

Caso práctico/ ClowderTank y Tesla

¿Cómo recibe América Latina a Tesla Motors?



Un vistazo/

Sobre Tesla Motors

Conocida como la empresa más innovadora del mundo, Tesla no es sólo un fabricante de automóviles, sino también una compañía de tecnología y diseño que se enfoca en la innovación energética. Su loable misión es acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible.

Tesla Motors fue fundada en 2003 por un grupo de ingenieros de Silicon Valley que deseaban probar que los automóviles eléctricos podían ser mejores que los autos de gasolina. Gracias a un torque instantáneo, una increíble potencia y cero emisiones, los productos Tesla son automóviles sin concesiones. Cada nueva generación es cada vez más asequible, con lo que la compañía puede trabajar para lograr su misión: acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible.

Sector: Automóviles eléctricos

Fundación: 2003

Director general: Elon Musk

Modelo de negocio: Venta directa al cliente

50

MODEL 3 DE TESLA VENDIDOS
EN UN DÍA DURANTE LA PREVENTA
EN MÉXICO

3,7

SEGUNDOS PARA ACELERAR
DE 0 A 100 KM/H

0

CONCESIONARIOS,
VENTA DIRECTA AL CLIENTE

5

POSICIÓN - MARCA DE AUTOMÓVIL
CON MEJOR PRESENCIA ONLINE

Antecedentes

Desde que hizo su primera aparición en 2008, la compañía de la que **Elon Musk** es director general, ha crecido y evolucionado a grandes pasos. Considerada como la marca más innovadora del mundo, causó un verdadero impacto y disrupción al presentar su primer modelo de coche eléctrico, pero también con su particular modelo de negocio, en el que no hay intermediarios y los clientes compran directamente a la marca.

El pasado diciembre, Tesla comenzó su más que esperada inmersión en México y hasta el momento los resultados han sido muy positivos. Por ofrecer cifras que contextualicen su éxito, en marzo, cuando se puso a la venta el último modelo de precio más asequible de la marca: el Model 3, se vendieron 50 unidades en un solo día en México, sin que los compradores lo hubieran visto siquiera.

“México es un ávido mercado para las nuevas tecnologías y por ello no lo vemos como un mercado potencial, es un mercado ya grande, en el que ha habido demanda por tener a Tesla en territorio mexicano y por ello es que hemos decidido entrar al país, el primero de Latinoamérica en donde comercializaremos nuestro popular Model S”

**RICARDO REYES, VICEPRESIDENTE GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE TESLA MOTORS,
EN UNA ENTREVISTA CON TECHBIT.**

El encargo del equipo de Tesla Motors a ClowderTank fue determinar el impacto de las propuestas de Tesla Motors y la percepción del público tras su introducción al mercado latinoamericano a través de su presencia en México primero. La marca obtuvo las respuestas que necesitaba en forma de un informe repleto de insights extraídos con Brandwatch Analytics.

