

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES EN 2004 Y 2009: DIFERENCIAS DE PERCEPCIÓN EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA CONDUCCIÓN. UN ANÁLISIS COMPARADO ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

IMAGE AND POSITIONING OF CAR BRANDS IN 2004 AND 2009: DIFFERENCES IN PERCEPTION ACCORDING TO THE DRIVING EXPERIENCE. A COMPARATIVE ANALYSIS OF COLLEGE STUDENTS

AUTOR/ES

Alejandro Tapia Frade: Profesor Doctor Adjunto, Universidad Europea Miguel de Cervantes
atapia@uemc.es

RESUMEN

El posicionamiento de marcas es considerado fundamental en la estrategia de comunicación y marketing de cualquier organización (Kotler y Keller, 2007; Joachismtaler y Aaker, 2005; Trout y Rivkin, 2001). Por otra parte, en España el sector de la automoción ocupa un lugar preeminente en la industria, tanto desde el punto de vista de su aportación al PIB como desde el laboral.

Por todo ello, en este trabajo se realiza un análisis comparado del posicionamiento de las marcas de automóviles por parte los estudiantes universitarios en 2004 y 2009, y la incidencia de la experiencia en la conducción sobre dicho posicionamiento.

Los resultados ponen de manifiesto la estructuración del mercado de automóviles en todos los casos en varios grupos competitivos en función fundamentalmente del precio. Además, se encontraron diferencias relevantes en el segmento de gama media en los dos periodos analizados, tanto en el caso de estudiantes con permiso de conducción como en el caso de estudiantes sin tal autorización administrativa.

PALABRAS CLAVE

Automoción - Posicionamiento - Marcas - Estrategia - Marca ideal - Imagen.

ABSTRACT

The brand positioning is considered a cornerstone in the communication and marketing strategy for any organization that intends to compete in the market (Kotler y Keller, 2007; Joachismtaler y Aaker, 2005; Trout y Rivkin, 2001). Moreover, in Spain the automotive sector occupies a prominent place in the industry, both in terms of its contribution to GDP and from the workplace.










Therefore, in this study we analyzed the positioning of car brands by students in 2004 and 2009, and the incidence of driving practice on that positioning.

The results reveal the structure of the automobile market in all cases where several competing groups depending on the price. Also found significant differences in the midrange segment in both periods analyzed, both in the case of students driving license as in the case of students without such authorization.

KEY WORDS

Automotive - Positioning - Brands - Strategy - Ideal brand - Image.

ÍNDICE

-  1. Introducción
-  2. Metodología
-  3. Resultados: el posicionamiento de las marcas de automóviles en los jóvenes universitarios
 -  3.1 Todos los casos
 -  3.2 Diferencias de percepción en función de la tenencia o no de permiso de conducción
 -  3.2.1 Posicionamiento de marcas en usuarios sin permiso de conducción
 -  3.2.2 Posicionamiento de marcas en usuarios con permiso de conducción
-  4. Conclusiones y discusión de resultados
-  5. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

En España es particularmente importante el sector de la automoción, ya que dicho sector representa el 3,5% del P.I.B. y es responsable del 8,7% del empleo existente en este país (Díaz de Alda,2009), siendo uno de los mayores productores de vehículos, tanto en el ámbito de la Unión Europea como en el conjunto mundial. Por ello, no es de extrañar el elevado nivel de conocimiento hacia las distintas marcas por parte de los consumidores, explicado también por el alto número de publicaciones que sobre el sector existen. Así, la Oficina de Justificación de la difusión controla 27 cabeceras impresas del sector (OJD,2009).

Así, el punto de partida de este trabajo parte de la conveniencia para las empresas del sector automovilístico de conocer la imagen y el posicionamiento que sus marcas tienen para un segmento concreto de la demanda de automoviles, los estudiantes universitarios, así como analizar cuál es el conjunto de atributos que para dicho segmento de mercado idealmente deben tener las mismas, para así poder llevar a cabo estrategias tanto comunicativas como operativas que se acerquen a dicho ideal y presentar una oferta atractiva a dicho segmento de consumo.

El término posicionamiento debe por tanto entenderse en este trabajo desde el lado de la demanda, que según Trout y Ries (1972) se relaciona con el lugar, situación o emplazamiento ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

Para Lambin (1994) posicionar un producto supone valorarlo por sus características o propiedades más importantes en comparación con los

productos de los competidores y respecto a los compradores, para quienes esos elementos de diferenciación son importantes.

Así, el consumidor asigna ciertas posiciones mentales a las marcas por él conocidas, asumiendo por tanto el concepto de output perspective de De Chernatony y Dall'Olmo (1997). Este esfuerzo de situación mental de la marca ha de hacerse en base a determinados atributos que juzgan y sitúan a la marca en un lugar -mental- concreto, y en relación a otras marcas sobre las que ya asignó determinada posición según tales atributos. Por lo tanto, por posicionamiento perceptual se entiende la situación relativa que una empresa¹ tiene en relación a otras organizaciones competidoras, en base a determinados atributos, que a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o imagen deseada por la empresa (Sanz de la Tajada, L.A.:1996,68).

El perfil de marca preferido por dicho segmento poblacional esta representado mediante la denominada marca ideal. Tal es su importancia que se ha señalado que la intención última de los estudios de posicionamiento es la elaboración de una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa, para conseguir mejorar su posición actual con relación al ideal (Sanz de la Tajada, L.A.:1996,97). Por tanto, la incorporación de dicha marca añade una interesante perspectiva estratégica al estudio de posicionamiento de marcas.

Estudios previos avalan la importancia del posicionamiento en la estrategia de marketing del sector automotriz. Así, Bigné Alcañiz y Vila López (2000) realizaron un interesante estudio sobre la estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil en el que pusieron de manifiesto que los individuos simplifican la interpretación de este mercado

¹ Aunque la definición se refiere al ámbito institucional, el mismo sentido debe aplicarse a las marcas.

definiendo estructuras competitivas compuestas por marcas percibidas como similares.

Hartmann et al (2004) pusieron de manifiesto que un posicionamiento con base en lo ecológico desde una perspectiva funcional, implementado adecuadamente, podría llevar a una percepción más favorable hacia las marcas de automóviles, en línea con lo señalado por Montero Muradas y Oreja Martínez (2007). Estos últimos autores analizaron el posicionamiento del automóvil todoterreno en España en 2006, y señalaron como atributos importantes para esta clase de vehículos la seguridad, la habitabilidad y los motores.

