

# I OBSERVATORIO ATREVIA SOBRE RETOS Y OPORTUNIDADES DE LOS MEDIOS ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR DE AUTOMOCIÓN

---

EN EL DINÁMICO ESCENARIO DE LA INDUSTRIA DE LA AUTOMOCIÓN Y DE LA NUEVA MOVILIDAD, LAS VOCES DE PERIODISTAS ESPECIALIZADOS EN AUTOMOCIÓN OFRECEN VALIOSAS PERCEPCIONES SOBRE LOS DESAFÍOS, OPORTUNIDADES Y EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LAS EMPRESAS EN ESTE SECTOR.



ATREVIA

## RESUMEN EJECUTIVO

Los medios especializados en automoción desempeñan un papel crucial en la construcción de la reputación de las marcas. Sin embargo, el continuo lanzamiento de automóviles y productos implica **una agenda cada vez más saturada de presentaciones, inabordable por unos equipos redaccionales cada vez más reducidos**. La carga de trabajo que supone limita la eficiencia de los periodistas y contrasta con unas **inversiones cada vez más ajustadas** de las marcas en los medios de comunicación.

Para la elaboración de este *whitepaper*, en el que se ha tenido en cuenta este contexto, se exploran los principales retos y oportunidades de ambos actores.

A lo largo de una conversación abierta con diferentes periodistas especializados en automoción y un consultor experto en plataformas digitales informativas, se han abordado temas como los apuntados anteriormente, analizándose también el papel de las agencias y de los departamentos de comunicación, así como el valor de establecer relaciones personales entre marcas y periodistas.

**ATREVIEWA** invitó a esta primera edición del Observatorio a **Miguel Ángel Turci**, consultor digital con más de 35 años de experiencia en el mundo del motor y de las nuevas tecnologías; **Xavi Pérez**, director de Motor de **Prensa Ibérica**; **Juan Ignacio Eguiara**, director del área Autos SLIB; **Sylvia Longás**, redactora jefa de Motor de **El Economista**, y **Juan Carlos Payo**, director general de Negocio de **Grupo Mobilitas**. El redactor jefe de la sección de Motor de **El Español**, **José Luis Cano**, se sumó al encuentro telemáticamente.

## INTRODUCCIÓN

En el vertiginoso mundo de la automoción, la información relevante es un bien preciado que, en ocasiones, se ve opacado por el **exceso de eventos y presentaciones**. Con una media de 200 eventos anuales se le hace difícil al periodista especializado poder cubrir todo. Así, se ve obligado a descartar muchos de ellos, ya sea por limitaciones de tiempo, por considerar que la novedad presentada no tiene la suficiente relevancia o no aportar un valor diferenciador al producto. La necesidad de conciliar la vida laboral con la familiar complica aún más la tarea, exacerbando la presión en unas redacciones tensionadas.

El **peso creciente del papel de influencers e youtubers** en el sector tiene ventajas para las marcas – un enfoque más accesible y una divulgación más masiva –, pero también tiene sus riesgos, según apuntan los periodistas participantes: presentan la información sin el respaldo de una experiencia real en el ámbito de la automoción. Ahora bien, las crisis reputacionales, cuando se producen, hacen que las marcas recurran a los medios especializados, reconociendo de esta manera **su papel fundamental en la transmisión de información confiable y detallada**. Lo mismo sucede cuando los departamentos de las marcas buscan un enfoque cualitativo de la Compañía y de sus máximos representantes.

Los periodistas participantes coincidieron en la **necesidad de una profesionalización de la información**. La caída de calidad, derivada en ocasiones “del copia y pega” de notas de prensa ligado a un volumen de trabajo y a la saturación de agendas, urge a mejorar estos aspectos. La necesidad de contar con periodistas especializados respaldados por medios relevantes se vuelve crucial.

En medio de estos desafíos, surge la oportunidad de transformar la profesión periodística y devolverle su posición de antaño. Hay que estrechar la **colaboración con las agencias de comunicación y las propias marcas** para filtrar y **promover la calidad sobre la cantidad** en cuanto a información se refiere.

