



Análisis de las estrategias publicitarias digitales de *Inbound* marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España

Analysis of the Inbound Marketing Digital Advertising Strategies of Automotive Brands on YouTube in Spain

Dra. Gema González Carreño

Profesora de la Facultad de Tecnología y Ciencia de la Universidad Camilo José Cela
gcarreno@ucjc.edu
<https://orcid.org/0000-0002-3312-0274>

Dra. Ana María Rivas Machota

Profesora de la Facultad de Comunicación y Humanidades Universidad Camilo José Cela
amrivas@ucjc.edu
<https://orcid.org/0000-0001-8668-4607>

Claudia Ortega Pickmans

Graduada Universidad Camilo José Cela
cortega@ucjc.edu

González Carreño, G., Rivas Machota, A. M. y Ortega Pickmans, C. (2021)

Análisis de las estrategias publicitarias digitales de *Inbound* marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 25 Vol 25

Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 124 a 147

<https://doi.org/10.7263/adresic-025-07>

RESUMEN

Clasificación JEL:

M31, M37

Palabras clave:

YouTube,
sector
automovilístico,
Inbound marketing,
publicidad,
marketing

Objetivo: el objetivo principal de este trabajo es analizar el contenido que las marcas más vendidas del sector automovilístico en España en el año 2019 están difundiendo en sus canales propios en YouTube.

Diseño/metodología/enfoque: se sigue la metodología de análisis de contenido para analizar los vídeos más populares de las diez marcas de coches utilitarias más vendidas en el año 2019 en España. Para ello se identifica, en primer lugar, el canal, suscriptores y los vídeos más visualizados desde finales de 2018 y a lo largo de 2019. En segundo lugar, se analiza el contenido de los mensajes y, por último, la interacción de los públicos a través del número de «me gusta» que ha recibido cada uno de los videos analizados.

Resultados: los resultados han permitido entender qué contenido están difundiendo las marcas de automóviles a través de sus canales propios de YouTube en un periodo concreto. Además, de poner de manifiesto que, aunque el contenido más habitual sea el clásico spot publicitario que las marcas utilizan para televisión y otros medios convencionales, también se ha desvelado la utilización de YouTube para apoyar la estrategia de *Inbound marketing*.

Limitaciones/implicaciones: se trata de una investigación descriptiva, cuyo alcance es exploratorio, por lo que su principal aportación es una revisión novedosa sobre el objeto de estudio que supone un punto de partida para investigaciones posteriores. Asimismo, dada la limitada muestra, 50 videos, y que los datos obtenidos a través del análisis se han acotado a un periodo de tiempo concreto, los resultados no se pueden generalizar, pero sí permiten abrir una reflexión acerca del uso de los canales propios de YouTube por parte de las marcas del sector del automóvil.

Originalidad/contribución: la originalidad de este estudio radica en el estudio de un sector en concreto, el automovilístico, y por su relevancia como anunciante y como sector empresarial.

ABSTRACT

Purpose: the main goal of this paper is to analyse the content that the best-selling brands in the automotive sector in Spain during 2019 are broadcasting on their own YouTube channels.

Design / Methodology / Approach: the content analysis methodology is followed to analyse the most popular videos of the ten best-selling utility car brands in 2019 in Spain. To do this, firstly, the channel, subscribers and the most viewed videos since the end of 2018 and throughout 2019 are identified. Secondly, the content of the messages is analysed and, finally, the interaction of audience by the number of «likes» received by each of the analysed videos.

Results: the results have made possible to understand what content car brands are broadcasting through their own YouTube channels in a specific period. In addition, it is proved that, though the most common content is the classic advertising spot that brands use for television and other conventional media, the use of YouTube has also been revealed to support the Inbound marketing strategy.

Limitations / Implications: this is descriptive research, which scope is exploratory, so its main contribution is a new review of the studied object that provides a starting point for further research. In addition, given the limited sample, 50 videos, and that fact obtained through the analysis have been limited to a specific period of time, results cannot be generalised, but they do allow us to reflect on the use of YouTube channels by brands in the automotive sector.

Originality / Contribution: the originality of this paper lies in the study of a specific sector, the automotive, and its relevance as an advertiser and as a business sector.

JEL Classification:

M31, M37

Key words:

YouTube,
automotive sector,
Inbound marketing,
advertising,
marketing

1. Introducción

El presente artículo tiene como objetivo entender cómo las marcas del sector del automóvil están utilizando sus canales propios de YouTube dentro de su estrategia de marketing. En concreto, en el presente estudio se analiza la estrategia de marketing seguida en la red social YouTube por las marcas del sector del automóvil en España. El interés de este estudio radica, por un lado, en la complejidad del proceso de compra en este sector, en el que la toma de decisiones por parte del consumidor es de alta implicación y, por otro lado, por la necesidad de conocer la utilización por parte de las marcas de YouTube en contraste con las últimas tendencias de marketing en general y, en particular, del marketing digital, concretamente acciones de *Inbound marketing*.

La elección del sector de la automoción es relevante puesto que según el *Observatorio de la Publicidad en España 2020*, el primer sector en inversión es, precisamente, el de la automoción, con 564 millones de euros, de un total en el 2019 de 8.720,2 millones de euros. Asimismo, la inversión publicitaria en 2019 descendió un 0,6 %. Dentro de este dato negativo, el medio digital se sitúa, por primera vez, como el que mayor inversión recibe, con un 38,6 % del total. De esta manera, el medio Televisión «pierde su hegemonía y pasa a segunda posición con el 33,7 %».

Para realizar este estudio, se presenta, en un primer momento, una revisión teórica acerca de las últimas tendencias en marketing digital, así como sobre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones en compras de alta implicación, como es el sector objeto de estudio, así como las características y ventajas de YouTube como medio a disposición de los anunciantes del sector automovilístico. Una vez realizada la revisión teórica se llevará a cabo un análisis de contenido de los videos de las principales marcas

anunciantes del año 2019. En concreto la muestra estará compuesta por los canales propios de las diez marcas de coches utilitarios más vendidos durante el 2019 y dentro de estos canales se analizarán los 5 vídeos más visualizados desde finales de 2018 y durante 2019.

2. Marketing y estrategias de marca

Las nuevas tecnologías han supuesto un reto para todos los sectores, lo que obliga a los *marketers* a replantearse los caminos más adecuados para llegar a un público cada vez más joven y mucho más acostumbrado a la utilización de dispositivos digitales y a la interacción con las marcas. Así mismo, el marketing ha evolucionado, introduciéndose nuevos conceptos, términos y herramientas; dentro del lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales, *engagement*, marketing, prosumidores, *Inbound marketing*, entre otros.

El recorrido del cliente se puede definir como un proceso iterativo que incluye interacciones basadas en puntos de contacto con un proveedor o una empresa durante una precompra, una compra, y una fase posterior a la compra (Lemon, 2016).

Este recorrido podría incluir experiencias de compras anteriores y afectan a las compras futuras. Desde este punto de vista, no es necesario un objetivo de compra fijo a priori, sino que el proveedor de servicios intentaría despertar el interés de potenciales clientes en la fase de precompra. En todos los puntos de contacto entre el proveedor y el cliente, hay que distinguir entre la vista del cliente y la vista del proveedor. Debe ser el objetivo del proveedor en cada punto de contacto, crear una situación que conduce a una experiencia de usuario óptima (UX) para el potencial cliente. La experiencia de usuario durante el viaje del cliente a menudo se describe

como experiencia del cliente. Como extracto y síntesis de anteriores esfuerzos de investigación, la experiencia del cliente puede verse como «una construcción multidimensional» que se centra en «el cliente cognitivo, emocional, conductual, sensorial y social» o reacciones a las ofertas de un proveedor o una empresa «durante todo el recorrido de compra del cliente» (Lemon, 2016), es decir, cómo se comporta un consumidor en el acto de la compra.