Fuera de España, Saavedra Torres et al (2008) , en un estudio de personalidad de las marcas de automóviles, definieron las dimensiones sinceridad (representado por los atributos dulce, gentil, ingenuo, entusiasta y espiritual), pacífico (centrado y elegante), emocionante (divertido y atrevido) y pasional (apasionado). Omagor y Yuan (2006) estudiaron las similitudes de imagen de la marca Mercedes - Benz en Uganda y Alemania. Loffer (2003) segmentó la demanda de automóviles del mercado alemán usando el análisis Cluster.

Finalmente, Horsky y Nelson (1992), en un estudio realizado sobre un mercado de automóviles norteamericano mostraron que cuando el consumidor se enfrenta a una elección real, el precio del automóvil es más importante que el resto de factores.

Los objetivos planteados en este estudio tienen dos vertientes claramente diferenciadas: de un lado, la perspectiva descriptiva, basada en la investigación del posicionamiento de las marcas de automóviles en un grupo poblacional determinado, y de otro la perspectiva estratégica, representada mediante la

marca ideal, y que ofrece la visión del deber ser de las marcas –desde una concepción perceptual– en dicho grupo poblacional.

La descripción del posicionamiento de las marcas se estudia en dos momentos temporales distintos espaciados en cinco años, concretamente en 2004 y 2009. Además, y para esos años, se estudió la incidencia de la experiencia en la conducción en la percepción de las marcas, repitiendo el mismo estudio para estudiantes con y sin permiso de conducción. Si bien no puede concluirse experiencia en la conducción por el mero hecho de ser acreedor del permiso administrativo para circular con un vehículo en la vía pública, y tampoco no tenerla aún no disponiendo de tal permiso, parece razonable pensar que aquel que tiene dicho permiso está al menos en condiciones de tener experiencia en la conducción y en alguna ocasión ha hecho uso efectivo de tal autorización.

La perspectiva estratégica viene dada, como ya se ha mencionado, por la marca ideal, que resume las preferencias de la población objeto de estudio en referencia a los atributos estudiados y con relación a las marcas que ocupan tal marco de referencia en dicho espacio perceptual. Al igual que en el caso anterior, se estudia en dos momentos temporales diferentes (2004 y 2009) y en las circunstancias antes descritas (estudiantes con y sin permiso de conducción).

En conclusión, se trata en este trabajo de estudiar el posicionamiento perceptual de las marcas de automóviles y las preferencias del público objeto de estudio en 2004 y 2009, y además investigar las posibles alteraciones del mismo en caso de tener o no experiencia en la conducción.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de comparar la percepción de los estudiantes universitarios sobre las marcas de automóviles en 2004 y 2009, se resolvió en primer lugar realizar reuniones de grupo en el año 2004 a fin de establecer los atributos de imagen

que serían posteriormente evaluados. Las reuniones de grupo se realizaron en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Alfonso X el Sabio y la Universidad CEU - Luis Vives. Posteriormente dichos atributos fueron objeto de evaluación en el año 2004 y de nuevo en 2009 mediante encuesta autoadministrada.

Se seleccionó el universo de estudiantes de seis comunidades universitarias, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad CEU Luis Vives, la Universidad Alfonso X El Sabio y la Universidad Europea Miguel de Cervantes. De ellas tres son de titularidad pública y otras tres de titularidad privada. Se utilizaron 500 sujetos en el total de las dos muestras, guardando la debida proporción en razón de sexo y edad de los encuestados.

Las marcas elegidas para la evaluación fueron las 14 de mayor volumen de ventas a nivel nacional en 2004. Adicionalmente, se incluyó la marca ideal², que resume las preferencias del público objeto de estudio y por tanto dota al mapa de una interesante perspectiva estratégica.

En conclusión, se realizó la misma encuesta en distintas comunidades universitarias en los años 2004 y 2009, y se compararon los resultados de ambos estudios, realizados sobre las mismas marcas y los mismos atributos de imagen.

Tal y como se ha mencionado, el método de obtención de información fue la encuesta estructurada, en forma de cuestionario autoadministrado. En dicha encuesta se utilizaron esencialmente preguntas dicotómicas, abiertas, cerradas y basadas en escalas. Se determinó el uso de escalas pares, sin punto medio, con objeto de evitar valores centrales y facilitar la dispersión de valores al forzar la decisión en un sentido u otro. Este tipo de escalas han sido usadas en otros

² Dicho objeto tuvo la consideración de suplementario en el procedimiento estadístico aplicado.

análisis de análoga población (Marzal y Calzada, 2003: 57.) y también defendidas por otros autores (Cox, 1980: 407 y Cafe, Santos, y Macedo, 2001:73).

En cuanto a la técnica de muestreo, se utilizó el muestreo por cuotas. Se trataba de asegurar la adecuada representatividad del universo, por lo que se reprodujo en dicho muestreo la estructura del universo de estudio en razón de sexo y edad en primer nivel, y tomando en consideración en segundo lugar la licenciatura o diplomatura que estudian. El muestreo por cuotas constituye una síntesis de diferentes tipos y como intencionado, en todo caso ha de considerarse no probabilística, por lo que en principio no soporta la generalización de lo investigado.

El procedimiento de investigación se ha desarrollado durante los cursos lectivos 2003-2004 y 2008-2009, concretando los trabajos de campo en los meses de abril de 2004 y 2009.

No obstante, la presente investigación ha de considerarse en todo caso exploratoria, ya que los diferentes tamaños de muestra (400 elementos muestrales en 2004 y 100 en 2009), las localizaciones distintas de los dos trabajos de campo (Madrid en 2004 y Valladolid en 2009) y la técnica de muestreo utilizada impiden otorgar la consideración de concluyentes a los resultados presentados.

Para la explotación de datos se utilizó el software específico SPSS v. 16. El método de estudio utilizado para evaluar la percepción en términos de imagen de las marcas analizadas fue el análisis de correspondencias simple con los estadísticos habituales³.

³ Medida de distancia Chi-cuadrado, método de normalización simétrico. Se decidió el uso de dos dimensiones y se pidió un gráfico de dispersión biespacial en todos los casos analizados.

3. RESULTADOS: EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Se determinó usar las marcas Audi, BMW, Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Mercedes Benz, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Toyota y Volkswagen por ser las que acumularon el año de inicio del estudio los mayores volúmenes de unidades vendidas en España⁴. En efecto, el hecho de contemplar únicamente estas marcas, supone considerar el 88,22% de dichas ventas en el conjunto de España, lo que estructura de forma importante la oferta de automóviles.