La especialización y la valorización de la información son claves para enfrentarse a los cambios que la tecnología y la economía imponen en el ámbito del periodismo especializado en automoción. Además, hay otro hecho a tener en cuenta: el **incremento de número de marcas**, especialmente con el avance de China en el mercado, agrava la presión sobre unas redacciones que quieren mantener una cobertura profesional y coherente. Este escenario plantea la necesidad de replantear modelos de negocio, encontrar estrategias sostenibles que garanticen la viabilidad económica de los medios, y que garanticen por encima de todo la calidad de la cobertura periodística.

## I. INFORMACIÓN Y CONTENIDOS

### COMPROMISO CON LA VERACIDAD Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN. LA IMPORTANCIA DE UN ENFOQUE CRÍTICO

En el encuentro se destacó el compromiso de los profesionales del periodismo del motor y de la nueva movilidad para proporcionar **información precisa y de calidad al público**, conscientes de que deben ofrecer datos y sensaciones reales, relevantes y enriquecidas por su conocimiento y análisis profesional.

En un entorno donde la información a menudo se encuentra fácilmente disponible en Internet, el periodismo especializado debe seguir aportando valor, veracidad, análisis y profundidad a la audiencia, reafirmando el compromiso con la excelencia informativa, máxime en unos tiempos inciertos y turbulentos donde el usuario se encuentra perdido a nivel de tecnologías, regulaciones, etc.

Así, los profesionales participantes en esta primera mesa redonda del **Observatorio impulsado por ATREVIA** destacaron la **importancia de adoptar un enfoque crítico y significativo** en la comunicación del sector automoción. Recomendaron además a las marcas que, en lugar de incluir términos elogiosos genéricos en notas de prensa, se proporcione información valiosa y crítica sobre los productos de los que se habla.

Los periodistas recordaron que los consumidores invierten grandes sumas en la compra de un vehículo, y por eso valoran conocer de manera honesta tanto los aspectos positivos de los mismos como sus posibles problemas.

### PRESIÓN POR LA PRODUCCIÓN MASIVA DE CONTENIDOS Y LA BÚSQUEDA DE VISUALIZACIONES

Los periodistas destacan la presión existente en el entorno digital/editorial para **producir contenido de manera masiva y rápida**. La dinámica actual, condicionada por actores tipo Google, impone la necesidad de generar constantemente noticias, lo que lleva a la producción de un gran volumen de contenidos. Los periodistas reconocen que las marcas son conscientes de esta demanda y, como resultado, organizan numerosas presentaciones, facilitando contenido fácilmente digerible.

La exigencia de la dirección de los medios de producir un gran número de contenidos subraya la naturaleza cuantitativa sobre la cual se evalúa el desempeño. La firma de informaciones sin necesidad de atribución individual es la mejor prueba de esos contenidos “bulto” que persiguen obtener visualizaciones y clics en el entorno digital, sin una atención prioritaria a la reputación o a la calidad del contenido. En definitiva, la **presión por la producción masiva y la maximización de visualizaciones prevalecen en el entorno digital**, afectando la calidad y la selectividad en la información periodística en el sector de la automoción.

### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EVOLUCIÓN EN LA COBERTURA MEDIÁTICA AUTOMOVILÍSTICA

En el ámbito de la comunicación automovilística destaca la importancia para las marcas de tener claridad sobre con quién comparte información. La tendencia actual muestra que, en la difusión de detalles sobre modelos de automóviles, **las marcas recurren cada vez más a youtubers e influencers**. Las marcas ven a estos creadores de contenido fácilmente manejables, al no presentar objeciones significativas, a la vez que se les valora que utilicen un lenguaje más accesible para el usuario final lo que amplifica su poder de llegada a un público masivo.