Si en el caso del marketing tradicional la atención prestada al consumidor ha sido a veces destronada por la atención prestada al producto, en la estrategia de marketing de la empresa, en el caso del marketing digital, el foco está en el consumidor, en su correcta identificación, en sus necesidades, para sentar las bases de estrategias de comunicación eficaces hacia él. El marketing tradicional se asocia con el *Outbound marketing*, lo que significa que la estrategia de marketing empuja los productos a los clientes, mientras que el marketing digital es sinónimo del término de *Inbound marketing*, cuyo objetivo principal es ganar el interés del *target* (Patrutiu-Baltes, 2016).

Es importante en esa fase de precompra definir el concepto de *Inbound marketing*. El *Inbound marketing* es una metodología derivada del marketing digital que, combinando técnicas de marketing y publicidad, busca en primera instancia, atraer a los usuarios al principio de su proceso de compra de manera no intrusiva, generando contenido de valor para así lograr conversiones o registros en la página web de la empresa. A partir de ese primer momento, se les acompaña mediante contenido apropiado y relevante al público objetivo en cada una de las fases del proceso hasta lograr la transacción deseada que es la compra.

Esta metodología es solo una parte de un movimiento más grande en el mundo de los negocios: el movimiento *Inbound* que se fundamen-

ta en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para así impulsar el crecimiento de una empresa, generando confianza, credibilidad y motivación en los clientes. Con el avance y uso de la tecnología el método *Inbound* sugiere una forma más útil y humana para hacer negocios, una manera de agregar valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Un cliente satisfecho es fundamental para el crecimiento de la empresa, ya sea por la recompra de productos o servicios, o por la recomendación hacia otros clientes potenciando la marca (Samsing, 2020).

De hecho, el *Outbound marketing* pretende promocionar los productos y servicios a la audiencia directamente, mientras que el *Inbound marketing* ayuda a destacar los productos y servicios de manera indirecta, en el contexto en el que los consumidores se identifican con el objetivo de la empresa (Patrutiu-Baltes, 2016).

El *Inbound marketing* es principalmente un marketing de contenidos, ya que es el elemento que puede captar la atención del consumidor, empujándolo hacia la compra. En este contexto, una estrategia de marketing que sólo utilice el marketing de contenidos para impulsar las ventas del producto no es eficaz porque la «regla de oro» que practican las empresas dice que el marketing de contenidos debe centrarse en un 80 % en la información y educación del consumidor, y sólo un 20 % en el crecimiento de las ventas (Patrutiu-Baltes, 2016)

Por tanto, el marketing digital implica principalmente la creación de una relación de confianza y lealtad con el cliente y el *Inbound marketing* se convierte en el aspecto principal del marketing digital.

El *Inbound marketing* permite una comunicación abierta e «inteligente» hacia los clientes que dirigen su atención a los productos o servicios de la empresa y crea una relación personal con ellos

mediante la promoción de contenidos adaptados a sus necesidades. Desde 2006, el *Inbound marketing* es el método de marketing más eficaz para hacer negocios en línea. En lugar de los antiguos métodos de marketing tales como la compra de espacios en medios, comprar listas de correo electrónico e intentar conseguir clientes potenciales, el *Inbound marketing* se centra en crear contenido de calidad que atraiga al público hacia la empresa y el producto, donde naturalmente quieren estar (Hubspot, 2021).

Para sacar el máximo partido al *Inbound marketing* se necesitan tres puntos clave. El primero es la capacidad de escribir contenidos atractivos que atraigan a los clientes a la empresa. El segundo, la capacidad de distribuir esos contenidos para que sean encontrados fácilmente por los clientes potenciales mediante los motores de búsqueda, lo que requiere un conocimiento sofisticado de la optimización de los motores de búsqueda. Y el tercero, la capacidad de atraer y comprometer a una comunidad de seguidores que interactúen con el contenido, añadan sus opiniones en un diálogo continuo y lo difundan a otros. Las empresas que cultivaban una audiencia activa, es decir, que participaban interactuando y recomendando contenido, ganaban credibilidad en el mercado, porque el apoyo de una audiencia confería experiencia en un área determinada (Steenburgh, Avery, y Dahod, 2011).

En esencia, el *Inbound marketing* consiste en adaptar el contenido al «*buyer persona*» que ha llegado de forma natural y voluntaria a la empresa. Por eso, en este contexto, la definición del «*buyer persona*» juega un papel central, ya que, si no se identifica correctamente, toda la estrategia de marketing en base a la definición de ese «*buyer persona*» se convertirá en un fracaso. Es de lógica decir, por tanto, que el *Inbound marketing* es una forma de marketing que requiere una selección

muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenidos de alta calidad.

Es una colección de estrategias de marketing centradas en atraer a los clientes potenciales y a los consumidores hacia una empresa y sus productos. Este nuevo enfoque del marketing complementaba la forma en que los consumidores tomaban realmente las decisiones de compra: utilizando la búsqueda en Internet, los *blogs online* y las redes sociales para informarse sobre los productos y servicios antes de comprarlos (Steenburgh, Avery, y Dahod, 2011).

Así, «el *Inbound marketing* es la estrategia de conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Utilizando medios como *blogs* y redes sociales, los profesionales del marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos» (marketing-schools.org, 2020).

Según la definición de *Inbound marketing* facilitada por Hubspot, se pueden definir sus características principales como:

- Creación y distribución de contenidos: crear contenidos específicos que respondan preguntas y necesidades básicas de los clientes, y luego compartir ese contenido a lo largo y ancho.
- Marketing del ciclo de vida: los promotores no surgen de la nada comienzan como extraños, visitantes, contactos y clientes. Las acciones y herramientas específicas de marketing ayudan a transformar a esos desconocidos en promotores.
- Personalización, es decir, adaptar el contenido de la marca a los deseos y necesidades de las personas que lo ven. A medida que se conoce mejor a los clientes potenciales se podrá personalizar y adaptar los mensajes a sus necesidades específicas.

- Multicanal: el *Inbound marketing* es multicanal por naturaleza, ya que intenta acercarse a las personas donde están, en el canal en el que quieren interactuar con el cliente.
- Integración. Las herramientas de creación de contenidos, publicación y análisis funcionan como una máquina bien engrasada, lo que le permite centrarse en publicar el contenido adecuado en el lugar adecuado y en el momento adecuado.

En conclusión, «el *Inbound marketing* convierte a los desconocidos en clientes y luego promotores de tu negocio» (huify, 2021).

Las formas de *Inbound marketing* más utilizadas son: *blogs* temáticos, campañas en redes sociales, campañas de email, optimización de motores de búsqueda (SEO), vídeos virales, seminarios, *webinar*, etc. (marketing-schools.org, 2020). Las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, etc.) son un entorno específico para el *Inbound marketing*, ya que con ellas los prospectos pueden sentirse identificados por la empresa y la comunicación se personaliza en función del tipo de red social utilizada y la audiencia. Son específicamente estas campañas de redes sociales el objeto de estudio del presente trabajo y, concretamente, la red social Youtube.

