteriza por contribuir de forma muy notable a la creación de empleo, ya sea directa o indirectamente. Es un sector que se encuentra constantemente en cambio, empujado por los avances tecnológicos y por la existencia de numerosas restricciones medioambientales que están moviendo a las empresas hacia la búsqueda de vehículos cada vez menos contaminantes y más eficientes.

Desde el punto de vista de la demanda, la adquisición de automóviles supone una inversión muy importante para las familias, únicamente por detrás de la compra de una vivienda. El Covid-19 ha provocado una caída global en la demanda de productos, sobre todo de aquellos que no son de primera necesidad, como es el caso del automóvil. El conflicto entre Rusia y Ucrania podría suponer otro elemento que desestabilice la economía en general, y el comportamiento de compra en particular.

Ciertamente, los países están atravesando una situación económica muy complicada debido a la caída drástica en la demanda. Esto ha provocado que se reduzca de la misma manera la producción de automóviles, lo que ha desfavorecido a la economía de nuestro país, dada la importancia del sector. Es por ello por lo que, actualmente, es muy necesario tener en cuenta aquellas estrategias de marketing que proporcionen un valor añadido a la hora de comunicarse con el consumidor, de forma que se establezca una relación directa y que, por consiguiente, *tu producto* sea elegido frente a otros de la competencia.

Por todo ello, en el presente trabajo se ha considerado interesante el realizar una contextualización general del marketing y de los aspectos más importantes en el contexto objeto de estudio. Así mismo, también se considera el desarrollo de un pequeño análisis acerca de la situación de las empresas relacionadas con el sector de la automoción instaladas en España, y que ocupan un papel fundamental dentro del mismo. De esta forma, se van a comentar y analizar aquellas estrategias más novedosas para que, a modo de recomendación a las empresas del sector, se expongan los puntos más positivos y los que pueden asociarse a un aumento de la demanda, mayor competitividad y, por lo tanto, que permitirían aumentar la producción y el prestigio de las marcas de automoción.

1.1 Objetivos

El objetivo principal del estudio es mostrar la aplicación del marketing al sector del automóvil. De este modo, partiendo de unos conocimientos básicos, se pretende mostrar cuál es la influencia que el marketing ha tenido en el sector automovilístico, su importancia y su evolución con el paso del tiempo.

En el trabajo se revisarán una serie de estrategias de marketing que se han aplicado a lo largo de los años en el sector del automóvil, por lo que se pretende analizar dichas estrategias y comentar aquellos aspectos positivos y negativos. De esta forma, se busca llegar a una recomendación de cuál es la estrategia que podría considerarse “óptima” dada la situación y el contexto nacional e internacional en el que nos encontramos.

En particular, un aspecto que será objeto de atención es intentar demostrar la posible existencia de un equilibrio entre los valores emocionales y racionales presentes en las campañas publicitarias de las principales marcas de automóviles. Asimismo, el objetivo general del estudio podría dividirse en otros objetivos específicos:

- Comprender y estudiar el estado actual de la economía, de forma que podamos llegar a una conclusión de la tendencia de esta dentro del sector.
- Adquirir y desarrollar las habilidades y capacidades para tratar los datos, información y los resultados de forma correcta.
- Relacionar algunos conceptos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria de Grado en Economía con la temática de este trabajo.

1.2 Desarrollo y estructura

Para la realización del trabajo de fin de grado se ha tenido que realizar un análisis de fuentes secundarias sobre la historia del marketing y el sector del automóvil, recogiendo los apartados segundo y tercero los resultados de dicho análisis. Se ha acudido a fuentes con una fiabilidad contrastada por profesionales, ya sean organismos oficiales o fuentes particulares tales como la Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas (ANIACAM, 2020), la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO, 2020), la Asociación Española de Proveedores de Automoción (SERNAUTO, 2020) o la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC, 2020), entre muchas otras.

En la última parte del proyecto se realiza un pequeño estudio en que se aporta una nueva visión del marketing, y se intenta aplicar al mundo automovilístico.

El trabajo finaliza con un análisis de las conclusiones, de las que se han extraído las más importantes desde el punto de vista empresarial, finalizando con todas aquellas fuentes a las que hemos recurrido y que han servido de base para la elaboración del estudio.

2. Marketing

2.1 ¿Qué es el marketing?

Una buena forma de entender cómo afecta el marketing a nuestro estudio es entender primero la rama encargada de llevarlo a cabo. Son precisamente aquellos fundamentos básicos, y que todos conocemos en el ámbito comercial y empresarial, los que han permitido que profesionales en el mundo automovilístico puedan adaptarlo para conseguir un enfoque completamente optimizado y con resultados muy precisos en el ámbito de los negocios.

Según la real academia española, el marketing o bien adaptando este término a nuestra lengua, “márquetin”, es una palabra anglosajona que viene a expresar “la búsqueda de la tendencia del mercado”, es decir, conseguir descifrar cuales van a ser las direcciones del mismo y de esta forma ser capaces de crear estrategias de marketing que se anticipen y que nos permitan obtener el mejor resultado posible.

Al anticiparnos al mercado, estamos satisfaciendo aquellas necesidades que sabemos que los consumidores van a demandar, por lo que tenemos una clara ventaja que nos permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y servicios que la satisfagan y estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Sí que es cierto, que en la actualidad el marketing ha adoptado una postura muy distinta a la que hemos comentado anteriormente, esto es debido a que se cree que la mejor forma de sacarle partido al marketing es creando necesidades y no tanto estudiándolas o buscándolas.

Al crear una necesidad, creas un vínculo de dependencia con la marca, ya que, en ese caso, va a ser el propio consumidor el que demande el producto o el servicio que se

ofrece, sin necesidad de que sea la empresa la que tenga que buscar aquella dirección del mercado y realizar una estrategia únicamente basándonos en ello.

Y es por ello que los profesionales del ámbito automovilístico han sido capaces de derivar el marketing general especializándolo en la modalidad que queremos estudiar.

El verdadero arte del marketing consiste pues en entender a los consumidores finales y ofrecerles soluciones a sus necesidades para, de esta forma, poder establecer un vínculo en el proceso de compra denominado “buyer journey o viaje de compra”, que le va a acompañar desde el inicio del proceso hasta el final.

2.2 Ámbitos de aplicación del marketing

Como bien hemos comentado anteriormente, la ciencia social encargada del marketing ha tenido siempre una vinculación directa con las empresas, en el sentido de que es el consumidor el que realiza un intercambio económico por la adquisición de sus servicios o productos.

Sin embargo, la disciplina del marketing no se limita únicamente en el ámbito empresarial con carácter lucrativo, ya que hay que tener en cuenta que también existen organizaciones e instituciones que realizan marketing para una finalidad no lucrativa. Es por ello, que es interesante diferenciar a grandes rasgos las diferentes aplicaciones de marketing: el marketing empresarial, el marketing no empresarial y el ecológico.