Los atributos que se seleccionaron para evaluar las marcas se determinaron a partir del estudio de orden cualitativo mencionado anteriormente. Fueron finalmente seleccionados:

- **Fiabilidad:** Se averigua si los estudiantes universitarios consideran que las marcas en cuestión fabrican coches resistentes y fiables.
- **Estética:** Se investiga si las marcas en cuestión fabrican automóviles estéticamente adecuados para los estudiantes universitarios. Se trata de averiguar la dimensión estética, lo bonito o feo de un automóvil y su importancia en el proceso de decisión de compra.
- **Seguridad:** Se constata aquí en qué grado los estudiantes creen que las marcas testadas fabrican automóviles seguros. Se incluye aquí la seguridad como atributo genérico, es decir, incluye tanto la seguridad pasiva como la seguridad activa.
- **Equipamiento y calidad de los acabados:** Se investiga en qué grado los estudiantes universitarios juzgan la calidad de los materiales en que está

⁴ Según los datos aportados por la Dirección General de Tráfico.

fabricado el automóvil. El equipamiento hace referencia tanto a la calidad del equipamiento como a su cantidad.

- Consumo: Se averigua en qué grado juzgan los estudiantes que consumen combustibles los automóviles de las diferentes marcas en cuestión.

- Potencia: Se investiga en qué grado juzgan los estudiantes universitarios la potencia que las marcas incluyen en sus automóviles.

- Contaminación: Se investiga en qué grado son percibidas como contaminantes las marcas que incluyen este estudio.

- Prestigio del país de origen: Se estudia el grado de prestigio del país de origen adjudicada a las marcas que incluyen este estudio y el grado de conocimiento de los países de origen de las marcas sometidas a estudio.

- Precio: Dada la a priori escasa capacidad económica de los estudiantes universitarios, se investiga la percepción de esfuerzo económico que para los estudiantes universitarios supone la adquisición de cierta marca de automóvil.

- Prestigio social de la marca: Se averigua en este caso la percepción de consideración social de las marcas participantes en el estudio. Este atributo enlaza con la idea de la marca del automóvil y del propio automóvil como muestra de status social.

- Periodo de garantía: Se investiga la percepción de los estudiantes universitarios acerca del periodo de garantía ofrecido por las marcas participantes y su grado de conocimiento.

- Prescriptores de opinión: Se averigua el grado de conocimiento de los estudiantes acerca de la opinión que las revistas especializadas guardan acerca de las marcas objeto de estudio.

3.1 Todos los casos.

Considerado el colectivo de universitarios, podemos señalar la escasa diferencia de estructura del mercado encontrada en los mapas referentes a 2004 y a 2009.

De hecho, en ambos mapas las variables que explican en mayor medida la posición atribuida a las marcas estudiadas son los atributos baratos y para la clase alta, que efectivamente ordenan y clasifican las marcas en tres grandes grupos competitivos: las marcas de gama media (explicado por su cercanía al atributo barata y su lejanía al atributo para la clase alta), las marcas en torno a un segmento premium (en sentido contrario, explicado por su lejanía al atributo barata y su cercanía al atributo para la clase alta) y finalmente las marcas de transición entre un grupo y el otro. Los ejes para ambos mapas estarían conceptualizados en los binomios barato - para la clase alta en la dimensión uno (que es la dominante) y la dimensión dos en lo más o menos tecnológico⁵ en el mapa de 2004, y en lo más o menos reputado en el mapa de 2009⁶.

Así, tal y como puede apreciarse en los gráficos 1 y 2⁷, el segmento generalista estaría formado por las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat en el mapa de 2004, y éstas y Toyota en el gráfico de 2009. Las

⁵ expresado fundamentalmente a través de los atributos contamina, consume y de origen prestigioso en ambos mapas, si bien la variable consume es notoriamente más débil en el mapa de 2009.

⁶ Si bien esta dimensión es mucho más débil que la primera.

⁷ Para ambos mapas la leyenda de los atributos analizados es baratos (1), consume (2), contamina (3), buenos acabados y equipamiento (4), bonitos (5), fiables (6), con amplio periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potente (9), de origen prestigioso (10), recomendada por las revistas especializadas (11) y seguros (12). Las marcas están representadas por las siguientes iniciales: Audi (AU), BMW (BMW), Citroen (CTR), Fiat (FT), Ford (FRD), Hyundai (HYD), Mercedes Benz (MCD), Opel (OPL), Peugeot (PGT), Renault (RNL), Seat (ST), Toyota (TYT) y Volkswagen (VW).

marcas pertenecientes al segmento premium serían Audi, BMW y Mercedes Benz en ambos mapas, y las marcas de transición serían Volkswagen para el caso del mapa de 2009 y ésta y Toyota para el mapa de 2004.

En los dos mapas la marca ideal, y por tanto las preferencias declaradas del colectivo objeto de estudio, se encuentra situada en el entorno de las marcas generalistas.

Gráfico 1. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2004. Todas las marcas.

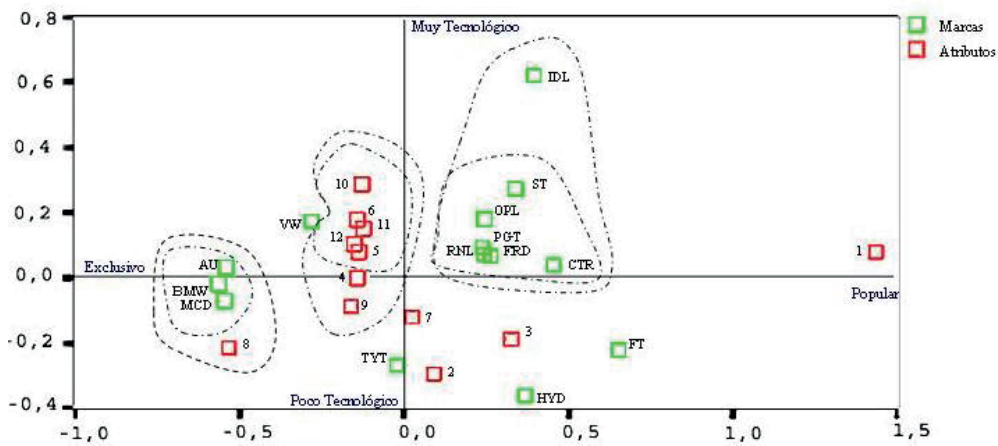
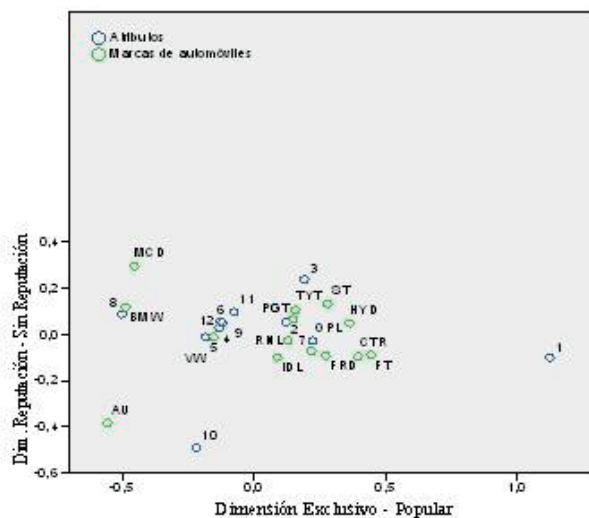


Gráfico 2. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2009. Todas las marcas.