En este caso, el contenido promovido dentro de la estrategia de *Inbound marketing* juega un papel determinante, porque el éxito o el fracaso de la estrategia de marketing depende de su calidad.

Además, «según Fleishman-Hillard, el 79 % de los consumidores dijo que les gusta o siguen a las marcas en las redes sociales para obtener más información sobre la empresa y sus productos y servicios» (Griwert, 2021).

No obstante, el *Inbound marketing* tiene tanto ventajas como desventajas. Como ventajas se pueden señalar (Patrutiu-Baltes, 2016):

- Permite una relación directa, permanente y a largo plazo con el cliente.
- Define de forma rápida y precisa el perfil del «buyer persona».
- Permite obtener mejores resultados en cuanto a la relación beneficios/costes en comparación con el marketing tradicional.
- Permite desarrollar una estrategia de contenidos basada en temas específicos (palabras clave) identificadas con SEO y Google Adwords, por las que existe un interés real de los prospectos.
- Representa una forma avanzada de marketing que se basa en la creación y distribución de contenido de alta calidad.

Aunque las ventajas del *Inbound marketing* son muy importantes, esta forma de marketing presenta también algunas desventajas como:

- Es más exigente y compleja que el marketing tradicional.
- Requiere el uso de Internet, por lo que las personas que no lo utilizan no pueden convertirse en el público objetivo.
- Permite una comunicación segmentada y no universal.

En conclusión, el *Inbound marketing* permite que los usuarios y clientes potenciales encuentren en Internet a las marcas y conozcan los productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Para ello se necesita establecer contacto con el consumidor utilizando el marketing de contenidos a través del *storytelling*. El principio de «storytelling» es una de las estrategias clave en el marketing digital, este principio se encuentra en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones

abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia (González Romo y Plaza, 2017).

Con este nuevo paradigma los consumidores viven en un entorno complejo y, por tanto, su comportamiento es complejo. Para intentar aclarar este entorno, Howard (1993) desarrolla en su obra *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, un modelo de decisión del consumidor el cual se constituye por seis componentes y por las relaciones entre ellos: información, reconocimiento de marca, confianza, actitud, intención y compra. Este modelo se puede utilizar de forma cualitativa o cuantitativa. De estas seis variables, los tres componentes centrales (reconocimiento de marca, actitud hacia la marca y confianza en la marca) constituyen la imagen de marca del consumidor y se considera el ABC del comportamiento de consumidor y se forman en la mente de éste, a través del proceso de agrupación y diferenciación de los productos y su categorización.

Hay varios tipos de hechos, de distintas fuentes, a tener en consideración cuando realiza una compra el consumidor. La información permite al consumidor reconocer la marca, evaluarla en términos de sus necesidades, formar una actitud y crear mentalmente un nivel de confianza o certidumbre en la capacidad para juzgar si la marca dará resultados satisfactorios o insatisfactorios (Howard, 1993).

La marca engloba todas las características tangibles e intangibles de la empresa, estas son el logo, el nombre, los productos, los empleados, el ambiente en el que está envuelta la marca, como las tiendas físicas, la web y su presencia en las redes sociales, la publicidad, la reputación de la empresa y la percepción de ésta por el público (Bastien, 2012).

Son muchos los autores que han estudiado dónde reside el verdadero valor de una marca y

sus valores de medición (Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, 1991), (Aaker, *Building Strong Brands*, 1996), (Cobb-Walgren, Ruble, y Donthu, 1995), (Craimer, 1997), (Crimmins, 1992), (Kapferer, *La marca capital de la empresa*, 1992), (Simon y Sullivan, 1993), (Low y Fullerton, 1994), (Park y Srinivasan, *A Survey-Based for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility*, 1994), (Shocker, Srivastava, y Rueker, 1994). Según Park, Jaworski y Macinnis (1986), el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones que por una razón u otra le resultan beneficiosas. El consumidor identifica siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes tales como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva) (Park, Jaworski, y Macinnis, 1986).

Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. Este es el verdadero valor de una marca, por tanto, conocer qué significa una marca para cada sector de consumidores o el grado de implicación que suscita en ellos, contribuye a una medida más completa del «valor de la marca» (Rial, Varela, Braña, y Lévy, 2000).

Según Kapferer y Laurent (1991), las marcas ejercen para el consumidor las funciones de identificación, garantía, personalización, lúdica y de practicidad (Kapferer y Laurent, 1991). Múgica y Yagüe (1993) postulan que el consumidor presta atención a las marcas debido a que éstas le aportan una serie de utilidades (Múgica y Yagüe, 1993):

- Utilidad de elección. La marca sirve de apoyo a la toma de decisión del consumidor y anticipa la utilidad funcional (la marca se utiliza para inferir y su constancia temporal) y simbólica (favoreciendo las asociaciones de la marca con grupos de referencia).
- Utilidad funcional. La marca mejora la satisfacción obtenida de las prestaciones funcionales del producto. La utilidad funcional se construye asegurando el uso eficiente del producto.
- Utilidad simbólica. La marca contribuye a la identificación del consumidor a lo largo del tiempo.

En esta misma línea Kapferer y Laurent (1991) opinan que los consumidores no prestan atención a las marcas sólo por la influencia de éstas, sino porque la situación de compra genera en ellos un determinado nivel y perfil de implicación que, a su vez, engendra una demanda de cierto perfil de marca. Por tanto, la utilidad de las marcas para el comprador es contingente, debiéndose considerar la situación de compra a la que éste se enfrente. También apuntan «existirá una sensibilidad a la marca si el consumidor consulta la información que es la marca per se, si tiene en cuenta a la marca en su proceso de decisión» (Kapferer y Laurent, 1991).

La revisión de la literatura de marketing sobre el valor de la marca permite identificar dos enfoques diferentes, a la vez que complementarios. Un enfoque se apoya en el marco teórico que proporciona la economía de la información, el otro, tiene sus fundamentos en los desarrollos de la psicología cognitiva (Erdem, y otros, 1999). Partiendo de la perspectiva de la economía de la información, las marcas contribuyen a las percepciones de calidad de los clientes al reducir el riesgo percibido y el coste de búsqueda de información. La calidad

de un producto o servicio puede considerarse como un atributo sobre el que los compradores potenciales poseen información imperfecta. Por tanto, tal y como postulan Erdem y otros (1993), bajo un supuesto de información imperfecta y asimétrica, la reputación de una marca es una señal creíble para el mercado sobre la calidad del producto y permite a las empresas incorporar a los precios de sus productos una prima sobre esa marca. Los estudios acerca de la reputación de la marca se han centrado en el estudio de los bienes de experiencia, en los cuales la apreciación de la calidad por los consumidores requiere su uso. En este caso, las marcas pueden construir su reputación sobre la calidad no observable del producto (Swait, Erdem, Louviere, y Dubelaar, 1993).

En el enfoque de la psicología cognitiva, el valor de marca proviene de dos elementos. Notoriedad de la marca y asociaciones respecto a los atributos. Tal y como dice Keller (1993), el valor de la marca es el resultado de una fuerte, favorable y única asociación en la mente de los consumidores entre la marca y la calidad del producto (Keller, 1993).