Como bien hemos recalado en los párrafos anteriores, es el marketing empresarial el que van a utilizar las empresas relacionadas con el mercado automovilístico. Este marketing tiene como objetivo principal el maximizar los beneficios, pero siempre teniendo en cuenta que el intercambio que se produce satisfaga de la misma forma las necesidades de los consumidores.

El marketing empresarial se divide en tres disciplinas en función al público que se dirige y el producto final que se comercializa. La ilustración 2.1 recoge estos tres tipos de marketing, y que comentamos a continuación.

Ilustración 2.1. Tipos de marketing empresarial



Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Marketing de productos de consumo

El marketing de productos de consumo se utiliza sobre todo para aquellas empresas que se dedican a la comercialización de bienes tangibles (en nuestro caso los automóviles), dirigiéndose a un gran abanico de consumidores individuales.

Como uno de los objetivos de este tipo de marketing es dirigirse a un gran número de personas. Hay que tener en cuenta que, de una forma indirecta, ese mayor alcance poblacional va a favorecer a las propias estrategias de marketing de productos de consumo en el sentido de que van a ser más visibles y por lo tanto el público al que se dirigen las captarán con mayor frecuencia.

Como bien sabemos, el mercado automovilístico tiene una gran competencia debido al elevado número de empresas que participan en el mismo. Esto va a provocar que las empresas a la hora de realizar su plan de marketing se centren, sobre todo, en crear una gran presión publicitaria sobre los consumidores finales, presión que es sin duda una consecuencia de intentar “manipular” al consumidor para que elija la empresa ante el resto de las opciones. Asimismo, esta presión nos lleva hacia un modelo de cultura que es principalmente consumista.

2.2.2 Marketing de servicios

El marketing de servicios es aquel que utilizan las empresas que comercializan servicios, independientemente de si el público objetivo son usuarios individuales (como en el caso del marketing de productos de consumo) u otras organizaciones/empresas (como sería el caso del marketing industrial, del que hablaremos en el siguiente apartado).

En un país como España, este tipo de marketing ha ganado una gran importancia ya que en los últimos años hemos podido apreciar cómo ha habido una “terciarización” de la economía, por lo que los servicios han ido ganando peso en la economía y, por lo tanto, esto ha derivado en una gran competencia entre aquellas empresas encargadas de comercializar servicios.

Las empresas automovilísticas también tienen que aplicar esta modalidad de marketing, ya que en el proceso de compra el vehículo no es lo único importante. En este sentido, el servicio que se ofrece al consumidor en la fase “postventa” es primordial y empresas como “Kia” se apoyan en esta premisa. En concreto, esta marca utiliza el lema “7 años de garantía” como parte de una estrategia más amplia con la que compite con el resto de las empresas, ya no solamente a nivel del producto que comercializa, que sería el coche en este caso, sino con el servicio que se ofrece al consumidor y que sabe que en todo momento va a estar “protegido”.

Actualmente los profesionales del marketing se plantean si realmente existe esa diferenciación entre marketing de bienes de consumo y el marketing de servicios. Esto es debido principalmente a que en la mayoría de casos en los que aquellas estrategias y actuaciones que la empresa planea para determinados servicios son bastante parecidas a las que se utilizarían en el caso de que nos encontráramos comercializando bienes tangibles.

2.2.3 Marketing industrial

A diferencia del marketing de productos de consumo, el marketing industrial o marketing *business-to-business* se encarga de la comercialización de bienes tangibles a un público objetivo independiente del consumidor individual. En concreto, mediante este tipo de marketing nos dirigimos a aquellas empresas que necesitan el producto para su consumo directo o también para utilizarlo como un bien intermedio que le permita el

elaborar otros productos que se ofrecerán a otras empresas o consumidores particulares finales.

Algunos ejemplos bastante claros son aquellas empresas que comercializan bienes de equipo, también todas aquellas encargadas de la extracción de materias primas, las empresas que facilitan al sector primario materiales para la explotación agrícola, etc.

Cabe destacar que una empresa puede realizar un marketing de consumo y al mismo tiempo marketing industrial, ya que si nos fijamos en alguno de los ejemplos que hemos comentado en el párrafo anterior, podemos concluir que una empresa encargada de la comercialización de los bienes de equipo, como podría ser “Opel”, se ve obligada a realizar un marketing industrial a la hora de dirigirse a empresas relacionadas con el mundo de la automoción, sobre todo para vender componentes o vehículos industriales. En cualquier caso, todos aquellos consumidores individuales que poseen algún vehículo de la marca “Opel” han tenido que ser condicionados por un marketing de productos de consumo, para que sea el consumidor el que adquiera el vehículo.

2.3 Necesidad, deseo y demanda

Como hemos comentado anteriormente, el satisfacer las necesidades del consumidor es el objetivo principal del marketing (al menos entendiéndolo como el marketing tradicional). Es por ello que se le da mucha importancia al término “necesidad”, que precisamente es la sensación provocada en los consumidores por la carencia de algo, en nuestro caso, un vehículo.

Podemos llegar a una conclusión bastante complicada, ya que, si analizamos bien la definición del término, una sensación de necesidad es sobre todo propia de las personas, por lo que, ni las empresas ni los especialistas relacionados con el ámbito del marketing pueden “crearlas” de forma directa (actualmente se cree que sí y es por ello que nos encontramos en una nueva vertiente del marketing). Por ello, para intentar entender por qué si se cree que se crean necesidades, hay que introducir el término “Falsa necesidad” que es precisamente en el que se apoya la nueva corriente del marketing. Este término sí que justifica la nueva idea de crear necesidades, aunque al fin y al cabo no las crea de forma directa; lo que produce es una falsa sensación, pero con el mismo objetivo de suplirla vía demanda.

Por lo tanto, para introducir el siguiente término es necesario que entendamos que para toda necesidad tenemos que encontrar una voluntad que la satisfaga, es decir, el deseo. El deseo puede variar en función a las características personales de los consumidores, aunque no solamente está influido por estas. También hay que tener en consideración diversos factores como los sociales y culturales (condicionados a su vez por el entorno en el que se encuentran), así como un factor muy importante, el propio estímulo de marketing al que ha sido expuesto el consumidor. Este término nos permite entender que las estrategias de marketing provocan esos “deseos” hacia los productos de la empresa, de forma que el consumidor los percibe como la mejor opción para suplir sus necesidades.

Tenemos que tener muy en cuenta que el hecho de que exista una necesidad y un deseo de compra no implica que se acabe llevando a cabo, ya que hay muchas limitaciones externas que lo impidan.

El párrafo anterior viene de pretexto para poder comprender el término “demanda”, ya que únicamente surge cuando efectivamente el consumidor tiene una necesidad y un deseo de compra de un bien o un servicio, pero en este caso sí que posee las capacidades económicas que se requieren para la compra y es entonces cuando podemos hablar de demanda de bienes o servicios. Es por ello que consideramos que el consumidor es un ser racional, ya que, con unas capacidades económicas va a buscar siempre aquel bien o servicio que le proporcione la mayor utilidad posible.