El severo dominio de los atributos barato y para la clase alta -que como ya se mencionó dominan los mapas por lo que en buena medida determinan la posición de los restantes atributos- hizo obligado el desdoblamiento del análisis en dos más: de un lado se realizó un análisis con las marcas percibidas en un segmento premium y Volkswagen, y de otro un análisis con las marcas generalistas y Toyota.

Respecto de las marcas ubicadas en el segmento, premium, se debe decir que el análisis realizado⁸ permite concluir que éstas son consideradas marcadamente caras, adscritas a grupos sociales altos, y excelentes según todos los atributos testados. Dicha excelencia, y su lejanía con la marca ideal permite sugerir que son marcas que actúan como referentes sociales.

Es posible que, dada la a priori limitada condición económica de los estudiantes universitarios, estas marcas sean consideradas como referentes de éxito social y económico, pues el mero hecho de ser propietario de un automóvil de estas marcas supone la adscripción a un grupo social alto (por su marcada adscripción al atributo para la clase alta) y a una posición económica desahogada (por su marcada lejanía al atributo barato).

En cualquier caso, se puede concluir que el colectivo objeto de estudio considera que las marcas Audi, BMW y Mercedes son muy similares entre sí considerando todos los atributos testados.

El análisis realizado sobre las marcas generalistas, cuyo resultados en forma de mapa de posicionamiento puede verse en los gráficos 3 y 4⁹, permiten señalar interesantes diferencias perceptuales respecto de las marcas estudiadas.

⁸ No se incluye gráfico de dispersión biespacial al no aportar mayor claridad en la descripción de las posiciones declaradas de las marcas.

⁹ Al igual que en los gráficos anteriores, para ambos mapas la leyenda de los atributos analizados es baratos (1), consume (2), contamina (3), buenos acabados y equipamiento (4), bonitos(5), fiables (6), con amplio periodo de

Gráfico 3. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2004. Marcas de gama media.

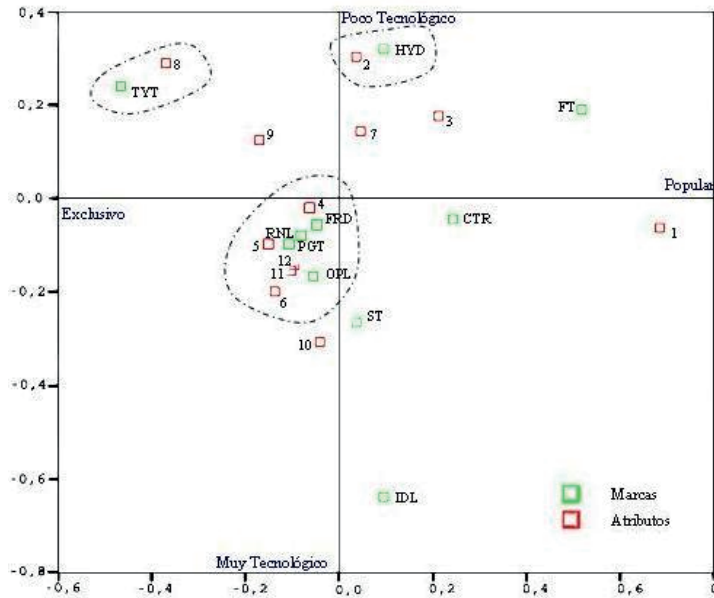
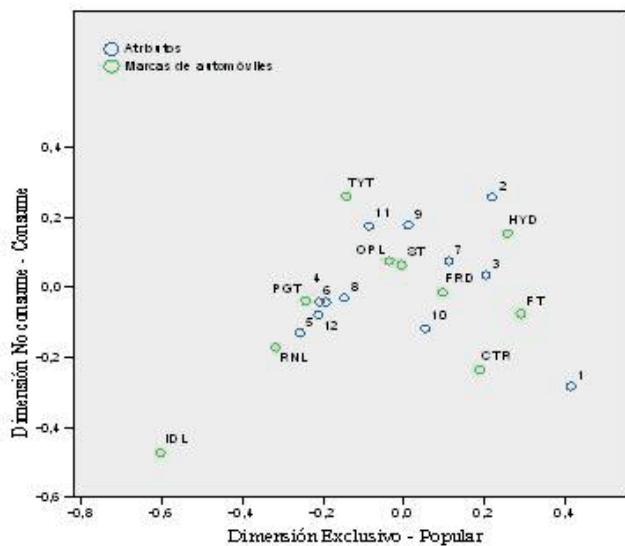


Gráfico 4. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2009. Marcas de gama media.



garantía (7), para la clase alta (8), potente (9), de origen prestigioso (10), recomendada por las revistas especializadas (11) y seguros (12). Igualmente, las marcas están representadas por las siguientes iniciales: Citroen (CTR), Fiat (FT), Ford (FRD), Hyundai (HYD), Opel (OPL), Peugeot (PGT), Renault (RNL), Seat (ST) y Toyota (TYT).

Así, en el mapa de 2004 (gráfico 3) puede cómo Citroen es percibida como una marca barata de escaso consumo. En el mapa de 2009 la percepción acerca de esta marca se repite, por lo que podemos señalar cierta estabilidad en su posicionamiento.

Seat, aun siendo percibida como marca barata en 2004, lo es menor medida. Además, es vista como una marca de escaso consumo, que muestra cierta vinculación (al compartir dimensión) a los atributos seguridad, fiabilidad, prestigio del país de origen y recomendada por las revistas especializadas. Es en términos perceptuales la marca más parecida a la marca ideal. Sin embargo, en 2009, muestra un perfil muy similar a Opel, y es percibida esencialmente como una marca que no es barata, pero que es potente y consume, con amplio periodo de garantía y que goza de los favores de la prensa especializada. Además, se encuentra alejada del ideal, lo que sugiere la pérdida de confianza por parte del público objeto de estudio, no resultando por tanto ser la opción de compra preferida en ese año.

Fiat es la marca más barata en dichos términos, pero contaminante, y con menor relación al elevado consumo que Hyundai. En 2009 Fiat forma un grupo competitivo con Citroen y Hyundai. De ellas, las más parecidas entre sí son Fiat y Citroen, que no muestran vinculación con el consumo elevado.