Si se aplica el punto de vista de la economía de la información, específicamente al sector del automóvil, cuando los compradores comparan diferentes marcas que componen un mismo conjunto de coches, se enfrentan a pequeñas dificultades de información fácilmente solventables. En esta situación, no existen razones objetivas para suponer que existen diferencias en términos de calidad no observable, lo que conduce a Nora Lado y otros (2004) a hipotetizar que en este caso la reputación de marca pierde su poder diferenciador y los fabricantes de coches disponen de un estrecho margen para su política respecto a las primas de marca (Lado, Licandro, y Pérez, 2004). Aunque los automóviles son esencialmente un bien de experiencia, cuando los consumidores

comparan un modelo con otro perteneciente al mismo conjunto de coches, el coche se convierte en términos relativos en un bien de búsqueda, puesto que los compradores potenciales pueden determinar previo a la decisión de compra las diferencias en calidad mediante la inspección de las características observables (Lado, Licandro, y Pérez, 2004), es decir, existen motivaciones de compra utilitaristas y hedonistas, y estas motivaciones son relevantes a la hora de establecer las estrategias de marketing digital anteriormente definidas, es decir, las marcas han de desarrollar siguiendo este tipo de motivaciones acciones concretas con las nuevas herramientas de marketing planteadas que ofrecen credibilidad y lealtad a la marca.

Analizando el comportamiento del consumidor online con respecto a la lealtad de la marca hay que tener en cuenta el tipo de producto. Los atributos del producto que se transmiten de forma óptima online ganan importancia en la elección del consumidor, y lo que se transmite de forma deficiente la pierden (Degeratu, Rangaswamy, y Wu, 2000).

Internet posee una gran capacidad para transmitir información sobre atributos informativos y no sensoriales. Sin embargo, tiene grandes dificultades para transmitir información sobre atributos sensoriales, como el color o el olor. Por tanto, en categorías con predominio de atributos sensoriales (productos sensoriales), donde la información disponible online es escasa, y en comparación con categorías de producto con predominio de atributos no sensoriales (productos no sensoriales), el consumidor dará a la marca mayor importancia como señal de calidad (Alba, y otros, 1997), y en consonancia, dará menor importancia a otros atributos como el precio. Además, el consumidor, para reducir el riesgo, tenderá a comprar el mismo producto que en ocasiones anteriores

(Arce y Cebollada, 2011). Y es el concepto de *Inbound* marketing anteriormente mencionado el que ayuda a transmitir esa información sobre atributos sensoriales.

Existen varias ventajas al realizar acciones publicitarias en las redes sociales, las principales son: la necesidad constante de creación de contenido, puede ser rentable mediante la inserción de publicidad relacionada semánticamente; el seguimiento es casi automático; hay más flexibilidad en el formato del anuncio, con una escasa inversión se puede lograr un gran impacto en los clientes (coste por clic (CPC) es menor en comparación con otros formatos publicitarios), es más fácil segmentar y encontrar el público objetivo; puede crear campañas específicas en función de datos demográficos y sociodemográficos (sexo, edad, intereses o experiencia empresarial) (Fondevila, Polo, Rom, y Mir, 2020), el denominado «*buyer persona*».

Las mejores estrategias de marketing digital se basan en establecer de forma detallada los *buyer persona*, y el primer paso es crearlo. Los *buyer persona* representan clientes ideales y pueden ser creados investigando, encuestando y entrevistando al público objetivo de la empresa según datos objetivos (demográficos) como ubicación del sitio web, edad, ingresos y datos subjetivos o cualitativos (sociales) como objetivos o necesidad del producto o servicio, retos, hobbies y prioridades (Mandal y Joshi, 2017).

3. Marketing digital en el sector del automóvil

Si bien es cierto que los consumidores no compran coches online, el 86 % de ellos realiza búsquedas en Internet antes de visitar un concesionario e indagan sobre la marca o sus modelos, prestaciones y precios. Asimismo, también leen opiniones de otras personas o *influencers* del sec-

tor. En esta fase de concienciación de marca o *brand awareness* y la publicidad nativa desempeña un papel fundamental, puesto que ayuda a los consumidores a conocer marcas y modelos de vehículos que por sí mismos no hubieran buscado (IAB, 2020).

En los últimos años la tecnología ha irrumpido en el sector de la automoción, sector que es, a su vez, campo de innovación constante, lo que ha propiciado que el automóvil pase a convertirse de un simple medio de transporte a un espacio cultural y de vida, cambiando el estilo de vida de las personas y, con ello, ha modificado la comunicación. Los vehículos ofrecen funcionalidades avanzadas: navegación GPS, controles de velocidad, asistentes de cambio involuntario de carril, etc. e incluso asistentes por voz, y las grandes marcas lo han incluido en sus comunicaciones como argumentario de venta. Aunque cada marca intente posicionarse en uno u otro valor a través de su estrategia de comunicación -que incluye una u otra elección de medios-, todas las marcas emplean las redes sociales para lograr cobertura. Por tanto, la presencia de las marcas de coches en las redes sociales es cada vez mayor y cada vez más importante. Porque les permite alcanzar a millones de personas e, incluso, saber sus gustos, aficiones y amigos (Liberal y Mañas, 2019).

Las industrias, y más concretamente la automovilística, se han dado cuenta del poder de Internet como herramienta de marketing y están desarrollando nuevas estrategias e invirtiendo en las redes sociales, convirtiéndose éstas en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de comunicación integrada de marketing (CIM) (Martín-Santana, Olarte-Pascuala, Reinares-Lara, Reinares-Lara y Samino-García, 2019) de las empresas porque les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados (Hadadi y Almsafir, 2014).

Para realizar una aproximación al estudio de la comunicación de las marcas del sector del automóvil a través de sus canales propios de YouTube es preciso, en un primer lugar, advertir que las empresas gestionan su comunicación desde una visión integrada, es decir, tienen en cuenta todas las formas y medios a su disposición para comunicarse con sus *stakeholders*. En este sentido, hoy en día, superada la tradicional división de los medios publicitarios en *above the line* y *below the line*, se adopta el enfoque *through the line* (a través de la línea). Desde este enfoque se gestiona de manera coordinada las diferentes comunicaciones empresariales y se explotan sus sinergias, de tal forma que deja de entenderse la comunicación como una amalgama de técnicas no coordinadas entre sí, sino que se pretende maximizar las cualidades intrínsecas de cada instrumento.

Según Martín-Santana *et al.*, (2019) en relación con el enfoque *through the line* apuntan:

Define los ejes fundamentales para cualquier estrategia de marketing y comunicación integrada en la era digital como POEM, siglas de *Paid, Own, Earned Media*: medios pagados, medios propios y medios ganados. Estos tres ejes contienen los diferentes instrumentos de comunicación *online* y *offline* que cualquier organización debe utilizar, de forma conjunta, para extraer toda la potencialidad de la marca o producto y centrar esfuerzos en crear una relación estrecha con el consumidor a medio y largo plazo (p.44).

Estos mismos autores advierten que «la organización debe centrarse en aquellos medios sobre los que tiene control más directo: los medios pagados y medios propios, pero sin descuidar los medios ganados, ya que la consideración de los últimos puede influir mucho en el éxito de la creación de marca y en las ventas» (p. 44-45). Entre esos medios propios, es decir, aquellos sobre los que la organización tiene un mayor control, se

puede destacar el perfil de la marca en las redes sociales o, como es el caso de este estudio, los canales propios de la marca en YouTube.