Una vez conocidos los términos anteriores “necesidad, deseo y demanda” somos capaces de llegar a una conclusión bastante fundamental en el marketing: Las actuaciones de marketing no tienen como objetivo el crear necesidades, como bien hemos comentado antes, estas surgen de los propios consumidores. Lo que sí que pueden hacer las actuaciones de marketing vía “estrategias” es canalizar aquellos deseos de los consumidores hacia los productos que oferte la empresa y, de esa forma, se puede conseguir un estímulo incrementando la demanda efectiva.

Ilustración 2.2 Necesidad, deseo y demanda



Fuente: Portafolio KevinMKT

3. El sector automovilístico

Para poder entender cómo afectan las estrategias de marketing al sector automovilístico, es necesario realizar una contextualización a nivel macroeconómico para poder relacionar la importancia del mismo con la economía del país.

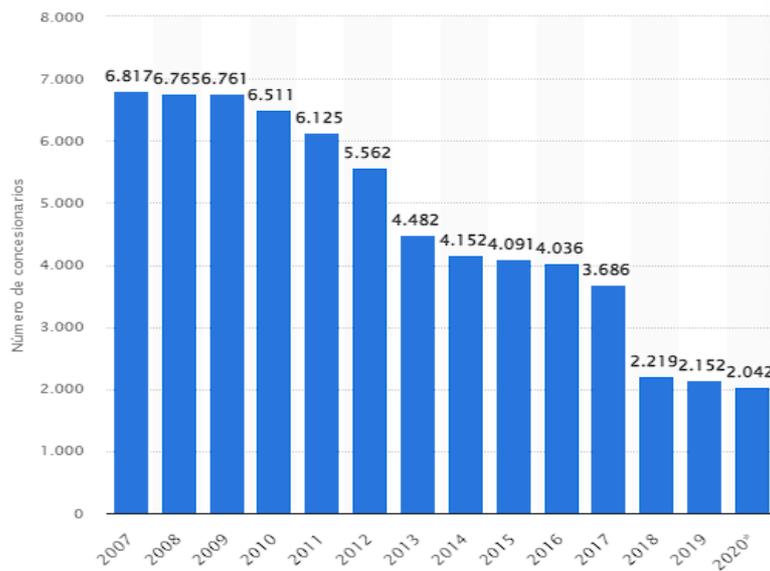
El sector del automóvil es sin duda un sector estratégico para España, ya que somos un país pionero a nivel mundial en la exportación de automóviles. Así, este sector ocupa un papel primordial en la industria española, proporciona un gran número de empleos a nivel nacional, y contribuye de forma bastante elevada al PIB.

A nivel nacional, podemos presumir de algunas empresas como Seat o actualmente también Cupra, las cuales han dedicado un esfuerzo muy elevado para impulsar y mejorar el sector del automovilístico, dirigiendo sus esfuerzos de inversión sobre todo para innovar y optimizar las plantas de producción, de manera que el proceso es mucho más productivo.

Para complementar el proceso de producción es primordial tener en cuenta todos aquellos concesionarios de coches los cuales actúan directamente como intermediarios entre el consumidor final (que es aquel que acude al concesionario de forma presencial u online) y el productor (que es el que proporciona el vehículo a los concesionarios, de

forma que estos pueden enseñar el producto al consumidor). Es necesario realizar una aclaración bastante importante, y es que los concesionarios son empresas independientes de las productoras; sin embargo, estas empresas están autorizadas para poder vender los vehículos de la marca que se produzcan bajo un “contrato de concesión”.

Gráfico 3.1 Evolución anual del número de concesionarios en España entre 2007 y 2020



Fuente: STATISTA

3.1 La importancia del sector en la economía española

De acuerdo con la información recopilada por OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles), podemos concluir que nuestro país es claramente una referencia a nivel mundial en la fabricación de vehículos y también los componentes de los mismos. A día de hoy en España operan 16 de las 290 factorías existentes en Europa, lo que nos coloca en el cuarto puesto a la hora de contabilizar fábricas en este sector.

Gráfico 3.2. Ranking mundial de productores



Fuente: OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles)

Analizando la importancia en términos de empleo, este sector genera aproximadamente un 9% del empleo total sobre la población activa. Contabilizándolo en términos nominales, serían más de 1,9 millones de empleos directos o indirectos, y si nos queremos centrar en los empleos de las propias fábricas, esto se traduce en más de 66.000 operarios.

En términos de importancia respecto al PIB español, la producción de vehículos comerciales o industriales representa aproximadamente un 10% del mismo, colocándose en el segundo sector que más aporta al total de la Economía.

Al ser España un país principalmente exportador en este sector, cabe destacar el dato en el que se estima que un 85% de la producción total de automóviles es exportada al extranjero.

3.2 Evolución del sector automovilístico en los últimos años

Para realizar un análisis de la evolución del sector es necesario identificar aquellos indicadores que mejor muestren la realidad. En concreto, vamos a utilizar el número de matriculaciones de vehículos en España, las exportaciones españolas por tipo de vehículo y la evolución de la balanza comercial de vehículos.

En primer lugar, en el gráfico 3.3, podemos ver la evolución de las matriculaciones de vehículos en España desde el año 2002 hasta el año 2022. Como se puede apreciar, el número de matriculaciones cae drásticamente en el año 2008, producido por la “explosión de la burbuja inmobiliaria a nivel nacional” además de la gran crisis mundial que se originó por la explosión en este caso, de la burbuja estadounidense.

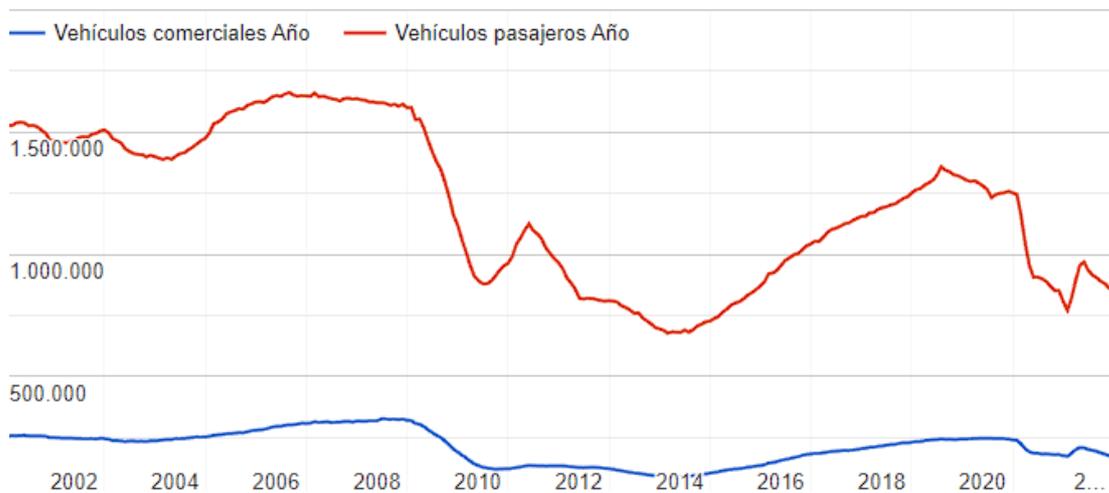
Bien es cierto, que sobre el año 2014 comienza una recuperación económica fruto de las numerosas políticas expansivas que se llevaron a cabo para reactivar la economía a nivel europeo. Sin embargo, el número total de vehículos matriculados disminuyó en aproximadamente un 5% del año 2018 al 2019.