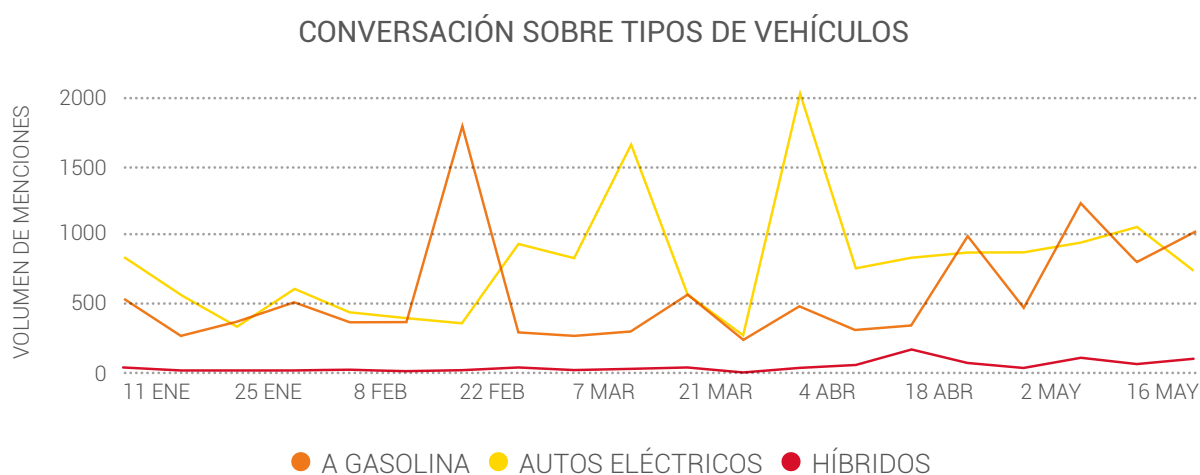
Cómo comenzar la búsqueda

El primer desafío al que se enfrentó ClowderTank fue entender las preguntas que debía formular para obtener información valiosa para su cliente. Una vez que tuvo esto claro, el equipo de analistas pudo sentarse a realizar las búsquedas (queries) adecuadas en la plataforma de Brandwatch Analytics.

Lo que Tesla buscaba era confirmar con datos de las redes sociales algunos de los temas que más le concernían a la hora de emprender una aventura empresarial en un nuevo mercado:

1. La marca quería comprender mejor la conversación sobre los automóviles de gasolina vs. automóviles híbridos vs. automóviles eléctricos y su cambio con el tiempo.

Con el estudio se llegó a la conclusión de que la conversación migró y dejó de hablar de autos híbridos para hablar más de autos eléctricos (aunque ahora mucha gente se refiere a los autos híbridos como eléctricos).



2. Conocer cuál era la conversación relacionada con los automóviles eléctricos (y Tesla) y con la contingencia ambiental en México.

En la Ciudad de México se registran días de mucha contaminación, lo que ha desencadenado una serie de medidas gubernamentales para regular la circulación de los automóviles a gasolina, pero que permiten la de los autos híbridos y eléctricos.

3. También querían saber si están teniendo lugar conversaciones en las que se mencionan los incentivos del gobierno al uso o adquisición de autos eléctricos.

En México **existen varios incentivos**, mecanismos de promoción y tarifas eléctricas preferenciales para el uso de vehículos eléctricos. Tesla Motors quería averiguar si los consumidores ya conocen estas ayudas y si es un tema habitual de conversación entre el público del sector del automóvil.

Un informe a medida

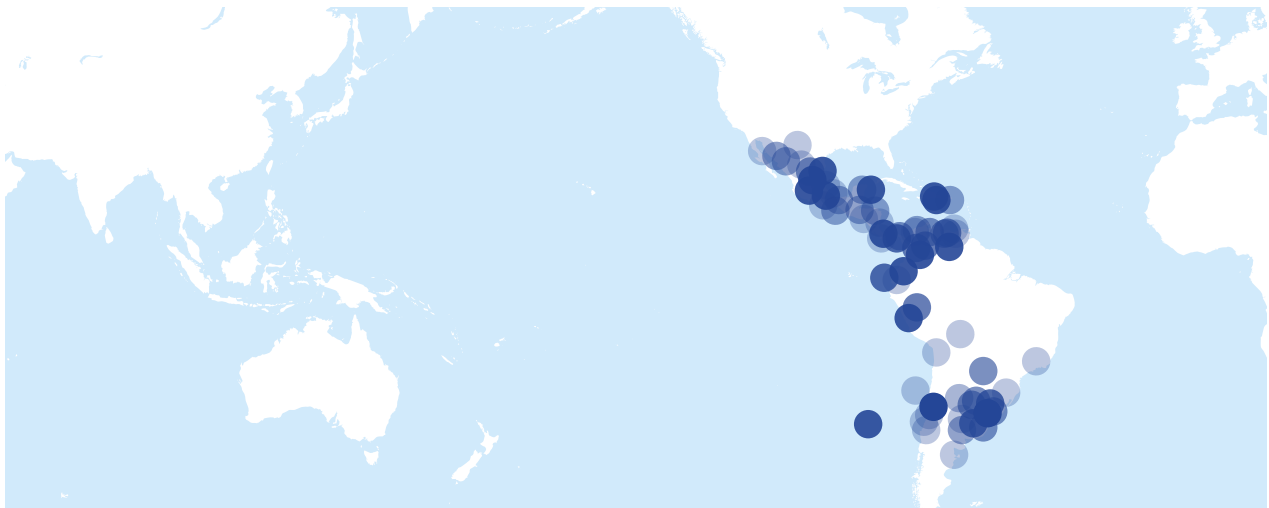
Una vez reunida la información necesaria, ClowderTank realizó un posterior análisis de los datos para ofrecer un informe detallado de los resultados a Tesla tras más de dos meses de escucha y analítica social sobre la industria de los autos eléctricos en México y América Latina; así como los esfuerzos más exitosos que han tenido para posicionarse en la conversación en el mercado.