Como se ha comentado, las nuevas tecnologías han propiciado la aparición de medios como las redes sociales, que permiten una mayor interacción con los públicos de forma no intrusiva (uno de los principios del *Inbound Marketing*), creando contenidos específicos que respondan a las necesidades, haciendo que, los inicialmente desconocidos, se conviertan en clientes y prospectos. Sumadas estas cualidades al hecho de que se tratan de medios propios, es decir, controlados por las organizaciones, YouTube ofrece a las marcas la oportunidad de controlar el entorno del mensaje, trazar estrategias creativas con menos limitaciones, al tiempo que posibilita la creación e interacción con sus comunidades. Además, el marketing de contenidos facilita que los públicos opten voluntariamente por seguir los contenidos de las marcas (Wang y Can-Olmsted, 2020, p.294). Prueba de ello es el número de suscriptores con los que cuentan los canales de YouTube, los cuales deciden suscribirse al canal de forma voluntaria o que según *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB Spain, 2020) el 52 % de las cuentas que siguen los usuarios de redes sociales pertenecen a marcas.

Asimismo, YouTube al igual que otras redes sociales apoyan al desarrollo y crecimiento de las empresas, permiten generar tráfico a las webs corporativas y que se compartan los contenidos generados por las marcas (Saefudin Zuhdi, Anshar Daud, Rifki Hanif, Phong Thanh Nguyen, K. Shankar (2019, p.3843). En definitiva, juegan un papel esencial en el conocimiento e imagen de marca (Febriyantoro, 2020, p. 13). De hecho, según el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB Spain, 2020) el 33 % de los usuarios afirma que las marcas que tienen perfil en Redes Sociales les inspiran más confianza.

«En el caso de YouTube prima el formato vídeo, al ser una plataforma en la que se suben exclusivamente vídeos» (Sicilia y Merino, 2020, p.13), pero al igual que otras redes sociales posibilitan nuevas formas de comunicación que aumentan el nivel de participación e implicación de los consumidores frente a otros formatos tradicionales, como, por ejemplo, la web corporativa (Sicilia y Merino, 2020).

En definitiva, YouTube permite a las marcas trazar estrategias innovadoras coherentes con la metodología de *Inbound marketing*, fortaleciendo la presencia de la marca en el recorrido del comprador. Asimismo, fortalece el conocimiento e imagen de marca y todo ello de forma no intrusiva, a través de estrategias creativas más innovadoras y controladas por la marca que permiten la interacción y la implicación de los públicos.

Todas las cuestiones revisadas anteriormente obligan a plantear las siguientes preguntas de investigación relacionadas con el objetivo general de esta investigación:

- ¿Qué estrategias y acciones de marketing digital en YouTube están realizando actualmente los anunciantes del sector del automóvil?
- ¿Qué tipo de contenidos están generando las marcas de automóviles en sus canales de YouTube?
- ¿Qué objetivos persiguen los contenidos creados por las marcas?
- ¿A través de qué formatos y duración están transmitiendo los contenidos generados por la marca a través de sus canales de YouTube?

4. Metodología

Este estudio sigue una metodología basada en el análisis de contenido desde una visión mixta, puesto que se combina el análisis cuantitativo y cualitativo. En este sentido nos servimos de la técnica del análisis de contenido ya que se

centra en documentos tanto escritos como audiovisuales. Este último tipo de documentos, audiovisuales, son los que nos importan en este estudio, ya que YouTube se basa en vídeos, complementados por los comentarios realizados por los seguidores del canal, cuestión que no se va a tener en cuenta en este trabajo, puesto que el objetivo es entender cómo las marcas del sector del automóvil están utilizando sus canales propios de la red YouTube.

En la revisión sobre la literatura existente que aborda el análisis de YouTube se puede distinguir diferentes trabajos que han servido de referencia para nuestra propuesta metodológica. En este sentido, se destaca principalmente el estudio presentado por Wang y Can-Olmsted (2020) en el que se distinguen 5 aspectos para comprender cómo las marcas utilizan sus canales de YouTube como plataforma de sus estrategias de marketing. Para ello, los autores distinguen dos dimensiones principales, por un lado, el propio contenido de las estrategias de marketing en YouTube, distinguiendo la interactividad, atención, emoción y cognición, y, por otro lado, los factores que influyen en las estrategias de marketing de las empresas, como, por ejemplo, los recursos financieros o la categoría de producto. En el caso concreto del análisis del contenido de los vídeos de YouTube, en el estudio se proponen como variables la presencia de líderes de opinión, el contenido emocional o el estilo del mensaje, entre otras (pp. 297-300).

En esta misma línea se sitúa el trabajo realizado por Sicilia y Merino (2020) con el propósito de conocer el nivel de integración entre la comunicación realizada por parte de El Corte Inglés en sus canales propios, tanto *online* como *offline*. Para ello, se realiza un análisis de contenido de la comunicación tanto en la web corporativa de la citada marca y sus perfiles en diferentes redes

sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), a la vez que se analiza la comunicación realizada en las tiendas físicas. En este sentido, es de interés para este estudio el análisis realizado del perfil de la marca en redes sociales. En concreto se ha tomado como referencia la «tipología de los posts publicados», en el caso de YouTube, vídeos, en concreto: información de producto, eventos, promocionales, conversaciones, noticias y líderes de opinión. Asimismo, los autores proponen la medición de *engagement* en función del número de *likes* de cada una de las publicaciones en las diferentes redes sociales analizadas.

Se puede también resaltar los trabajos presentados por Árevalo Salinas (2014 y 2018), pero en relación con las estrategias discursivas de los movimientos sociales en YouTube. En su propuesta metodológica se plantea la diferenciación entre tres «planos» o áreas de análisis: plano de identificación o emisor, plano de contenido o discurso-mensaje y plano de recepción o receptor. En la propuesta de este autor destaca el análisis de contenido sobre los vídeos de Youtube, en los que apunta tres ámbitos: aspecto técnico, plano discursivo y una tercera parte en la que se enfoca en conocer la relación de los vídeos de los movimientos sociales con aspectos como el cambio social.

Este análisis se basa en la tradición de análisis de contenido a partir del proceso de categorización, definido como «una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos» (2002, p. 90). En este sentido, se tendrá en cuenta tanto categorías formales, es decir, duración, imágenes que aparecen en los vídeos, textos, elecciones formales, así como aspecto de contenido, es decir, el tema en el que se centra el mensaje, objetivos y estrategia seguida. Asimismo, se ha

llevado a cabo una lectura inductiva exploratoria para identificar otros aspectos de interés.

A partir de las cuestiones señaladas anteriormente y en coherencia con nuestro objetivo y preguntas de investigación, y dado el marco en el que realizamos este estudio, es decir, el análisis sobre aquella comunicación que utiliza YouTube como lugar con el que interactuar con los públicos, se analizarán las siguientes dimensiones tanto formales como de contenido:

- **Emisor:** datos identificativos
 - Marca
 - Canal
 - Número de suscriptores del canal
- **Mensaje.** Se analiza tanto el contenido como la forma del mensaje, por ello, se sugieren las siguientes dimensiones:
 - **Duración.** El tiempo en segundos que dura el video emitido para conocer sobre la muestra analizada las tendencias con relación a la duración de los mensajes emitidos por este medio.
 - **Contenido del mensaje.** Se revisa el tema principal del vídeo. Para ello, se clasifican los vídeos en las siguientes temáticas:
 - **Producto.** Mensajes cuyo contenido principal sea el producto, línea de producto o sus atributos.
 - **Marca.** Mensajes centrados en la imagen de marca o corporativos.
 - **Eventos.** Vídeos que versen sobre cualquier tipo de evento organizado por la marca.
 - **Promociones.** Información sobre acciones promocionales.
 - **Líderes de opinión.** Vídeos cuyo eje central sea la imagen de un líder de opinión, *influencer* o experto de prestigio.
- **Participación.** Mensajes que inviten a los públicos a participar en acciones propuestas por la marca, tanto *online* como *offline*. Sean concursos, eventos, acciones de responsabilidad social corporativa, entre otras.
- **Estrategias discursivas.** A partir del contenido central del video y las elecciones formales para transmitir este mensaje se clasificarán los vídeos en las siguientes estrategias:
 - **Cognitiva.** Aquellos mensajes cuyo tema central es el producto o un aspecto de éste. Los argumentos se apoyan en datos objetivos y tangibles, es decir, aspectos funcionales del producto o del aspecto que se quiera resaltar.
 - **Emocional.** Estrategia centrada en el receptor, su estilo de vida y valores o, dicho de otro modo, en lo simbólico. En este tipo de estrategia el mensaje se transmite a través de argumentos emocionales e intangibles, a diferencia de la estrategia cognitiva.
 - **Emocional + cognitiva.** Estrategia que combina lo emocional y racional, de esta forma la estrategia se basa en aportar información utilitarista y racional, pero combinándola con argumentos emocionales.
 - **Participativa.** En este caso se apela a la relación entre el consumidor y la empresa e invita a la acción e implicación.
- **Estilo del mensaje.** A partir del contenido central del video, su estrategia y las elecciones formales para transmitir el mensaje se clasificarán los vídeos en las siguientes estrategias creativas:

- *Storytelling*. Videos basados en la técnica de la narración de una historia que, normalmente, contará con un personaje o varios y su trama.
 - Testimonial. Mensajes que se apoyan en la declaración de un personaje sobre su experiencia con el producto anunciado.
 - Líderes de opinión e *influencer*. Mensajes que basan su estrategia creativa en la presencia de líderes de opinión para conectar con el público al relacionar los valores del líder a la marca.
 - Utilitarista. Estrategia creativa basada en argumentos racionales y utilitarista.
 - Hedonista. Estrategia que se basa en argumento emocionales.
- *Receptor*
 - Número de visualizaciones.
 - Número de «Me gusta».

5. Muestra. El sector del automóvil

El sector del automóvil es uno de los más importantes de España, junto al turismo y la alimentación. Asimismo, como se ha expuesto al inicio de este estudio es, según el *Observatorio de la Publicidad en España 2020*, el primero en inversión publicitaria.

De las cincuenta marcas más vendidas en España, como así se detalla en la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC), se han seleccionado las 10 primeras marcas, indicadas en la Tabla 1, consideradas como adecuadas para el marco de muestreo en el que mediremos sus estrategias de marketing.

Para el diseño de la muestra, de las 50 marcas más vendidas en España, se han seleccionado las que ocupan las 10 primeras posiciones. Se ha comprobado que todas tienen canal de YouTube

propio en España. En cada canal se ha seleccionado, de cada una de las marcas, los cinco vídeos que tuvieran más visualizaciones y con un año de antigüedad desde su publicación. Por lo que, finalmente, se ha configurado una muestra de 10 marcas y un total 50 vídeos que se han analizado durante un mes (16 de noviembre-16 de diciembre de 2020). De tal forma, que se han definido como unidades de muestro, 10 canales de YouTube de marcas de automóvil y un total de 50 unidades de registro. En el Anexo 1, se puede consultar los canales y los vídeos analizados y la fecha de su publicación.

Tabla 1. Las 10 marcas más vendidas en España en año 2019

Marca	Ventas	Cuota
Seat	111.982	8,90 %
Peugeot	97.939	7,78 %
Volkswagen	94.328	7,50 %
Renault	86.419	6,87 %
Toyota	71.697	5,70 %
Marca	Ventas	Cuota
Opel	69.103	5,49 %
Citroen	67.151	5,34 %
Hyundai	62.766	4,99 %
Kia	59.523	4,73 %
Ford	57.169	4,54 %

Fuente: ANFAC, Ideauto, 2019.

6. Resultados

El análisis de contenido realizado sobre la muestra anteriormente descrita ha arrojado los siguientes datos que se presentan de forma resumida en la siguiente tabla:

Tabla 2. Resultados del análisis

Marca	Nº de suscriptores	Duración (segundos)		Contenido	Estrategia discursiva	
		Mín.	Máx.			
Seat	75.800	20	60	5 producto	5 emocional + cognitiva	
Peugeot	10.900	30	76	2 producto 3 marca	1 cognitiva 2 emocional 2 emocional + cognitiva	
Volkswagen	85.500	20	124	3 producto 1 marca 1 eventos	1 emocional 4 emocional + cognitiva	
RENAULT	78.800	17	153	4 producto 1 marca	4 cognitiva 1 participativa	
Toyota	45.500	17	53	3 producto 2 marca	2 emocional 3 emocional + cognitiva	
Opel	99.900	20	71	5 producto	4 cognitiva 1 emocional	
Citroen	13.000	10	192	2 producto 3 marca	3 cognitiva 1 emocional 1 emocional + cognitiva	
Hyundai	68.900	20	97	2 producto 3 marca	1 emocional 4 emocional + cognitiva	
Kia	164.000	30	86	3 producto 1 marca 1 líderes	2 emocional 3 emocional + cognitiva	
Ford	22.800	30	185	5 producto	3 cognitiva 2 emocional + cognitiva	
Global		10	193	35 producto (70 %) 13 marca (26 %) 1 líderes (2 %) 1 eventos (2 %)	15 cognitiva (30 %) 9 emocional (18 %) 25 emocional + cognitiva (50 %) 1 participativa (2 %)	

Fuente: Elaboración propia.

Estilo	Nº de visualizaciones		Nº de "me gusta"	
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
5 storytelling	603.423	2,1M	7	1.827
3 storytelling 1 líderes 1 hedonista	37.708	264.379	8	294
1 storytelling 2 líderes 1 utilitarista	25.517	596.814	9	191
1 testimonial 4 utilitarista	152.118	3,5M	20	2.446
1 storytelling 2 líderes 2 utilitarista	480.273	6,9M	20	53
4 utilitarista 1 hedonista	5.223	2 M	0	0
1 storytelling 4 utilitaristas	11.324	2M	16	105
5 storytelling	497.609	3,5M	24	2151
4 storytelling 1 líderes	851.964	5,5M	10	153
3 storytelling 2 utilitaristas	8.390	1,1M	51	132
23 storytelling (46 %) 1 testimonial (2 %) 6 líderes (12 %) 18 utilitarista (36 %) 2 hedonista (4 %)	5.223	6,9M	0	2.446

De forma global se puede apuntar que solo en tres de las marcas analizadas es coincidente el número mayor de visualizaciones con el mayor número de «me gusta» y de éstos solo dos marcas realizan vídeos con elementos diferenciadores con respecto al resto de vídeos, ya que la mayoría de los mensajes analizados se basan en un contenido centrado en el producto, 35 de los 50 analizados, después 13 de marca de los 50, líderes de opinión 1 y eventos 1. Las estrategias mayoritariamente utilizadas son 25 emocional y cognitiva, 15 cognitiva y 9 emocional. En relación con el estilo, el mayoritario es *storytelling*, 23 vídeos.