En el año 2020 aparece la pandemia del COVID-19, viéndose reflejado claramente en el gráfico cómo se produce una caída casi hasta el mínimo del intervalo del gráfico. Esto fue debido por la paralización de la producción y comercialización de los turismos.

Más recientemente, las matriculaciones de vehículos en España durante mayo de 2022 cayeron sobre un 14% respecto al mismo mes del año anterior. En mayo se matricularon 97.652 coches y en los últimos 12 meses se han comercializado 964.361 coches nuevos, aproximadamente un 17% menos que el año anterior.

Como bien hemos comentado antes, la importancia del sector es enorme ya que España se encuentra en el puesto 15 del ranking de países por número de matriculaciones de vehículos, formado por un total de 137 países.

Gráfico 3.3 Matriculaciones de vehículos nuevos (por cada mil habitantes)



Fuente: *Expansión / Datosmacro.com*

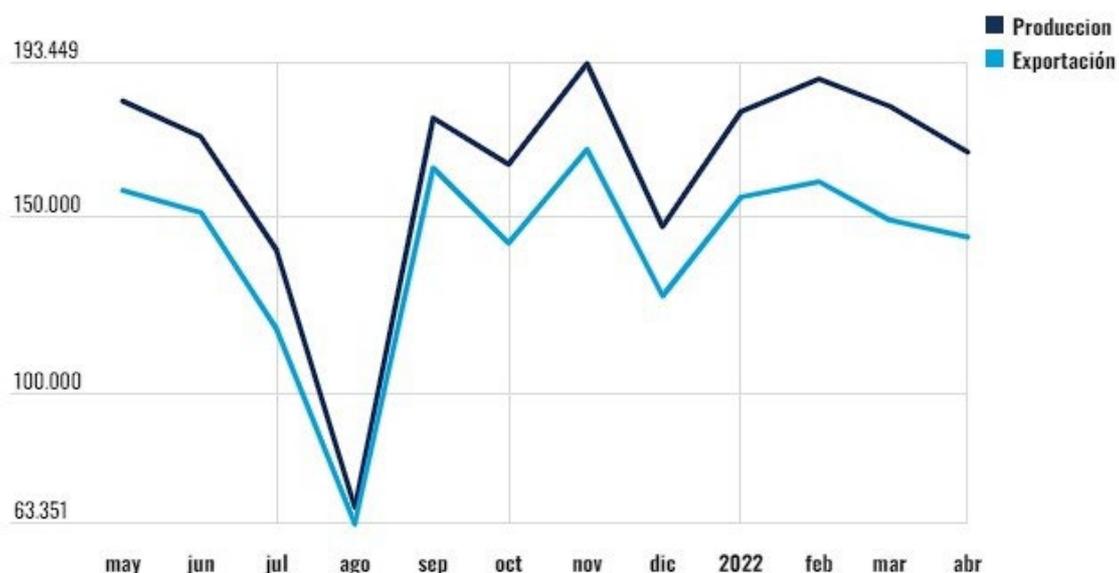
El gráfico 3.4 nos muestra la producción y exportación de vehículos en España. Como se puede apreciar, para el pasado 2021 se produjo una caída muy notoria sobre el mes de agosto, siendo un año bastante malo para la industria automovilística. Esta tendencia negativa se ha extendido hasta 2022, en el que no parece que vaya a haber un repunte significativo.

Los principales causantes de esta tendencia tan negativa fueron sin duda la crisis de la pandemia que vivimos en 2020 y el problema a la hora de comercializar los semiconductores que han influido principalmente en la producción de vehículos nuevos. Como resultado del problema de suministro, los consumidores tenían que soportar tiempos de espera en la compra de un vehículo nuevo que podían rondar desde 3 meses hasta incluso 1 año y medio.

A nivel nacional este problema se ha amortiguado de forma progresiva gracias a los mercados de ocasión, lo que sin duda han proporcionado un gran beneficio a los consumidores al no tener que esperar enormes tiempos de espera para la adquisición de un vehículo; sin embargo, como es lógico, ante un incremento de la demanda de coches seminuevos o de segunda mano esto ha provocado que el incremento de precios de los mismos sea también notable, por lo que en ese sentido se ha perjudicado a los consumidores.

Como bien hemos comentado antes, España es una importante productora y exportadora de automóviles; sin embargo, ante la caída de ventas en el resto de mercados europeos, España se ha visto obligada a frenar la producción, ya que la demanda no se equiparaba a la oferta. En el caso de Francia hubo una caída del -18,6%, en Reino Unido el -27,5% y en Italia el -19,7%. Esto ha provocado que en el caso español cerrase 2021 con una significativa caída de aproximadamente el -7,5%, y que la producción de automóviles se redujera en enero de 2022 respecto a enero de 2021 en torno al 17,5%. Hablamos de un total de 179.908 unidades fabricadas en enero de 2022.

Gráfico 3.4 Producción y exportación de automóviles (Unidades)



Fuente: ANFAC

Analizando el gráfico 3.5, podemos observar cómo, claramente, desde el intervalo de tiempo 2005-2019 el saldo de la balanza comercial ha sido siempre positivo. Siguiendo lo comentado anteriormente, estos datos se deben a la enorme importancia del sector automovilístico en la economía española.

Como podemos observar, en el año 2019 España consiguió un valor de exportaciones cercano a 36 millones de euros y un valor de importaciones de un total de 21.880 millones de euros. Por lo tanto, el saldo de la balanza comercial es la diferencia de exportaciones menos importaciones: $35.957 \text{ M€} - 21.880 \text{ M€} = 14.077 \text{ M€}$.

Aunque los datos del gráfico no muestren la evolución de los dos últimos años, durante 2021, toda actividad comercial relacionada con el sector del automóvil ha incrementado su aportación a la balanza comercial en un 10,6%, acumulando un saldo positivo total valorado en 18.984 millones de euros, lo que sitúa esta actividad comercial como la que mayor aportación positiva ha brindado a la economía española.

Gráfico 3.5 Balanza comercial de vehículos (millones de €)



Fuente: ANFAC (Comercio exterior) – Ministerio de industria, comercio y turismo

Los países de los principales mercados a los que van dirigidas estas exportaciones son los mostrados en la tabla 3.1. Como podemos observar en la tabla, el único país el cual ha disminuido sus compras al sector automovilístico español respecto al mismo periodo del año anterior es Portugal.