Ese informe facilitó una visión más clara sobre la región a los directivos de la organización, recogiendo información clave como la siguiente:

En qué regiones de América Latina se concentran los volúmenes más grandes de conversación en torno a Tesla Motors.

ClowderTank confirmó que México fue el mercado idóneo para que Tesla Motors iniciara sus operaciones en América Latina, al ser el país con un mayor número de conversaciones en torno a la marca y a los autos eléctricos.

MENCIONES GEOLOCALIZADAS SOBRE TESLA



● MENCIONES (687)

Otro resultado fue el interés de Colombia y Argentina en el tema, y la posibilidad de explorarlos como siguientes destinos en la expansión de Tesla Motors en América Latina.

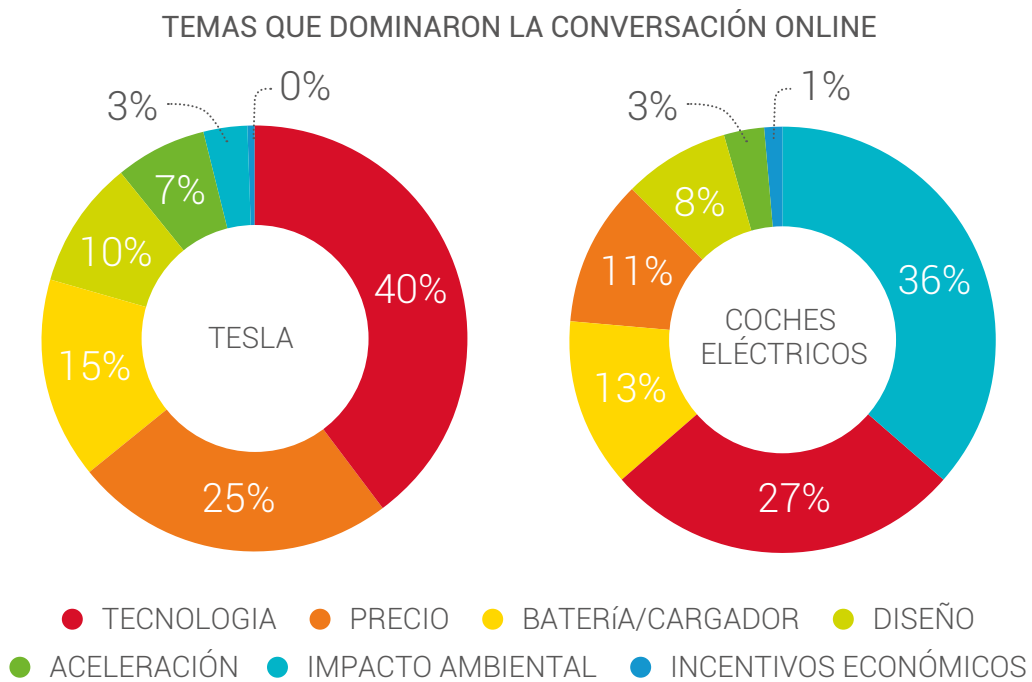
Los temas relacionados con los autos eléctricos y Tesla más relevantes para la audiencia en América Latina.

Para poder innovar, las marcas necesitan saber hacia dónde dirigir sus esfuerzos. ¿Y quién mejor que nuestros consumidores y clientes potenciales para indicárnoslo? Al fin y al cabo, ellos son quienes mejor conocen nuestros productos o servicios.

La escucha social hace esta tarea mucho más fácil y accesible, ya que permite a las marcas escuchar las opiniones sin criba de miles de usuarios y clientes potenciales. Con una plataforma de escucha, las compañías pueden acceder a miles de datos sobre su público, sin barreras geográficas u horarias de por medio.