7. Discusión y conclusiones

La originalidad del estudio se basa en realizar una aproximación a la comunicación de marketing que están realizando es sus canales propios las marcas de automóviles, los 50 vídeos más visualizados de las marcas más vendidas en España durante el periodo de un año arrojan conclusiones determinantes, tales como:

- La mayoría de los anunciantes del sector del automóvil utilizan la versión del spot publicitario para incluir vídeos en sus canales de YouTube. No obstante, al spot propiamente dicho se añade la posibilidad de redirigirse a otros perfiles de la marca, la web corporativa u otro contenido, maximizando de esta forma las fortalezas de YouTube, en línea con las conclusiones del estudio de (Saefudin Zuhdi *et al.*, 2019). Junto a esta idea se puede afirmar, asimismo, que las marcas son conscientes de la importancia de ser coherentes en todas sus comunicaciones y apoyar de esta forma la estrategia de comunicación integrada de marketing, como se ha visto, y en línea con los resultados del trabajo de Martín-Santana *et al.*, (2019). Además, junto con el formato spot, entre los mensajes

analizados se han encontrado casos en los que se centran en la marca y sus acciones de RSC, reforzando de esta forma la imagen y notoriedad de marca y aportando utilidad al consumidor en su proceso de compra. En este sentido, se confirman los resultados de anteriores investigaciones respecto a la importancia de YouTube en relación con conocimiento e imagen de marca (Febriyantoro, 2020).

- Todos los líderes de opinión que se han encontrado en los vídeos analizados son personas vinculadas al mundo del deporte, tales como Johanan Barmmm, Mieria Belmonte, Rafa Nadal, Nikoloz Sherazadishvili. De esta forma, se refuerza la conclusión anterior, ya que las marcas en todos sus medios se han servido de la imagen de estos deportistas para asociar sus organizaciones a valores como el esfuerzo, constancia, superación, entre otros. Muy enfocado a su «*buyer persona*» tal y como se define el Inbound marketing y como se ha expuesto en la revisión teórica.
- A pesar de la utilización mayoritaria por parte de las marcas del spot, se han encontrado casos de gran aceptación por parte de los públicos, en los que se encuentran vídeos de mayor duración y que aportan información funcional y propiamente utilitarista de los productos. Este es el caso de dos vídeos de Renault, que son el primero y tercero de los 50 analizados con más «me gusta», en concreto, 2446 y 1902 y que tienen una duración de 114 y 153 segundos, respectivamente. Se puede afirmar que las marcas están aprovechando las ventajas de esta red, es decir, públicos que de forma no intrusiva visualizan voluntariamente los contenidos de las marcas, para suministrar información similar a la que el comprador conseguiría en

el punto de venta. De esta forma, se apoya, asimismo, la estrategia de *Inbound marketing*, generando contenido de valor para el público y atrayéndole primero a la lealtad hacia la marca y después, la compra, y su recomendación, en coherencia con las ideas sobre *Inbound marketing* planteadas en estudios como el de Patrutiu-Baltes (2016).

- Por otra parte, sorprende que son pocos los casos analizados en los que se fomenta una mayor iteración con el público, en concreto, solo uno de los casos cumple estrictamente con esta premisa, la campaña de Renault, #FeliZiudad. De esta forma, se puede afirmar que, aunque la utilización de YouTube por las marcas es esencial, no se están aprovechando al máximo las ventajas de esta red. De esta forma no se puede afirmar que se esté fomentando la comunicación bidireccional con los públicos, sino que sigue manteniendo, en la mayoría de los casos, el carácter unidireccional del marketing tradicional. Aunque no hay que olvidar que, la premisa fundamental de *Inbound marketing* es, precisamente, informar adaptando el contenido al «*buyer persona*», además de educar de manera no intrusiva y utilizando la multicanalidad, quizá si se analizara esos otros canales el resultado sería distinto.

Las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio descriptivo y exploratorio permiten abrir nuevas líneas de reflexión alrededor del uso de los canales propios de las marcas y su integración en la estrategia de *Inbound marketing*. Las limitaciones de este estudio posibilitan abrir futuras líneas de investigación, en concreto, el estudio de una única red no permite ver la estrategia digital global e integrada de las marcas, por lo que resultaría de interés ampliar la investigación a otras redes sociales para ofrecer una visión de la estrategia de comunicación digital en estos canales, identificando coincidencias. Asimismo, la acotación temporal tanto en lo que se refiere a la publicación de los videos, como el momento en el que se produce el análisis, limita la generalización de los datos, por lo que sería pertinente la realización de un análisis longitudinal para comprobar los cambios acaecidos en las estrategias de marketing digital en redes sociales de las marcas del sector del automóvil más vendidas. Por supuesto, otro aspecto pertinente sería incluir otras dimensiones de análisis, como, por ejemplo, los comentarios de los públicos. Otra de las líneas de investigación que quedaría abierta consistiría en analizar el retorno de la inversión para las marcas en estas redes y analizar las otras formas del *Inbound marketing* como puede ser posicionamiento en SEO, *webinar*, etc.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* n° 61, 38-53.
- Andrews, J., Durvasula, S., & Akhter, S. (1990). A Framework For Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa (CEDE)*, 14, 102-111.
- Arévalo Salinas, A. I. (2014). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en YouTube. *Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Marzo*, 153-163.
- (2018). Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales. Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, 25-27 de octubre de 2017, Universidad de Sevilla, COMPOLITICAS.
- Bastien, V. & (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Bowman, S., & Willis, C. (2005). Nosotros, el Medio, Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. *TheMedia Center at the American Press Institute, Online Journalism Review*.
- Cobb-Walgreen, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas: Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid: Eresma.
- Crimmins, J. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32, 11-19.
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online y Traditional Supermarkets. The Effect of Brand Name, Price y Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kafferrer, J.-N., Keane, M., Zeitzmeyer, F. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and choice. *Marketing letters* 10 (3), 301-318.
- Febriyantoro, M.T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, Brand image and purchase intention in the millennial generatio. *Cogent Business & Management*, 7:1, 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fondevila, J., Polo, M., Rom, J., & Mir, P. (2020). Social Media Influence on Consumer Behavior. *Sustainability*, 12, 1506.
- Gangadharbatla, H. (2013). Facebook Me. *Journal of Interactive Advertising*, 5-15.
- González Romo, Z., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de lamoda de lujo. Interacción y redes sociales comoherramienta necesaria. *Hipertext.net*, n.15.
- Gordon, M., McKeage, K., & Fox, M. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 15, 443-459.
- Griwert, K. (11 de febrero de 2021). brafton. Obtenido de brafton: <https://www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/>
- Hadadi, K., & Almsafir, M. (2014). The Impact of Online Advertising on Proton. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volumen 129, pp. 274-281.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- hubspot. (11 de febrero de 2021). Obtenido de hubspot: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- huify. (11 de febrero de 2021). Obtenido de huify: <https://www.huify.com/services/inbound-marketing>
- IAB. (28 de diciembre de 2020). *iabspain*. Obtenido de iabspain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Kapferer, J. (1992). *La marca capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1991). La sensibilidad a las marcas. En J. Kapferer, & J. Thoenig, *La Marca*. París: McGraw-Hill.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lado, N., Licandro, O., & Pérez, F. (2004). Valor de Marca y Estrategias de Precio en el Sector del Automóvil: El Caso Especial de los coches gemelos. *Researchgate*.
- Lemon, K. V. (2016). Understanding Customer Experience. *Journey, J. of Marketing: AMA/MSI*, Vol 80, 69-97.
- Liberal, S., & Mañas, L. (2019). *Las Redes Sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw.Hill.
- Low, G., & Fullerton, R. (1994). Brands, Brand Management and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, vol 5, 6, 5428-5431.
- Marketing-schools.org. (20 de noviembre de 2020). Obtenido de marketing-schools.org: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>
- Martín-Santana, J. D., Olarte-Pascua, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mohamad Trio Febriyantoro (2020) Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation, *Cogent Business & Management*, 7:1, 1787733.
- Múgica, J., & Yagüe, M. (1993). Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial, nº 56. *Papeles de Economía Española*, 242-256.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yaggi, M., Dean, D., & Ricks, J. (2003). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, forthcoming.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extensibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Park, C., Jaworski, B., & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 2.
- Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2020) Content marketing strategy of branded YouTube channels, *Journal of Media Business Studies*, 17:3-4, 294-316, DOI: 10.1080/16522354.2020.1783130.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., & Lévy, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicotherma*, vol.12, nº2, 247-254.
- Saefudin Zuhdi, Anshar Daud, Rifki Hanif, Phong Thanh Nguyen, K. Shankar (2019). Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Volume-8, Issue-2511, September 2019.
- Samsing, C. (30 de diciembre de 2020). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-Inbound-marketing-slide-share>
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Implication, Social Attitudes and Identifications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shocker, A., Srivastava, V., & Rueker, R. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 16, 149-158.
- Sicilia Piñero, M.ª y Merino Sánchez, J. (2020) Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El Caso de El Corte Inglés. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*. Nº 21 Vol 21, 8 a 26.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 25, 11-21.
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). *HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0*. Harvard Business School, January 24, 3,4.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research of Marketing* 10 (1), 23-45.
- Tutan, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage.