Es fundamental para los periodistas que las marcas distingan claramente entre youtubers e influencers con un profundo conocimiento de su entorno y aquellos que simplemente generan clics y vistas gracias al número de sus seguidores. Si bien existen destacados creadores de contenido que demuestran un dominio impresionante sobre el sector, también es innegable la presencia de figuras cuya influencia se basa más en sus *followers* que en un entendimiento sólido del producto o sector que promocionan. Esta dualidad plantea un desafío para los consumidores que buscan información confiable y experta en medio de un mar de contenido digital. En este panorama, la habilidad de discernir entre aquellos que aportan genuinamente al conocimiento al público y aquellos que simplemente buscan la atención

masiva se convierte en una destreza esencial para una audiencia ávida de contenido significativo y enriquecedor.

Sin embargo, se observa una dualidad en la estrategia de las marcas: mientras prefieren la colaboración con youtubers para la promoción, **en momentos de crisis reputacional recurren a los medios de comunicación tradicionales**. Las marcas buscan la seriedad y la credibilidad de un artículo publicado en un medio de comunicación, especialmente ante situaciones críticas, valorando especialmente también el trato dado a sus altos directivos.

El sector de la automoción también se enfrenta a desafíos en términos de evaluación crítica en las pruebas de producto, especialmente en el entorno digital. Los periodistas argumentan que la reputación, la imagen y la crítica han sido históricamente fundamentales en este apartado. Sin embargo, la proliferación de youtubers que carecen de conocimientos profundos y se enfocan más a la estética personal que a la calidad del producto vía análisis, conocimiento del entorno, *expertise*, cosas que sí aportan los medios de comunicación especializados, puede llegar afectar negativamente a la evaluación crítica.

## CAMBIO EN LA DINÁMICA DE LA RELACIÓN ENTRE MARCAS Y MEDIOS ESPECIALIZADOS

La reflexión central revela un **cambio significativo en la relación entre las marcas y los medios especializados en el ámbito automovilístico**. Se destaca que, en el pasado, las marcas disfrutaban de una “felicidad absoluta” al tener sus eventos abarrotados de periodistas y creadores de contenido que cubrían exhaustivamente sus presentaciones. Hoy se realizan un mayor número de presentaciones, sin que exista la necesidad de que los departamentos de Marketing inviertan en formas adicionales de publicidad debido a que la cobertura mediática está casi garantizada.

De esta forma, las marcas han modificado su enfoque, **priorizando la cantidad de cobertura sobre la calidad de los impactos en medios**. Este cambio plantea desafíos para los periodistas especializados ya que la saturación de información puede afectar la capacidad de destacar y proporcionar contenido de calidad. Además, se plantea la preocupación sobre la posibilidad de que las marcas pierdan interés en generar información de calidad, dado el abrumador volumen de medios/ contenido/retorno disponible en la actualidad.

Los profesionales destacan **un cambio en la percepción del valor de los medios en el ámbito de la automoción**. Se plantea la idea de que, históricamente, el valor estaba asociado al medio en sí, pero ahora se enfatiza la importancia de las “caras reconocibles”. La afirmación de que “tenemos que cambiar el valor del medio” refleja una transición hacia un enfoque en las personas que trabajan en los medios, destacando su importancia en el canal de comunicación elegido.

Sorprende que, aunque algunos medios pueden tener perfiles en plataformas como YouTube o Instagram, las marcas aún tienden a etiquetarlos como “medios tradicionales”. Y es que existe una falta de reconocimiento hacia el cambio positivo que supone la adaptación de los medios al entorno digital. Las marcas aún no han interiorizado este cambio y por lo tanto no valoran adecuadamente la contribución que los medios realizan en el entorno digital. La percepción de los periodistas participantes es que esto podría tener implicaciones en la forma en que se relacionan y colaboran con ellos en este entorno.

Hay que transmitir a las marcas la **relevancia y el valor del *expertise* acumulado a lo largo del tiempo por los medios de comunicación especializados**. La idea central es que este conocimiento profundo y la trayectoria son activos fundamentales que merecen ser reconocidos y valorados por las marcas en la colaboración y la asociación para que el sector siga avanzando y recuperando reputación, algo que cotiza a la baja desde el llamado “Dieselgate”.