En el lado contrario, en 2009 Hyundai muestra cierta relación con un consumo elevado, y también, aunque mucho más difusa, con el atributo potente y en cierta medida con el elevado periodo de garantía. En 2004 fue percibida como una marca barata y de consumos elevados, además de contaminante. Además, mostró asociación a un amplio periodo de garantía.

El gráfico 3, relativo a 2004, muestra cómo Toyota es percibida como una marca vinculada a la clase alta, cara, que consume mucho pero debido a su alta

potencia, lo que nos hace considerar que esta marca hace labores de marca puente entre las marcas de gama media y las marcas de gama alta anteriormente mencionadas. En 2009 sigue siendo percibida como una marca potente de alto consumo y no barata, pero su inexistente relación con el atributo para la clase alta no hace posible afirmar su figura de marca puente.

Finalmente, en 2004 se observa un grupo de marcas que son percibidas como muy similares, que son Ford, Renault, Peugeot y Opel. Son en conjunto percibidas como marcas poco baratas no vinculadas a la clase alta que consumen poco, en conjunto percibidas como fiables, seguras, recomendadas por las revistas especializadas, prestigiosas en términos de origen y con un buen nivel de acabados y equipamiento.

En particular, Opel es especialmente percibida como prestigiosa en términos de origen, segura, fiable y recomendada por las revistas especializadas. De este grupo sería la menos acertada estéticamente. Peugeot muestra mayor vinculación a la estética acertada, los buenos acabados y amplio equipamiento, y menor asociación a la fiabilidad, la seguridad y el estar recomendada por las revistas especializadas. Ford muestra una asociación especialmente fuerte a los buenos acabados y el equipamiento y en menor medida a la estética acertada, la fiabilidad y la seguridad.

Finalmente, Renault muestra las asociaciones más fuertes a la seguridad, la estética y los buenos acabados y el equipamiento.

En 2009 el grupo de marca antes mencionado se limita a Peugeot y Renault, que son consideradas como marcas bonitas, con buenos acabados y buen nivel de equipamiento y fiables. Además, su vinculación con el atributo para la clase alta hace posible sugerir que la labor que en 2004 realizaba Toyota la realizan en 2009 estas marcas. No obstante, el trabajo de campo en 2009 se hizo en

Valladolid, ciudad en la que Renault tiene una fábrica, por lo que la percepción de esta marca en dicho entorno ha de ser como mínimo cuestionada, ya que al ser una marca que tiene gran importancia en la economía local es posible que haya sido sobrevalorada.

3.2 Diferencias de percepción en función de la tenencia o no de permiso de conducción.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, se ha considerado el estudio diferenciado de la muestra según tuviera o no de permiso de conducción. Se trata en este punto de determinar si la simple tenencia, y consecuentemente la experiencia en la conducción, altera en forma alguna la percepción de las marcas consideradas en el presente estudio, y si dicha percepción ha sufrido alteración en los últimos cinco años. Los resultados se muestran a continuación.

3.2.1 Posicionamiento de marcas en usuarios sin permiso de conducción.

Los estudiantes sin permiso de conducción muestran, consideradas todas las marcas analizadas, la misma situación estructural vista anteriormente¹⁰. Del mismo modo, las variables que explican en mayor medida la posición atribuida a las marcas estudiadas son los atributos baratos y para la clase alta, que efectivamente ordenan y clasifican las marcas en tres grandes grupos competitivos: las marcas de gama media¹¹ (explicado por su cercanía al atributo barata y su lejanía al atributo para la clase alta), las marcas en torno a un segmento premium¹² (en sentido contrario, explicado por su lejanía al atributo

¹⁰ No se muestra el gráfico de dispersión biespacial al no añadir claridad en la exposición.

¹¹ Este grupo estaría formado por las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat. La marca Toyota entraría no formaría parte de este grupo en 2004, pero sí en 2009.

¹² Estaría formado por las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz.

barata y su cercanía al atributo para la clase alta) y finalmente las marcas de transición entre un grupo y el otro¹³. La marca ideal, y por tanto las preferencias declaradas del colectivo objeto de estudio, también se encuentra situada en el entorno de las marcas de gama media.

Al igual que en el caso anterior, el amplio dominio de los atributos para la clase alta y baratos hizo obligado el desdoblamiento del análisis en los dos también antes mencionados.

De nuevo, el análisis del posicionamiento de marcas de gama alta puso de relevancia su consideración de marcas caras excelentes según todos los atributos testados, y de un perfil muy similar, por lo que también en este caso cabe sugerir su posición como objetos de referencia.

Sin embargo, se apreciaron diferencias interesantes en el segmento generalista, tal y como puede apreciarse en los mapas 5 y 6¹⁴.

Gráfico 5. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2004. Marcas de gama media. Usuarios sin permiso de conducción

¹³ Formado por Volkswagen y Toyota en 2004, y sólo por la primera en 2009.

¹⁴ Al igual que en los gráficos anteriores, para ambos mapas la leyenda de los atributos analizados es baratos (1), consume (2), contamina (3), buenos acabados y equipamiento (4), bonitos(5), fiables (6), con amplio periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potente (9), de origen prestigioso (10), recomendada por las revistas especializadas (11) y seguros (12). Igualmente, las marcas están representadas por las siguientes iniciales: Citroen (CTR), Fiat (FT), Ford (FRD), Hyundai (HYD), Opel (OPL), Peugeot (PGT), Renault (RNL), Seat (ST) y Toyota (TYT).