Anexos

1. Canales y vídeos analizados

Canales España YouTube

Marca	URL	Número de suscriptores
Seat	https://www.youtube.com/user/tuseat	75.800
Peugeot	https://www.youtube.com/user/PeugeotES	10.900
Volkswagen	https://www.youtube.com/user/volkswagenesp	85.500
Renault	https://www.youtube.com/user/RenaultESP	78.800
Toyota	https://www.youtube.com/user/toyotaes	45.500
Opel	https://www.youtube.com/user/OpelspainGM	99.900
Citroen	https://www.youtube.com/user/CitroenEspana	13.000
Hyundai	https://www.youtube.com/user/HyundaiSpain	68.900
Kia	https://www.youtube.com/user/KiaMarketing	164.000
Ford	https://www.youtube.com/user/FordSpain	22.800

Videos más visualizados

Marca	URL	Fecha publicación	Nº visualizaciones
SEAT	https://www.youtube.com/watch?v=0WljdxuyEs	25/02/2019	2,1 M
	https://www.youtube.com/watch?v=qjGKRbFgXMU	10/11/2019	1,1M
	https://www.youtube.com/watch?v=JSagGmLEzZY	24/01/2019	989.751
	https://www.youtube.com/watch?v=u5OO33ASH0k	24/01/2019	621.475
	https://www.youtube.com/watch?v=g55N526co7c	24/01/2019	603.423
PEUGEOT	https://www.youtube.com/watch?v=5d8licv33ll	13/11/2019	264.379
	https://www.youtube.com/watch?v=yYCSa5TaE90	13/11/2019	168.467
	https://www.youtube.com/watch?v=gb9xnoFAUrs	19/06/2019	81.212
	https://www.youtube.com/watch?v=ei-rc-wRPOo	24/06/2019	40.303
	https://www.youtube.com/watch?v=RX0t6cMfdXk	11/11/2019	37.708

Vídeos más visualizados (continuación)

VOLKSWAGEN	https://www.youtube.com/watch?v=Q_prZz3kBXm	10/08/2019	596.814
	https://www.youtube.com/watch?v=rEJ3-Es1-rU	02/10/2019	341.332
	https://www.youtube.com/watch?v=P83azvh87Ck	14/06/2019	196.345
	https://www.youtube.com/watch?v=laayn4oEnyY	23/05/2019	61.695
	https://www.youtube.com/watch?v=rM_SVELzrPU	03/06/2019	25.517
RENAULT	https://www.youtube.com/watch?v=91kmv-7lloE	04/06/2019	3,5M
	https://www.youtube.com/watch?v=bjRqAi-g9Zc	20/02/2019	927.508
	https://www.youtube.com/watch?v=pbNsW_RoxmA	20/02/2019	628.241
	https://www.youtube.com/watch?v=xVrnm9qk76s	20/02/2019	321.980
	https://www.youtube.com/watch?v=6kgH7l2Jqdc	26/11/2019	152.118
TOYOTA	https://www.youtube.com/watch?v=LxgvNLBg0V4	11/01/2019	6,9M
	https://www.youtube.com/watch?v=9WOegB4J2oc	03/05/2019	4,2M
	https://www.youtube.com/watch?v=49V-mGfceM0	30/09/2019	1,5M
	https://www.youtube.com/watch?v=9yVW011ZB0Q	20/11/2019	1,3
	https://www.youtube.com/watch?v=9_epm0NvHOw	28/10/2019	480.273
OPEL	https://www.youtube.com/watch?v=H1hkoqQqW6c	18/12/2018	2M
	https://www.youtube.com/watch?v=SHTKNHDX4CY	04/06/2019	15.903
	https://www.youtube.com/watch?v=VjnSHsRFyBQ	21/01/2019	5.759
	https://www.youtube.com/watch?v=qlhly6F7dE	19/12/2018	5.312
	https://www.youtube.com/watch?v=63lGZ1dUJUE	26/12/2018	5.223
CITROEN	https://www.youtube.com/watch?v=_zPr-dokpM	28/05/2019	2M
	https://www.youtube.com/watch?v=SjLeCTOFnlc&feature=youtu.be	28/11/2018	11.324
	https://www.youtube.com/watch?v=zrSY3r63kp8	23/04/2019	13.280
	https://www.youtube.com/watch?v=ZPxc4HBWve0	26/02/2019	13.089
	https://www.youtube.com/watch?v=buTXB0_tzSQ	24/04/2019	12.369
HYUNDAI	https://www.youtube.com/watch?v=PJs7EdTLjic	11/09/2019	3,5M
	https://www.youtube.com/watch?v=vRbvz-dUBwU&ab_channel=HyundaiEspa%C3%B1a	16/09/2019	497.609
	https://www.youtube.com/watch?v=XgLkAdayG-o	24/10/2019	2,7M
	https://www.youtube.com/watch?v=rYrG2A2qjak	08/10/2019	2,6M
	https://www.youtube.com/watch?v=ixJmDqpTt_w	16/01/2019	2,3M

Vídeos más visualizados (continuación)

Marca	URL	Fecha publicación	Nº visualizaciones
KIA	https://www.youtube.com/watch?v=0kNJatodn80	27/11/2019	5,5M
	https://www.youtube.com/watch?v=s5JchROhsno	02/10/2019	4,2M
	https://www.youtube.com/watch?v=ltl4gEjz5vc	11/11/2019	2,9M
	https://www.youtube.com/watch?v=2lWd9yrNM_E	21/11/2019	1M
	https://www.youtube.com/watch?v=Ubcvky94mfA	27/11/2019	851.964
FORD	https://www.youtube.com/watch?v=OE8T0xSzZ2g	30/08/2019	1,1M
	https://www.youtube.com/watch?v=utTuuVr8Lpg	12/08/2019	18.214
	https://www.youtube.com/watch?v=4gM1AkCr2T4	20/03/2019	11.741
	https://www.youtube.com/watch?v=zqalSQZSV9Q	17/11/2019	10.339
	https://www.youtube.com/watch?v=H4XUB6t3860	29/11/2019	8.390