## II. SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

El diálogo entre los periodistas asistentes ha servido para poner en común los retos y las necesidades del oficio en tiempos de transformación. Los expertos del sector de automoción están de acuerdo en **la necesidad de que las marcas del sector inviertan para garantizar la supervivencia de los medios de comunicación en España** con el propósito de que se siga informando a la sociedad.

En ese sentido, es importante valorar el retorno de inversión al pago que se hace a los medios, ya que debe ser acorde al tiempo dedicado por los periodistas y debe primar la calidad antes que la cantidad de impactos. Aunque reducir la inversión en publicidad muchas veces resulta una respuesta lógica a tiempos de crisis, se hace necesario que las marcas no tengan una visión cortoplacista, sino que, por el contrario, tengan una estrategia global que magnifique los resultados a largo plazo que ponga en valor los objetivos de comunicación y de marketing de la organización.

Los asistentes destacaron otra realidad: el consumidor invierte menos en ejemplares físicos y **migra hacia lo digital**. Esto es un factor a tener en cuenta de cara a repensar el papel de los medios de comunicación en la actualidad y su oferta comercial a futuro. La gratuidad en el mundo online impacta directamente en los ingresos tradicionales de los medios impresos. La falta de inversión publicitaria y la disminución en las ventas de las revistas impresas han llevado a una situación de alerta ya que las redacciones se enfrentan a dificultades financieras que les impiden mantener un equipo suficiente que pueda cubrir con garantías de calidad la creciente cantidad de eventos promovidos por las marcas.

Durante la sesión también se compartió la importancia de que las compañías -incluyendo sus agencias y departamentos de Comunicación- identifiquen los espacios y secciones que hacen bien su trabajo con el propósito de ofrecer contenidos especializados que informen de manera adecuada al usuario. Lo ideal sería conseguir **un equilibrio entre la profesionalidad y la trayectoria** de los periodistas que llevan años en el sector y las nuevas ideas de las generaciones presentes y futuras, para lograr productos periodísticos de valor.

En definitiva, es indispensable que se fomente un sano debate en cuanto a la **sostenibilidad de los medios de comunicación**, pero más importante aún es que la presión financiera no ponga en peligro la independencia editorial o la integridad periodística. Por otro lado, se debe asumir el reto del cambio y adaptación a las nuevas necesidades del mercado para lograr estar presente por mucho más tiempo.



### III. DE LA MANO DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN:

#### ¿CUÁLES SON LAS PRÁCTICAS PREFERIDAS POR LOS PERIODISTAS? ¿Y LAS QUE MENOS LES GUSTAN?

Los asistentes hablaron también de las prácticas y herramientas de comunicación implementadas por las agencias y marcas del sector. En opinión de los periodistas asistentes, las agencias de comunicación y los departamentos de Comunicación deberían actuar como filtro o árbitro entre las marcas y los medios de comunicación.

Los participantes han demostrado unanimidad en la **preferencia por el trato personalizado vs. los envíos masivos de información**, y de la importancia de recibir contenido relevante para la audiencia. Del mismo modo, no son partidarios de las llamadas de presión para saber si van a publicar una noticia.

Por tanto, ¿cómo mantener un equilibrio adecuado entre enviar un contenido y realizar un seguimiento adecuado sin llegar a molestar a los periodistas? La respuesta parece estar en llevar a cabo este seguimiento, especialmente por teléfono, cuando el tema sea realmente importante y relevante, pero sin invadir la capacidad decisoria del periodista, dejando a **su criterio decidir si lo considera de interés para publicarlo o no**. Las agencias o departamentos de Comunicación deben saber discernir y ser un filtro para lanzar contenidos realmente interesantes.

Pero ¿qué factores convierten a un comunicado en interesante? Que tenga **carácter informativo** es un factor en el que todos muestran unanimidad. Además, contar con una **buena presentación y forma** también es bien valorado, así como **incluir un pitch resumen** al inicio que sea atrayente y “enganche” frente al simple envío de un documento con la información.