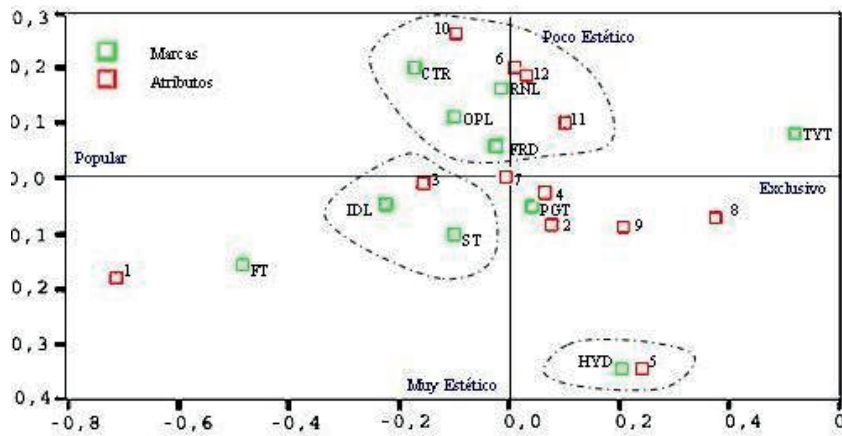
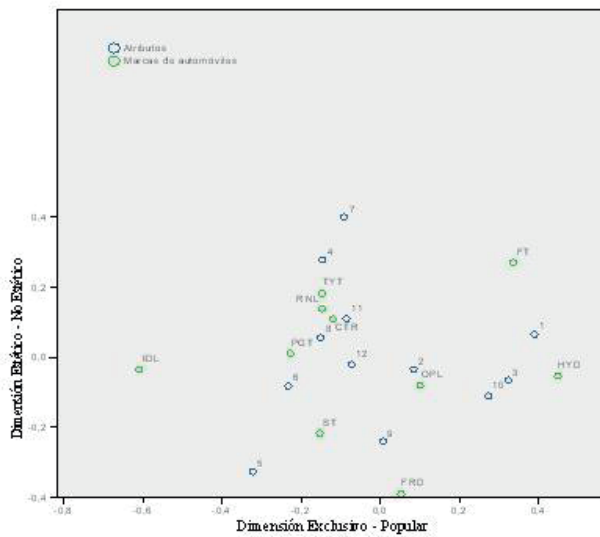


Gráfico 6. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2009. Marcas de gama media. Usuarios sin permiso de conducción



Según puede observarse en el gráfico 5, referente al año 2004, hay que destacar en primer lugar que este grupo es el que mayor importancia concede al precio de todos los estudiados. Así, se observa un primer grupo competitivo muy ligado a esta variable en las marcas Fiat, Seat y la marca ideal. Lo esencial para este grupo es que estas marcas y el ideal sean marcas baratas y bonitas, pero contaminantes y alejadas de la fiabilidad, la seguridad, la potencia, los acabados y el equipamiento. Sería pues un grupo de consumidores muy orientado a

precio. Sin embargo, en 2009 (gráfico 6) la situación no se repite. En ese año la marca ideal no se encuentra en el grupo de marcas especialmente baratas, lo que sugiere la escasa sensibilidad del colectivo en dicho momento objeto de estudio a ese respecto.

Toyota adoptaría en 2004 la posición de una marca no barata, para la clase alta, con buenos acabados y equipamiento, potente, y recomendada por las revistas especializadas. En menor medida es percibida como una marca fiable y segura. Peugeot es percibida como una marca no barata, con buenos acabados, y que consume pero fabrica automóviles potentes.

La marca Hyundai es percibida esencialmente como cara y bonita, potente, que consume, con buenos acabados y sorprendentemente con asociación al atributo para la clase alta. Formaría con Toyota y Peugeot la gama alta de dicho conjunto de marcas.

Citroen , Opel , Renault y Ford son percibidas esencialmente como marcas baratas, pero poco acertadas estéticamente. Ford y Renault muestran mayor asociación al atributo prestigio del país de origen, y Citroen y Opel son vistas como más contaminantes.

En el mapa de 2009 se observa un grupo competitivo formado por Toyota, Renault, Citroen y Peugeot. Toyota está en dicho contexto especialmente asociado a los atributos buenos acabados y equipamiento y amplio periodo de garantía. Renault y Citroen muestran un perfil muy similar a Toyota, aunque éstas presentan cierta asociación con las variables para la clase alta y recomendada por las revistas especializadas. Peugeot es una marca peculiar dentro de ese grupo competitivo, con especial viculación a la fiabilidad, además del atributo para la clase alta.

Hyundai y Fiat comparten en 2009 la posición de marcas baratas que contaminan, sin asociación al resto de atributos. Opel y Ford, que comparten cuadrante, se significan mediante el alto consumo y alta potencia. Opel además muestra vinculación con el prestigio del país de origen, que podría explicarse en la tradicional vinculación del sector a Alemania.

Finalmente, también en 2009 Seat se muestra como una marca con cierta indefinición perceptual, con débiles asociaciones a lo bonito, fiable y potente. En 2004 esta marca era percibida como únicamente bonita y barata, muy cercana a la marca ideal. Por ello, cabe sugerir la pérdida de un lugar preferente como opción de consumo, pues en el mapa de 2009 se observa su alejamiento de la marca ideal respecto del mapa precedente.

3.2.2 Posicionamiento de marcas en usuarios con permiso de conducción.

También los estudiantes con permiso de conducción muestran, considerando todas las marcas, la misma situación estructural repetida anteriormente, es decir, un grupo de marcas premium (Audi, BMW y Mercedes Benz), otro de gama media (el resto de marcas salvo Volkswagen y Toyota, aunque ésta sólo en 2009) y varias marcas puente entre éstas y aquellas (Volkswagen y Toyota, aunque ésta sólo en 2004). Igualmente, en este caso la variable crítica es el precio, que estructura el mercado y define dichos grupos competitivos, por lo que nuevamente se hizo obligado el desdoblamiento del análisis.

Al igual que en los casos anteriores, el análisis del posicionamiento de marcas de gama alta puso de relevancia su consideración de marcas caras excelentes según todos los atributos testados, y de un perfil muy similar, por lo que también cabe sugerir su posición como objetos de referencia.

Otra vez, pudieron apreciarse interesantes diferencias en el segmento de gama media al contemplar los análisis correspondientes a los años 2004 y 2009 (gráficos 7 y 8¹⁵).

Gráfico 7. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2004. Marcas de gama media. Usuarios con permiso de conducción