Viendo la parte alta de la tabla Francia se coloca en primer lugar a la hora de importar vehículos producidos en España, con una notable variación positiva del 37% (unos 3.994 millones de euros). En segundo lugar, nos encontramos con Alemania, que ha incrementado un 20,1% sus importaciones (un valor de unos 3.331 millones de euros) y, en tercer lugar, Italia, que ha incrementado su importación en algo más de la mitad con un 52,7% (un valor de 2.134 millones de euros).

Si nos fijamos en la tabla, también podemos observar cómo en el TOP 10 destinos de la producción automovilística, únicamente Turquía aparece como país “ajeno” a lo que sería el mercado europeo, esto es principalmente ya que el mercado turco ha experimentado en el último año un crecimiento bastante significativo, lo que le ha

permitido expandir su red comercial a la zona europea y, por lo tanto, convertirse en el sexto país que más coches importa de la producción española.

Tabla 3.1 Destinos de exportaciones de vehículos producidos en España

País	Valor	Variación	Cuota
Francia	3.994	37,0%	21,9%
Alemania	3.331	20,1%	18,2%
Italia	2.134	52,7%	11,7%
Reino Unido	2.035	24,1%	11,1%
Bélgica	1.068	39,7%	5,8%
Turquía	587	104,2%	3,2%
Portugal	376	-5,6%	2,1%
Países Bajos	362	38,3%	2,0%
Polonia	321	31,0%	1,8%
Austria	318	40,0%	1,7%

Fuente: ANFAC (creado con Datawrapper)

Tal y como comentábamos para ilustrar la importancia del sector, en el mercado español operan 16 de las 290 factorías de automóviles que existen en Europa, lo que sitúa a nuestro país como el cuarto con mayor número de fábricas. Si evitamos el introducir una variable que fue bastante “inesperada” como fue la pandemia provocada por el COVID-19, en España se producían en torno a 3 millones de vehículos anuales, lo que nos lleva a los datos, también comentados previamente, de un sector que supone más del 10% del PIB con niveles de empleo en torno a 2 millones de personas (algo más del 9% de la población activa). También se encuentra ocupando el 22% del total de las exportaciones españolas.

El sector de la automoción se divide principalmente en dos actividades dominantes: la propia producción de los vehículos y la producción de componentes, tanto si es para

producción propia como para comercializar con otras empresas del sector. Por tanto, tenemos que dar mucha importancia también al sector de los componentes, no únicamente a la producción. Todo ello provoca que el sector de la automoción sea el segundo más importante de la economía española, únicamente por detrás del sector turismo.

Gráfico 3.6 Fábricas de coches en España y sus modelos



Fuente: *autonoción.com*

3.3 Características de las empresas automovilísticas españolas

Enlazando con la sección anterior, es necesario explicar las principales características de las empresas automovilísticas para así entender por qué son tan determinantes en la economía española.

En los apartados anteriores hemos comentado la gran importancia del sector automovilístico español, caracterizado por una gran productividad, siendo de las más altas en la zona europea, únicamente por detrás de países como Alemania o Francia.

Esta productividad se puede ver reflejada en que numerosas empresas únicamente disponen de la fabricación de modelos en nuestro país, lo que es indicativo de que la productividad y competitividad de las empresas situadas en territorio nacional son muy elevadas.

El sector de la automoción cuenta con uno de los mayores índices de inversión en modernización, automatización e I+D+I entre el total de sectores industriales. Podemos destacar la gran mecanización y automatización del sector, siendo la producción española una de las más eficientes y automatizadas, con una relación de 1.000 robots por cada 10.000 trabajadores, una cifra bastante positiva y significativa, ya que nos sitúa en el quinto puesto a nivel europeo. Realizando una comparación para poder apreciar el grado de inversión, en el caso del sector alemán se sitúan en 1.311 robots por cada 10.000 empleados.

Como hemos comentado antes, no nos tenemos que quedar únicamente en el factor producción, ya que es la industria auxiliar (materiales, componentes, maquinaria, etc) la que aporta más del 75% del valor total del vehículo, caracterizada por una gran competitividad, innovación y efectividad, lo que le permite elaborar una gran variedad de productos. Un claro ejemplo de una gran empresa auxiliar sería el caso de “Antolín”; su objetivo empresarial es la fabricación de elementos para interiores de vehículos, siendo líder a nivel mundial en su ámbito.

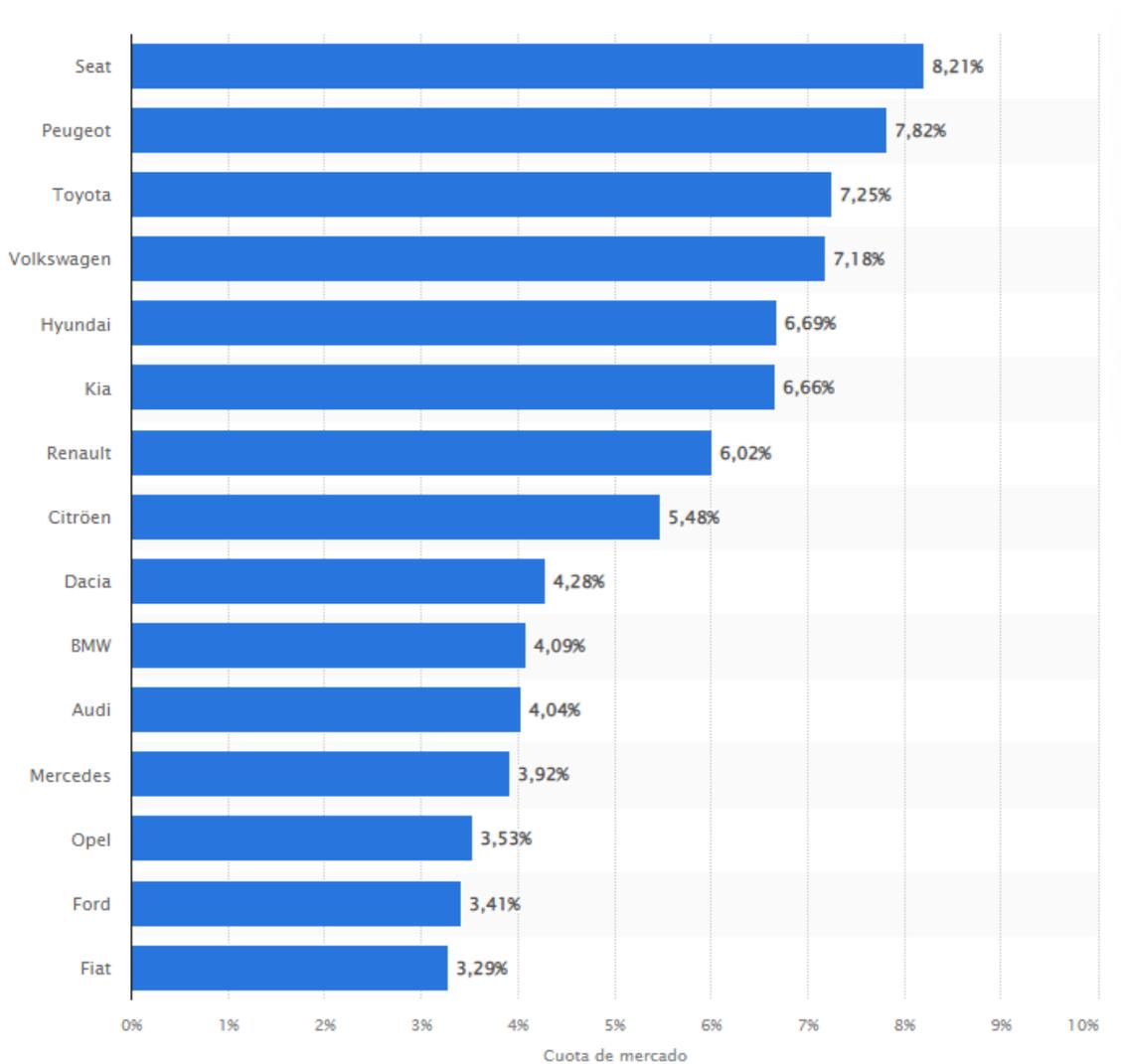
Una pequeña paradoja es que a pesar de la gran producción que poseen las industrias situadas en España, solamente 1 de cada 4 vehículos vendidos en España son de fábrica nacional. Esto es debido a que los otros 3 son importados de países europeos como los que hemos comentado antes: Alemania (20% importaciones en 2020), Francia (12,3%) o Reino Unido (6,4%). Si nos queremos referir a países a nivel internacional, podemos destacar Japón (7,3%) y Corea (4,4%).