Los periodistas valoran el **contacto directo y el trato personal** con el departamento de Comunicación, así como la reciprocidad en las relaciones tanto con las agencias como con las marcas. Reactivar esa parte pura del trabajo dedicada a las relaciones públicas e incrementar la confianza entre periodistas y consultores fue igualmente una demanda hecha durante el primer encuentro organizado por el Observatorio.

Además, se mencionaron otros temas relevantes como la percepción de los periodistas de que las

presentaciones de producto se conciben como encuentros masivos de medios e *influencers*, teniendo la sensación de que las marcas priorizan el exceso de asistentes en lugar de la calidad. Asimismo, **no todos los periodistas se mostraron de acuerdo en relación con los embargos de información**. Algunos lo aprecian ya que les permite “empaparse” con tiempo de la información y conocerla en profundidad, mientras que otros opinan que el alcance a la información debería ser igual para todos.

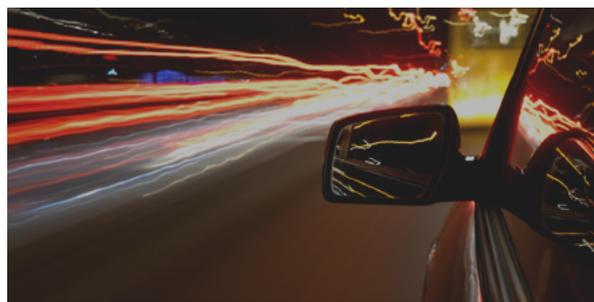
### IV. EL BOOM DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Si tuviéramos que escoger el tema del año 2023, este sería sin duda la **Inteligencia Artificial (IA)**. En el mundo del periodismo, la IA ha demostrado ser una **aliada valiosa en la creación de contenido personalizado**, ya que los algoritmos pueden adaptarse a las preferencias del lector, ofreciendo recomendaciones de contenido específicas y sugiriendo enfoques editoriales que resuenen con audiencias particulares.

En este sentido, algunos periodistas creen que la IA podría ser además un gran aliado a la hora de **filtrar contenido relevante** en su día a día. Dada la ingente cantidad de notas de prensa y convocatorias que reciben al día se ha discutido la posibilidad de la **implementación de una herramienta basada en IA Generativa, capaz de filtrar los temas más interesantes para cada periodista en función de su especialidad y medio de comunicación en que trabaja**.

Sin embargo, durante la sesión también se ha debatido sobre algunas preocupaciones con relación al boom de la IA. Y es que su irrupción también está remodelando el tráfico online y la audiencia en los vehículos de comunicación. Con la implementación de algoritmos de inteligencia artificial en plataformas de contenido y redes sociales se está experimentando una reconfiguración de los componentes del tráfico online. Estos algoritmos no solo determinan qué contenido se muestra a la audiencia, sino que también anticipan y ajustan dinámicamente su distribución según las preferencias y comportamientos de los usuarios.

En este sentido, la **personalización impulsada por la IA está creando burbujas de información**, donde cada usuario experimenta una realidad digital única basada en sus interacciones previas. En el ámbito del periodismo del motor, esto significa que llegar a la audiencia correcta se vuelve más desafiante, ya que la competencia por la atención se intensifica y las preferencias individuales se vuelven el epicentro de la experiencia de usuario.



## V. PRINCIPALES CONCLUSIONES

### RETOS EN LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

- Las grandes marcas están generando un exceso de eventos inasumibles por los periodistas con una agenda sobrecargada. Este **exceso de agenda tiene un impacto directo a la hora de generar información de calidad**.
- Además, la cantidad de mancha/impactos que ofrecen los medios es significativamente superior a la inversión realizada por las marcas, y lejos de lo mínimamente necesario para mantener el equilibrio necesario para que ambas partes se beneficien por igual.
- Los departamentos de comunicación de las marcas del sector automoción se enfrentan en muchos casos al desafío de atender a directrices europeas/globales, **priorizando la cantidad y nuevos comunicadores frente a la calidad en sus eventos y presentaciones**.

