**Desde chatbots hasta realidad virtual: 3 formas en como se ha digitalizado el mercado automotriz tras la pandemia**

* *Grandes compañías emplearon tecnología para seguir operando, lo que ha terminado por innovar la forma de vender autos a través de nuevos canales como el ecommerce.*
* *La innovación tecnológica ha traído como resultado un aumento del 27% en la demanda de autos nuevos en plataformas como Mercado Libre.*

La pandemia representó un ‘cambio de carril’ para muchas industrias y compañías. Para el mercado automotriz, específicamente, el último año significó una oportunidad para revolucionar su modelo de negocio, y más importante aún, para ofrecer experiencias mucho más innovadoras a los clientes ante un año desafiante.

La transformación digital de compañías y concesionarias tuvo que acelerarse en apenas unos cuantos meses: chatbots, inteligencia artificial y hasta realidad virtual, fueron algunas herramientas para llegar a los consumidores, en tanto que el ecommerce fungió como el espacio ideal para desplegar toda esta innovación, trayendo como resultado un crecimiento del 27% en la demanda de autos nuevos en Mercado Libre respecto al año pasado.

“Tuvimos que adaptarnos a una nueva realidad, y entender que no podíamos hacer las cosas de la misma manera. Encontramos en la tecnología la mejor manera de innovar la forma en la que llegamos a los clientes, y en el comercio electrónico una vía para ofrecerles el auto que por mucho tiempo han deseado”, aseguró Juan Pablo Gómez, Director de Seat Cupra México, en el panel de digitalización automotriz organizado por el [marketplace de vehículos](https://www.mercadolibre.com.mx/c/autos-motos-y-otros#menu=categories) de Mercado Libre.

Al igual que Seat, empresas como Audi y Jaguar Land Rover han implementado nuevas herramientas para hacer frente a la pandemia, trayendo así 3 innovaciones tecnológicas para la venta de autos en el espacio digital:

* **Realidad virtual para una experiencia innovadora**

Si hay una pionera de la realidad virtual en el mercado automotriz es Audi: en 2019 implementó esta tecnología para el diseño del [Audi e-tron GT](https://www.audi-mediacenter.com/en/photos/detail/virtual-reality-and-3d-scans-digitally-planned-production-of-the-audi-e-tron-gt-97851), el primer modelo producido sin prototipos físicos.

“Desde hace tiempo nos dimos cuenta que esta tecnología tenía potencial para desarrollar mejores experiencias alrededor de nuestros autos. Como marca premium utilizamos esta tecnología durante la pandemia para crear ese vínculo que nos distingue con los clientes, ya sea para la presentación de nuevos modelos y para otro tipo de eventos. Estar presentes en plataformas de ecommerce nos ha permitido mostrar a más clientes toda la innovación que hay detrás de nuestros automóviles”, comentó en el panel Edgar Casal, director general de Audi México.

* **Chatbots que mejoran la interacción humana**

Ante el cierre de las concesionarias, la interacción con los clientes se volvió crucial para su transformación digital: “Si alguna vez hubo una barrera entre lo digital y lo físico, hoy hay una experiencia de compra mucho más completa que involucra ambos mundos. Las sofisticadas repuestas de los chatbots hoy agrega valor a nuestra interacción con los clientes, y nos permite entregarles mejores ofertas y resultados en nuestras plataformas de venta”, explicó Raúl Peñafiel, Director General de Jaguar Land Rover.

De acuerdo con un [estudio](https://www.hubspot.es/marketing-statistics), los chatbots impulsados por IA hoy administran el 85% de las solicitudes de servicio de atención al cliente a nivel global.

* **Ampliando el valor y la oferta de servicios mediante ecommerce**

La pandemia también llevó a estas compañías a ajustar sus modelos de negocio para hacerlos más rentables, y voltearon los canales digitales como el ecommerce, e incluso sus propias redes sociales, para ampliar y mejorar su oferta de valor, ya sea por la venta de nuevos servicios, productos o accesorios.

“Para las empresas de autos, hoy en día resulta imprescindible tener presencia en canales de venta como el ecommerce, ya que ofrece a los clientes no solo la posibilidad de comprar un automóvil, sino que les da acceso a todo aquello que necesitan para tenerlo en buenas condiciones: desde seguros hasta [las refacciones adecuadas](https://mercado-libre.prezly.com/te-devolvieron-las-bujias-por-no-ser-compatible-con-el-motor-mercado-libre-ayuda-a-los-vendedores-con-nuevas-herramientas-de-compatibilidades), agregando valor tanto a los usuarios como a los vendedores”, explica **Jorge Dávila, Director del marketplace de vehículos de Mercado Libre.**

Hoy es un hecho que comprar un auto cada vez es más digital, desde las plataformas que usamos para buscarlo hasta el momento en que llegan las refacciones que necesitamos hasta la puerta de nuestra casa, por lo que las empresas automotrices deberán empezar a doblar estos esfuerzos para desarrollar una experiencia que otorgue a los compradores mayores garantías y satisfacciones.

**Sobre Mercado Libre**

Fundada en 1999, Mercado Libre es la compañía de tecnología líder en comercio electrónico de América Latina. A través de sus plataformas Mercado Libre, Mercado Pago y Mercado Envios, ofrece soluciones para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por internet.

Mercado Libre brinda servicio a millones de usuarios y crea un mercado online para la negociación de una amplia variedad de bienes y servicios de una forma fácil, segura y eficiente. El sitio está entre los 50 sitios con mayores visitas del mundo en términos de páginas vistas y es la plataforma de consumo masivo con mayor cantidad de visitantes únicos en los países más importantes en donde opera, según se desprende de métricas provistas por comScore Networks. La Compañía cotiza sus acciones en el Nasdaq (NASDAQ: MELI) desde su oferta pública inicial en el año 2007 y es una de los mejores lugares para trabajar en el mundo según ranking GPTW.