Si pensamos en la marca española dominante del sector, sin lugar a duda tenemos que nombrar Seat y su respectiva marca deportiva, denominada Cupra, la cual es independiente de esta. Cupra es una empresa que surgió en 2018 como una alternativa más moderna al grupo tradicional Seat. En apenas un periodo de 4 años, Cupra no ha parado de experimentar un crecimiento gigantesco, creando modelos completamente nuevos respecto a Seat. Este crecimiento ha sido tan grande que se espera que, dados los balances de situación de los últimos años, Cupra llegue a facturar más que la propia marca “madre” Seat. En concreto, han propuesto un plan estratégico en el que a medio

plazo se espera que alcancen el objetivo de vender la cantidad de unos 500.000 coches al año.

Entre Seat y Cupra acaparan en torno al 11% de la cuota de mercado liderando así la clasificación nacional. Las empresas con más cuota de mercado tras estas fueron Peugeot, con un 7,82%, seguido de Toyota con un 7,25%. Como se puede apreciar en el gráfico 3.7, la cuota de mercado está equitativamente distribuida hasta la octava posición, en la que sí que se aprecia que dichas empresas poseen una cuota de mercado inferior a las más demandadas por los consumidores.

Gráfico 3.7 Ranking de automóviles con más cuotas de mercado



Fuente: Statista

4. La evolución del marketing en el sector automovilístico

El contexto mundial que nos ha tocado experimentar en los últimos años ha provocado que el marketing referido a la automoción experimente unos cambios notorios. Sobre todo, el principal factor que ha provocado dicho cambio es la gran globalización que hemos sufrido, principalmente gracias a internet y, sobre todo, las numerosas herramientas que el mundo online ofrece.

Sin lugar a dudas, la compra de un activo como un automóvil supone para las familias la segunda compra más importante, estando únicamente por delante la adquisición de un hogar. Es por ello por lo que el marketing posee un papel fundamental que permite a las empresas distinguirse del resto del sector y, de esa forma, convencer al consumidor de elegir su producto.

Con el fin de entender tanto la importancia del marketing como su evolución, en el contexto concreto del sector del automóvil, a continuación, se va a realizar una pequeña comparativa de qué estrategias de marketing se utilizaban hace 30 años respecto a las estrategias que se utilizan hoy en día.

4.1 Como se compraba un vehículo hace 30 años

La forma más común a la hora de realizar una compra de estas características era que el propio consumidor se desplazara a los concesionarios de las marcas en las que estaba interesado. De esa forma podía tener un contacto de marketing directo vía el comercial, que era quien le aconsejaba y le mostraba las características de los productos (precio, características internas, años de garantía, etc.).

Para guardar toda la información que se les proporcionaba en los concesionarios, eran los propios comerciales aquellos que brindaban unos “folletos” con las características más llamativas y sobre todo con el método de financiación, ya que es una forma también muy interesante de captar la atención del consumidor final.

Otra estrategia muy común de marketing es la conocida coloquialmente como “de boca a boca”. Tal como su nombre indica, era el consumidor el que pedía consejo a otros consumidores que podrían ser sus amigos o familiares, con los que se debatían las características de aquellos productos.

Como bien se ha comentado antes, estas técnicas están relacionadas con lo que se denomina en el ámbito de marketing como “marketing directo”, estrategia que se

caracteriza porque únicamente nos encontramos ante una relación consumidor-vendedor que se lleva a cabo a través de un único canal. Es por ello, que el objetivo principal es informar a los consumidores de cuál es el producto que mejor va a satisfacer las necesidades que tienen.

4.2 Como se compra un vehículo actualmente

Actualmente se sigue utilizando el marketing directo como forma principal de llegar al consumidor final, es decir, los compradores seguimos preguntando a aquellos otros usuarios que poseen el producto por las características, precios o cualquier duda que surja. Efectivamente también podemos acudir a los concesionarios, como hemos comentado antes, para informarnos de los productos que queramos adquirir. Así, el mayor cambio que sufre el marketing actualmente es que el consumidor con sus propios medios es capaz de informarse acerca del producto que desea, siendo un proceso rápido, eficaz y vía internet.

El principal valor añadido que presenta esta nueva forma de buscar información es que el comprador no tiene la necesidad de desplazarse hacia un lugar en concreto, ni tampoco tiene que quedar con ningún otro usuario para comentar las características o cualquier otro aspecto.

Sin embargo, no hay que infravalorar los métodos de marketing directo, ya que, según un estudio realizado por consultoras de investigación de mercados, entre el 90% y el 95% de todos aquellos consumidores que consultan la información por internet, lo hacen de forma previo a acudir a un concesionario, utilizando una media de unas 24 fuentes distintas de información.

Por lo tanto, podemos concluir que, sobre la base de una búsqueda de información reforzada, así como estableciendo una relación con aquellos usuarios que siguen acudiendo a los concesionarios para realizar la compra, aproximadamente la mitad de los usuarios finales no necesitan el acudir a un concesionario para ver y conocer el vehículo de forma más directa, si no que realizan la compra cómodamente desde sus hogares.

En definitiva, a pesar de que el consumidor acuda al concesionario para ver y que le comenten las características de coches o métodos de financiación, es el consumidor el que desde casa y gracias a las nuevas tecnologías, ya tiene la decisión prácticamente cerrada a pesar de acudir al concesionario. Aquí entran las nuevas estrategias de

marketing y es que, conocidos todos los datos anteriores, es primordial que la empresa posea una página web atractiva, pero a su vez intuitiva que transmita una sensación de seguridad a la hora de navegar y que facilite al consumidor el que pueda acceder a las características de su vehículo o de la misma forma que hemos comentado antes, configurarlo a su propio gusto de forma online y que únicamente tenga que gastar su tiempo en la propia configuración. Esta característica es sin duda la que va a permitir a la empresa diferenciarse del resto.