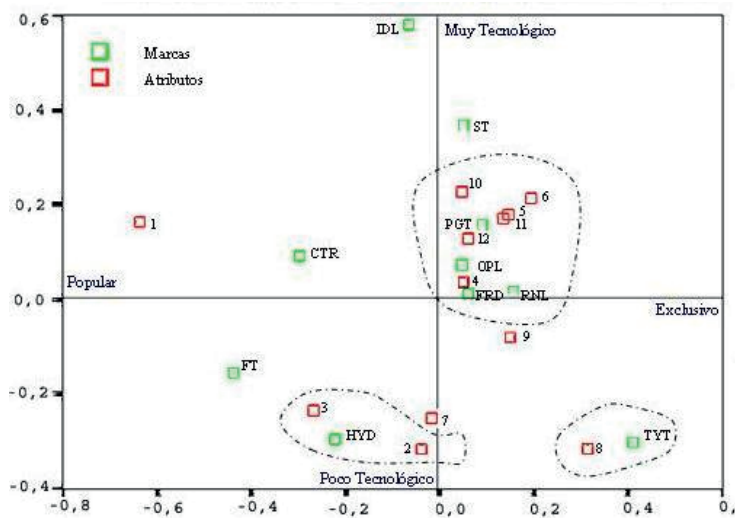
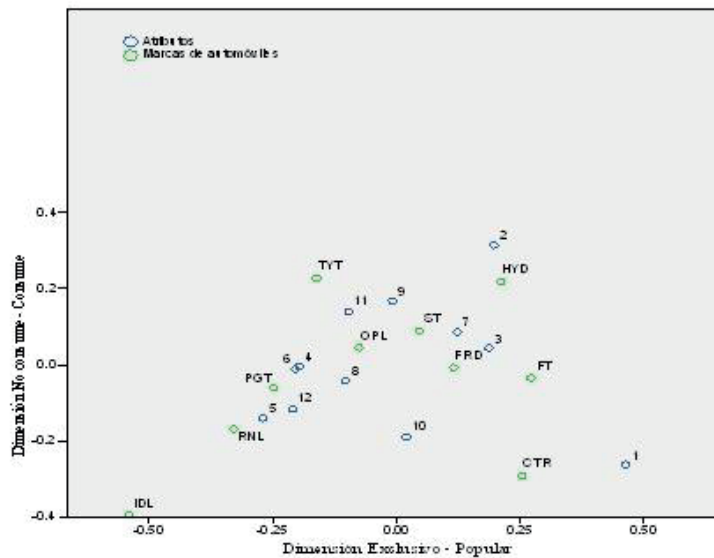


Gráfico 8. Diagrama de dispersión biespacial. Año 2009. Marcas de gama media. Usuarios con permiso de conducción

¹⁵ Al igual que en los gráficos anteriores, para ambos mapas la leyenda de los atributos analizados es baratos (1), consume (2), contamina (3), buenos acabados y equipamiento (4), bonitos(5), fiables (6), con amplio periodo de garantía (7), para la clase alta (8), potente (9), de origen prestigioso (10), recomendada por las revistas especializadas (11) y seguros (12). Igualmente, las marcas están representadas por las siguientes iniciales: Citroen (CTR), Fiat (FT), Ford (FRD), Hyundai (HYD), Opel (OPL), Peugeot (PGT), Renault (RNL), Seat (ST) y Toyota (TYT).



En el mapa correspondiente a 2004 (gráfico 7) se aprecia un grupo competitivo formado por las marcas Hyundai y Fiat, vistas como marcas baratas y escasamente tecnológicas (alto consumo, alta contaminación y asociadas a la potencia ni al prestigio del país de origen) aunque con amplio periodo de garantía, especialmente Hyundai. Fiat presenta mayor vinculación al atributo Barato que Hyundai.

Citroen es vista como una marca barata pero tecnológica poco potente. Comparte cuadrante con la marca ideal, que sostiene la posición de marca barata con tecnología (poco consumo y contaminación, no potente y prestigiosa en términos de origen).

En el mapa de 2009 (gráfico 8) también se aprecia que las marcas Fiat, Hyundai y Citroen constituyen el grupo de marcas percibidas como las más baratas en ese contexto, que consumen y contaminan pero no muestran vinculación con la potencia, por lo que cabe sugerir cierta ineficiencia tecnológica en dichas marcas, al margen de cierta estabilidad en su posicionamiento en el periodo estudiado.

Toyota es vista en 2004 como una marca poco barata, y con clara vinculación al atributo para la clase alta, lo que hace suponer que asume la posición de marca puente entre esta gama y la superior. Además es vista como una marca que fabrica automóviles potentes.

Ese año existe un grupo de marcas percibidas como muy similares, que son Peugeot, Opel, Ford y Renault. Renault y Ford se asocian fundamentalmente a los acabados y el equipamiento y en menor medida a la fiabilidad, la seguridad, la estética y al atributo recomendada por las revistas especializadas. Opel se relaciona especialmente con los atributos prestigio del país de origen, seguridad, y estética, y en menor medida a los atributos fiabilidad y recomendada por las revistas especializadas. Peugeot se relaciona más fuertemente con estética, seguridad y recomendada por las revistas especializadas, y en intensidad menor con fiabilidad y acabados y equipamiento. Se encuentran en el cuadrante de las marcas poco baratas y tecnológicamente avanzadas.

En 2009, las marcas Renault, Peugeot, Toyota y Opel forman una estructura, vinculada al atributo para la clase alta y a la potencia, los buenos acabados y el amplio equipamiento, la fiabilidad y la acertada estética. Formarían por tanto el grupo de marcas menos orientadas a precio y más orientadas a valor. En dicho grupo se encuentra la marca ideal.

Por ello cabe sugerir que este colectivo, a diferencia del anterior, percibe Toyota como una marca que realiza funciones de marca puente entre el segmento medio y las marcas de gama alta. Cabe también señalar que las marcas Peugeot, Opel y Renault se adscriben a este mismo grupo, habiendo elevado cualitativamente por tanto su posicionamiento, si bien en el caso de Renault hay que considerar su posible sobrevaloración por las razones antes expuestas.

En 2004 la marca Seat fue vista a grandes rasgos como una marca no barata, no contaminante y asociada fundamentalmente a los atributos prestigio del país de origen y lo estéticamente acertado. Ésta y Ford forman en 2009 otro micro grupo competitivo, asociado en mayor medida al amplio periodo de garantía y en menor medida a la alta contaminación. Forman un grupo de precio medio en dicho contexto.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los análisis efectuados determinan que el mercado se estructura para el colectivo objeto de estudio en función del precio tanto en 2004 como en 2009. Además, no se pudo determinar diferencia alguna de percepción al considerar la tenencia o ausencia de permiso de conducción. Por ello, en todos los casos debe concluirse que el precio el factor fundamental en la ordenación perceptual de las marcas en estructuras competitivas.

Así, la lejanía de dicha variable y la cercanía de la asociada al prestigio social de la marca (esto es, el atributo para la clase alta) determina la existencia de un grupo competitivo premium formado por las marcas Audi, BMW y Mercedes Benz. Dichas marcas son, para todos los mapas de 2004 y 2009, percibidas como muy similares entre sí y excelentes según todos los atributos testados. Además, están alejadas de la variable barato y muy próximas al atributo para la clase alta. Tampoco se obtuvo diferencia significativa alguna al considerar la tenencia de permiso de conducción. Además, se encuentran muy alejadas de la marca ideal, lo que hace sugerir que estas marcas actúan como objetos de referencia y no como una opción real de consumo para el colectivo estudiado.