### ROL Y DESAFÍOS DE LOS MEDIOS Y DE PERIODISTAS

- Debido al gran número de días que pasan fuera de las redacciones por la agenda excesiva de eventos y presentaciones, cuentan con **tiempo limitado** para hacer correctamente su trabajo.
- Con la ingente cantidad de eventos y presentaciones fuera de sus ciudades, se enfrentan a dificultades a la hora de conciliar la vida familiar y profesional.
- Los periodistas coinciden en la necesidad de una **mayor profesionalización de la información** en el ámbito de la automoción para que el sector y el usuario final también se beneficien.

### MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU EVOLUCIÓN

- La llegada de influencers y youtubers no expertos, aunque aporta un enfoque de masividad en la audiencia, plantea **el riesgo de ofrecer una información sin el respaldo de la experiencia real** en el ámbito automovilístico.
- En medio de estos desafíos, surge la oportunidad de transformar la profesión periodística y devolverle su posición como poder influyente socialmente, apuntando a una **colaboración más estrecha con las agencias y las marcas para filtrar y trabajar la calidad vs. la cantidad**.
- Los periodistas destacan la **presión** existente en el entorno digital para **producir contenido de manera masiva y rápida**. La dinámica actual impone la necesidad de generar constantemente noticias, lo que lleva a un gran volumen de presentaciones y contenidos.
- **La calidad debe primar antes que la cantidad**. Es responsabilidad de las marcas identificar los hitos que brindan información noticiosa y relevante para potenciar los mensajes y resultados de la empresa.
- Los medios de comunicación deben ofrecer, además de su actual oferta informativa, una **propuesta comercial robusta, multisoporte y dinámica** para tener cabida en la estrategia de las marcas.
- Los periodistas especializados deben seguir apelando a su profesionalidad y trayectoria en el sector para brindar calidad. Sin embargo, contar con las ideas de personas más jóvenes puede resultar beneficioso.
- Las marcas deben tener en cuenta dentro de su planificación anual no solo la relación informativa con los periodistas, sino también acciones de inversión en los medios de comunicación para que el usuario pueda seguir recibiendo información de calidad y útil.
- La labor periodística de valor a menudo requiere contar con tiempo, esfuerzo y recursos significativos.

## BUENAS PRÁCTICAS: RELACIÓN ENTRE MARCAS, AGENCIAS Y PERIODISTAS

- Los periodistas especializados en automoción **prefieren el trato personalizado frente a envíos masivos de información.**
- La publicación de contenidos relevantes no debe depender solo del envío de notas de prensa sino de la **relación directa entre marcas, agencias/ departamentos de Comunicación y periodistas.**
- Los periodistas valoran **el contacto directo**, así como **la reciprocidad y la confianza** en las relaciones tanto con las agencias/ departamentos de Comunicación como con las marcas.
- Los contenidos con valor informativo se publican sin complicaciones, mientras que los contenidos de poco valor tienen un recorrido limitado en los medios. **La forma y presentación de los comunicados también es apreciado.**
- Los medios valoran **los contenidos exclusivos y adaptados a su línea editorial y audiencia.**
- Las agencias y los departamentos de Comunicación deberían actuar como **filtro o árbitro** entre las marcas y los medios de comunicación.
- Los periodistas no quieren recibir llamadas ligadas a cada comunicación. Esto no está reñido sin embargo con que la marca, el departamento de Comunicación o la Agencia realicen un seguimiento telefónico para ofrecer un tema que realmente sea interesante, importante y con relevancia informativa.

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- La IA generativa **agiliza y optimiza el proceso de creación de contenido y el análisis eficiente de grandes volúmenes de datos.**
- La IA puede ser la **clave para filtrar contenido relevante para los periodistas.**
- La IA está **remodelando el tráfico online y la audiencia** en los vehículos de comunicación.



# ATREVIA

[www.atrevia.com](http://www.atrevia.com)



**ESPAÑA** PORTUGAL **BRUSELAS** ARGENTINA **BOLIVIA** BRASIL **CHILE** COLOMBIA  
**ECUADOR** MÉXICO **MIAMI** PANAMÁ **PARAGUAY** PERÚ **REPÚBLICA DOMINICANA**