Una estrategia bastante común actualmente sería el “copywriting”, que consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas de escritura para persuadir al consumidor, con el objetivo último de aumentar las ventas.

4.3 La razón y las emociones en el sector automovilístico

En este apartado se quiere mostrar una de las nuevas estrategias de marketing que utilizan las empresas del sector de la automoción. En concreto, hablamos de una nueva forma de llegar al consumidor a través de la razón y las emociones que transmite el producto.

Todo el proceso es llevado a cabo por campañas de comunicación corporativas con el principal objetivo de crear un vínculo más cercano apelando, sobre todo, a las emociones y, de esta forma, intentando crear lo que denominamos “relaciones invisibles” con el consumidor. Así, la comunicación no se limita únicamente a dar información, sino que va un paso más allá.

Esta nueva estrategia busca principalmente establecer un “diálogo constante” entre lo que sería la marca y el consumidor. Al realizarlo de una forma tan directa y sentimental lo que se consigue es que el propio usuario reciba esta información como una comunicación personalizada. De esta manera, la empresa se aleja de lo que comúnmente se denomina publicidad general, la cual acaba saturando al consumidor y provoca problemas de “Information Anxiety” (Wurman, 1989). Los consumidores son bombardeados por un exceso de estímulos informativos, que, al ser incapaz de procesar, puede acabar experimentando sensaciones de ansiedad. En esta situación, es el propio consumidor el que decide ignorar todos aquellos anuncios generales y disfrutar los que considera más creativos. Aquí es donde nos interesa entonces las campañas relacionadas con la razón y la emoción.

Las empresas por lo tanto tienen que centrar sus esfuerzos publicitarios en crear unas campañas originales, que destaquen sobre el resto y, en particular, que se caractericen por la calidad de la información, antes que, por la cantidad, puesto que hoy en día los usuarios y consumidores son capaces de acceder a toda aquella información que deseen, como bien hemos comentado en los apartados anteriores.

Por lo tanto, todas aquellas empresas que no sean capaces de establecer una relación de confianza con su público a través de sus acciones de marketing van a verse enormemente perjudicadas y, por lo tanto, su nivel de ventas va a caer, así como el prestigio de la marca.

Hay que destacar también que esta nueva estrategia de comunicación posee una dificultad añadida, ya que las marcas en muchas ocasiones no son capaces de diferenciar técnicamente sus productos, de forma que el consumidor las elige por encima de otras opciones que son parecidas en el mercado. Como es lógico pensar, este problema provoca que el consumidor tenga ciertas dudas y dificultades para diferenciar las características de los productos.

Esto es debido a que constantemente las marcas y los productos están innovando. Lo que se conoce como “identidad material”, que caracteriza al producto, está constantemente cambiando, lo que provoca que las diferencias objetivas (componentes, aplicaciones, etc.) sean adoptadas por todos los fabricantes para aportar valor añadido. Al introducir cualquier nuevo componente, aplicación u otro tipo de característica, todas las empresas relacionadas con la automoción van a intentar emular a la competencia e incorporar el nuevo elemento, para que así su producto sea puntero a nivel tecnológico.

4.3.1 La emoción en la comunicación

Frente a los problemas de diferenciación, resulta fundamental utilizar estrategias de comunicación que apelan a las emociones, intentando resaltar los valores aspiracionales que caracterizan a la marca y transmitirlos al consumidor. Esto no quiere decir que los elementos racionales no posean un gran peso a la hora de la elección del producto por parte del consumidor (se entiende como elementos racionales aquellas características técnicas de los productos), ya que, si únicamente optamos por una publicidad emocional, vamos a conseguir que sea la marca la que tenga el protagonismo exclusivo y relegue el producto a un segundo plano. Es aquí donde viene el dilema por parte de los profesionales del marketing, y es que aquellos componentes “racionales y

emocionales” tradicionalmente siempre se han considerado como aspectos aislados e incluso antagónicos.

En los últimos años hemos podido apreciar un nuevo enfoque “integrador”, siendo su objetivo principal el cohesionar ambos componentes y proponer una nueva forma de entender y atrapar al consumidor del producto. Entendiendo la mente del consumidor, se llega a un paradigma donde la emoción aparece como elemento clave para explicar los procesos de compra y de decisión entre numerosas opciones, incluidas las racionales del mismo modo. En este sentido Goleman afirma que “el nuevo paradigma nos obliga a armonizar mente y corazón” o aplicándolo a los conceptos que estamos tratando, “nos obliga a armonizar los componentes racionales y emocionales”.

En esta línea, numerosos psicólogos han considerado que las emociones poseen un papel fundamental a la hora de tomar decisiones de consumo, ya que se cree que el dualismo mente-cuerpo queda totalmente apartado y se produce una interdependencia absoluta donde la emoción y posteriormente los sentimientos son un punto de anclaje. De este modo, se puede llegar a la conclusión de que, a la hora de tomar decisiones importantes de compra, los valores emocionales están implicados de la misma forma que los valores racionales, ya que ambos componentes forman parte del cerebro humano.

Podemos llegar a la conclusión de que el automóvil ha perdido en gran parte su valor tangible, ya que el consumidor actualmente lo percibe como un objeto de deseo que posee un gran poder simbólico y no únicamente se le considera un medio de transporte. El placer de conducir, la satisfacción de valores o la independencia han provocado que el vehículo sea un producto mucho más emocional.

Las empresas, por lo tanto, apuestan cada vez más por la publicidad emocional para diferenciarse de los rivales. A continuación, veremos un ejemplo de una conocida marca del automóvil que basa en las emociones su estrategia de comunicación.

4.3.2 Caso de comunicación emocional en el sector del automóvil

Para ilustrar el concepto de comunicación emocional se va a tomar como referencia una campaña publicitaria utilizada por Audi, la cual utilizó un interesante concepto creativo para apoyar la presentación del Audi RS4 V8 Quattro. El eslogan utilizado, “Diseñado para emocionar”, ya nos revela la importancia asignada al marketing emocional en esta campaña.

El objetivo de Audi con esta campaña era intentar reflejar una situación puramente enunciativa, donde en este caso el vehículo se omite (como se puede apreciar en el propio anuncio publicitario) y que va “conferir una significación virtual (no materializable) a la marca, ocupando el lugar que antes le correspondía al producto”.

La campaña llamada “Diseñado para emocionar” está elaborada para que de una forma completamente directa e intencionada aluda tanto a la razón como a la emoción, por lo que no se centra únicamente en la parte del producto, sino que pretende introducirse mucho más en los receptores del anuncio en cuestión. El anuncio está diseñado de tal forma que ante una figura mecanizada del ser humano de la sensación de que alude completamente al vehículo. Para ello, mecaniza partes racionales (vehículo) y las asocia con las partes más emocionales (órganos de los seres humanos), como podemos apreciar en la tabla siguiente.