En la posición antagónica se encontraría otra estructura competitiva formada por las marcas Citroen, Fiat, Ford, Hyundai, Opel, Peugeot, Renault y Seat en el mapa de 2004, y éstas y Toyota en el gráfico de 2009. Esta estructura estaría

ligada al precio bajo y también escasa asociación al prestigio social, por lo que formaría el segmento de gama media. Se pudieron constatar diferencias tanto de percepción de las marcas implicadas en dicho segmento, como su ordenación en micro estructuras competitivas con perfiles especialmente similares. Dichas diferencias deben de considerarse especialmente en el tránsito de 2004 a 2009, que requerirán en algunos casos la actualización de propuestas de valor de dichas marcas si se desea potenciar dicho segmento de mercado.

Finalmente, se pudo determinar la existencia de un tercer grupo de marcas, formado por Volkswagen y Toyota en el año 2004 y únicamente por Volkswagen en el año 2009 que se encontraría entre las dos estructuras anteriores, asumiendo una posición de transición entre ambas.

La marca ideal, que proporciona visión estratégica en el mapa, muestra que en los dos años de estudio, y para todos los colectivos estudiados, el segmento preferente de consumo para el colectivo objeto de estudio es el de las marcas de gama media, compatible con la limitación presupuestaria que en principio debería atribuirse a este colectivo. En todos los casos se encuentra situada en este segmento de consumo, si bien al considerar la tenencia de permiso de conducción, se observa cierta transición desde lo únicamente barato a lo menos barato pero con más equipamiento, acabados, potencia y fiabilidad. Es decir, la parte del colectivo objeto de estudio con permiso de conducción sacrificaría en cierta medida precio por el resto de variables estudiadas, aunque en cualquier caso la variable precio está muy presente en todo el colectivo.

Por ello, cabe suponer que una estrategia basada exclusivamente en políticas agresivas a precio no colmaría los deseos de este grupo poblacional, por lo que habría que considerar la posibilidad de incluir elementos adicionales que incrementen el valor percibido de la marca y mejorar así su propuesta de valor. No obstante lo anterior, no debe en ningún caso descuidarse el factor precio, ya

que este colectivo es muy sensible a dicha variable, por lo que el punto de inicio de una hipotética decisión de compra de éstos bien podría atender a este factor.

Entre las limitaciones más importantes de este trabajo hay que mencionar que el propio carácter descriptivo y estratégico del estudio, que no ofrece por tanto explicación alguna sobre el hecho estudiado. Es decir, se conoce cual es la percepción del colectivo objeto de estudio sobre las marcas de automóviles y cual es es posicionamiento deseado, pero no se ofrecen explicaciones sobre el hecho, ni sobre los factores que han motivado tal percepción.

Además, el objeto de estudio se basa en un sector de la industria concreta, por lo que es imposible generalizar los resultados obtenidos a otras industrias distintas.

Como futuras líneas de trabajo cabría apuntar la posibilidad de realizar análisis explicativos sobre este sector, relacionando el posicionamiento de las marcas con diversas variables tanto de marketing como de otra naturaleza a fin de intentar establecer relaciones causales que mejoren la eficiencia del desempeño empresarial en este sector.

Finalmente, podría desplazarse tal estudio a otros sectores industriales relacionados, o bien contemplar distintos escenarios culturales que podrían ser fuente de interesantes reflexiones al respecto.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. y VILA LÓPEZ, N.(2000) "Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil. Un estudio comparado" *Economía Industrial* 332, 29-38
- CAFÉ, L. ,Santos, C. y Macedo, F.(2001) "Proposta de um método para escolha de software de automação de bibliotecas." *Ci. Inf.* 30,70-79

- COX, E.P. (1980). "The Optimal Number of Responses Alternatives for a Scale : A Review." *Journal of Marketing Research* 17, 407-422
- DE CHERNATONY, L. y DALL'OLMO (1997) "The chasm between managers and consumers views of brands: the experts perspectives." *Journal of Marketing Management* 13, 89-104.
- DÍAZ DE ALDA, J. (2009) "La automoción Española, en manos de gobiernos extranjeros y ayudas públicas" *Diario La Verdad.es*, 11 de noviembre [artículo en línea:
<http://www.laverdad.es/albacete/20091011/economia/automocion-espanola-manos-gobiernos-20091011.html>]
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (2003). *Anuario Estadístico General 2002*, Madrid.
- HARTMANN, P. et al (2004) "Superando los límites mediambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca." *Cuadernos de gestión* 4, 3-85
- HORSKY, D. y NELSON, P. (1992) "New brand positioning and pricing in an oligopolistic market." *Marketing Science* 11, 133-153.
- JOACHIMSTALER, E. y AAKER, D. "Crear marcas sin utilizar medios de comunicación masivos" en *Harvard Business Review* (2005) *Gestión de Marcas*. Deusto, Bilbao
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2007) *Dirección de Marketing*, 12ª Edición, Pearson Educación, Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1994) *Marketing estratégico*. McGraw Hill, Madrid.
- LOFFER (2003) "Market-segments of automotive brands: Letting multivariate analyses reveal additional insights" *25th Annual Conference of the German-Classification-Society, Studies in classification, data analysis and knowledge organization*, Univ. Munich.
- MARZAL GARCÍA-QUISMONDO, M.A. y CALZADA PRADO, F. J. (2003) "Un análisis de necesidades y hábitos informativos de estudiantes

universitarios en Internet" *Binaria: Revista de comunicación, cultura y tecnología* 3, 57.

- MONTERO MURADAS, I. y OREJA MARTÍNEZ, J.R. "El posicionamiento del automóvil todoterreno en España. Un análisis conjunto multiatributo." en FEBLES, J. y OREJA, J.R. (2006). *Modelos de Rasch en Administración de Empresas*. FYDE-Cajacanarias, Colección e-books 1, Santa Cruz de Tenerife.
- MONTERO MURADAS, I. y OREJA MARTÍNEZ, J.R. (2007) "Benchmarking competitivo del consumo entre automóviles en el mercado español." *Instituto Universitario de la Empresa, Serie Estudios* 2007, 59, 1-15.
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (2009) *Listado de revistas* [artículo en línea: <http://www.ojd.es>].
- OMAGOR, S. y YUAN, G.H. (2006) "A comparison on marketing strategies for Mercedes between Germany and Uganda." *Proceedings of the 3rd International Conference on Innovation & Management* 1 y 2, 807-810.
- S AAVEDRA TORRES, J.L., URDANETA, D., PIRELA, J.L., COLMENARES, O. (2008) "Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz." *Visión Gerencial* 1, 183-196.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996) *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis, Madrid.
- TROUT, J. y RIES, A. (1972) "The positioning era comet." *Advertising Age* 24, 35-38.
- TROUT, J. y RIVKIN, S. (2001) *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. McGraw Hill, Madrid.