Para poder acceder a estos datos, el equipo de ClowderTank estableció categorías de los principales temas que se hablaban online y clasificaron las conversaciones. De este modo, comprobó qué temas motivaban las conversaciones y cómo variaba la conversación de Tesla vs. la de los coches eléctricos o del sector en general.

Mientras que el interés del público que habla sobre los autos eléctricos es principalmente el impacto ambiental, el público de Tesla mostró un claro interés por la tecnología y el precio. Información clave a la hora de posicionar la marca en este nuevo mercado.



Otras preguntas a las que se pudo dar respuesta fueron:

- Quiénes eran los influenciadores y los medios de comunicación con más interés y preparación para hablar de la industria del auto eléctrico en América Latina e identificarlos como aliados o detractores.
- ¿Cuáles son las características demográficas de la audiencia e influenciadores? Se pudieron descubrir cuestiones como el género, edad, intereses, profesiones, etc.
- Las historias y los hashtags más populares sobre la industria en que se mueve Tesla Motors.
- La efectividad de algunos de los esfuerzos de branding de Tesla Motors.
- ¿Hay áreas de oportunidad inherentes a la región para impulsar los beneficios de los autos eléctricos? Por ejemplo, la contingencia ambiental en la ciudad de México y los posibles incentivos gubernamentales antes mencionados.
- ¿Cuál es la posición de Tesla Motors en la conversación en América Latina?

La Directiva de Tesla Motors en América Latina obtuvo información que les permitió confirmar la efectividad de sus esfuerzos de comunicación, sobre todo en esta etapa tan importante para ellos, en la que buscan entrar a un mercado nuevo.

Los datos presentados en el informe de ClowderTank se utilizarán para documentar y definir los próximos pasos en sus planes de expansión y crecimiento en América Latina.

“Las etapas de consolidación y crecimiento pueden ser muy demandantes y es importante contar con herramientas que ofrezcan la capacidad de escucha 24/7 y una detallada analítica social para comprender el impacto de nuestros esfuerzos de comunicación. Reportes como el que vimos con ClowderTank nos confirmaron en tiempos muy reducidos, que nuestras narrativas locales estaban teniendo el impacto esperado respecto a nuestra llegada a México y que se ensamblaba muy bien con los mensajes globales de la empresa. También, gracias a nuestra capacidad de escucha directa con clientes, pudimos aprovechar los reportes para sintetizar mensajes y reforzar nuestros esfuerzos proactivos de comunicación.”

RICARDO BLANCO, COMMUNICATIONS MANAGER | TESLA MOTORS MÉXICO.



Tesla Motors

@TeslaMotors



“If everyone would drive EV’s, the sky would be blue again” - Full video

<http://ts.la/fDt>

4:43 PM - 17 May 2016

RETWEETS LIKES

624 1,658



Acerca de

Brandwatch

Brandwatch es un proveedor líder de soluciones de monitorización y análisis de redes sociales.

Más de 700 marcas y agencias a nivel mundial utilizan Brandwatch y confían en su amplia cobertura de redes sociales y en sus datos de gran fiabilidad y sin spam para monitorizar las conversaciones online.

Como resultado, las organizaciones pueden reunir información que les interesa sobre su marca, realizar estudios de mercado, predecir las tendencias del mercado e involucrar de forma más activa a sus influenciadores y clientes actuales y potenciales.

Brandwatch es una empresa mundial con sede principal en Brighton, Reino Unido, y oficinas en Estados Unidos y Alemania.

Para más información, visita

brandwatch.com/es

Brandwatch. Now You Know.

ClowderTank

ClowderTank es la primera consultora especializada en Transformación Digital de negocios en Latinoamérica y su cometido es ayudar a las empresas a identificar y cerrar su brecha digital.

El equipo de profesionales lo forma un entregado grupo de consultores, investigadores y especialistas, que trabajan en la monitorización y análisis de los datos de las redes sociales. Con la inteligencia de negocios que obtienen, ClowderTank diseña estrategias que permitan, de manera automatizada y con base en datos, identificar a los clientes potenciales y la forma adecuada de accionarlos para alcanzar y sobrepasar los objetivos de negocio de sus clientes.

clowdertank.com

Tesla

La misión de Tesla es acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible. No es sólo un fabricante de automóviles, sino también una compañía de tecnología y diseño con enfoque en innovación energética.

teslamotors.com/es_MX