Tabla 4.1 Relación razón-emoción

Racionalidad	Emoción
Máquina	Corazón
Números	Vello erizado
Engranajes	Ojo-Lágrima
Palabras	Música-imágenes
Piezas	Coche
Diseño	Sentimientos

Fuente: idus (FISEC-Estrategias)

El objetivo de esta relación tan directa es que a medida que vas viendo el spot publicitario, relaciones el vehículo (entendido como la máquina) con tu propio cuerpo y, con ello, elevas tu parte más emocional, provocando efectivamente una mayor sensibilidad al anuncio. De esta forma, también se da a entender que es un vehículo que está diseñado para que en el momento que lo adquieras y conduzcas, te emocione.

Audi lo que quiere demostrar, y que va en relación con la información comentada en los apartados anteriores, es que actualmente la razón ya no está por encima de la parte emocional de las personas. Consideran que está a un nivel de importancia similar y, por consiguiente, con esta relación entre piezas y el ser humano lo que consiguen es que tanto la parte racional (con las características del vehículo) como la parte emocional

(corazón, lagrimas...) se vean afectadas y que el spot sea mucho más efectivo en términos de “enganche”.

Haciendo un análisis más detallado del propio spot podemos distinguir varios elementos de interés. En primer lugar, se observa la combinación racional y emocional, ya que de una forma muy discreta se intenta contar una historia que comienza transmitiendo raciocinio, pero culmina con el sentimiento (representado por engranaje de las lágrimas, funcionamiento mecanizado del corazón, etc.). Profundizando un poco más podemos entender que el fin del spot es llegar siempre a un camino final, en el cual la máquina nos lleva al automóvil y, de esta forma, la razón nos conduce a la emoción, consiguiendo una metáfora perfecta.

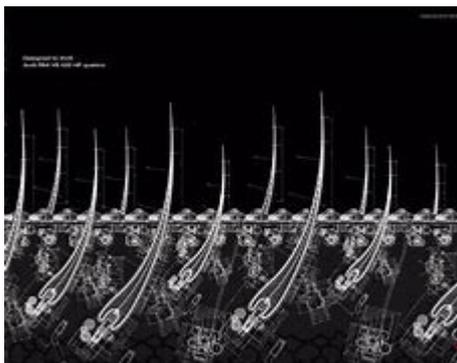
Por otra parte, hay que tener muy en cuenta el resto de los elementos del spot, principalmente la música y la imagen. El conjunto de palabras y datos serían efectivamente los representantes de la parte más racional y, por otro lado, la música se caracteriza porque no tiene letra (es decir, no tiene palabras, que como bien hemos relacionado antes tienen que ver con la razón), por lo que junto con las imágenes que van apareciendo a lo largo del spot tienen el objetivo de representar la parte emocional. Es por ello que se creyó conveniente el mezclar ambos conceptos, de esta forma eliminando el conflicto que hemos comentado anteriormente de “emoción vs razón” y consiguiendo que ambos se unifiquen.

Para concluir es necesario comentar que las imágenes son en blanco y negro. Esto es debido a que se hace referencia a una frase dicha por Sócrates, según la cual “el alma venía a ser un carro tirado por dos caballos, uno blanco y otro negro, es decir, la razón y la emoción”. Para evitar una dicotomía, el color neutro entre ambos es el gris, es decir, el coche, el que está creado por la razón (blanco) para hacer sentir la emoción (negro).

Ilustración 4.2 Campaña de Audi I



Ilustración 4.3 Campaña de Audi II



5. Conclusiones

En general, este trabajo de fin de grado pretende ayudar a conocer en mayor profundidad el sector de la automoción, comprendiendo tanto la situación como las características actuales, y que se han visto afectadas a lo largo de los años fruto de una constante evolución en pro de la diferenciación.

Se ha realizado también una pequeña contextualización de qué es el marketing y de algunas de sus variantes, de forma que podamos entender por qué las empresas eligen ciertas estrategias en función a los productos y el público final al que quieren dirigirse en última estancia. Concretamente, se ha estudiado más a fondo las estrategias de marketing basadas en la razón y las emociones, de forma que se llegue a entender la situación del mercado actual y por qué es una estrategia que puede fortalecer y mejorar la posición de la marca que lo aplica.

Por lo tanto, basándonos en nuestro estudio, podemos concluir que la tendencia actual de las marcas se centra en utilizar el lado emocional como eje creativo de las campañas, ya que es, sin lugar a duda, ese componente emocional una de las razones de mayor peso a la hora de la toma de decisiones para adquirir un vehículo por parte del consumidor.

En resumen y a modo de conclusión, podemos afirmar que, a lo largo del tiempo, los mensajes publicitarios en el sector automovilístico se han centrado en aspectos racionales y que claramente nos encontrábamos en una situación en la que se separaba completamente de los aspectos emocionales. En la actualidad estamos presenciando cómo, efectivamente, las empresas se han dado cuenta de que es un error dicha

separación y han entendido que hay que eliminar esa línea divisoria y mezclar ambos componentes, tanto racionales como emocionales, de forma que conseguiremos unas campañas de publicidad mucho más efectivas y diferenciadas de las de la competencia.

Es por ello que actualmente cada vez más marcas de automóviles están aplicando este enfoque y, por lo que, en gran parte, se ha aumentado tanto en los últimos años la venta de vehículos. Aplicar la emoción en una época en la que se ha vivido una pandemia mundial como la provocada por el COVID-19, sin lugar a duda motiva al consumidor a la toma de decisiones de forma emocional e influye positivamente en la decisión de compra.

Bibliografía

- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. Editorial Uoc.
- Duarte Atoche, T. (2012). La relevancia de los gastos de i+ d. Estudio empírico en el sector del automóvil. . *Revista de Contabilidad* 15 (2), 257-286.
- Hernandez MARCO, J. (1996). La oferta automovilística en España antes del Seat 600: 1906-1957. *Economía Industrial* num. 307, 131-14
- Industria, C. (2018). Situación y perspectivas en el sector del automóvil
- Ollé, R. (2005): “El Planner: la voz del consumidor en la agencia” en Fernández Gómez, J. Aproximación a la estructura publicitaria, Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Polvorosa Infesta, M. (2021). Estrategia de crecimiento y gestión del grupo automovilístico" Palausa 2001"-Polvorosa Infesta, Marta.
- Ramos-Serrano, M., Delgado Brull, M., & Jiménez-Marín, G. (2007). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: razón y emoción en la campaña Audi. *FISEC-Estrategias*, 6 (7), 23-45.
- Rico Belda, P. (2015). Análisis Económico-Financiero de las empresas concesionarias de automóviles en España. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* 20, 95-111.
- Rodriguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC.
- Román, A. P., & Nebreda, L. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Victoria, J. S (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Barcelona: Urano.

Anexos

Spot publicitario Audi “Diseñado para emocionar”

[Audi Quattro - diseñado para emocionar - YouTube](#)