



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La imagen de marca en el sector premium del automóvil

Autora

Meritxell Melús García

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad Economía y Empresa

2015

INFORMACIÓN

Autora: Meritxell Melús García

Director: José Miguel Pina Pérez

Título del trabajo: *“La imagen del sector premium del automóvil”*

Modalidad: Trabajo académico

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

La imagen de marca es un concepto que las empresas deben tener en cuenta para acercarse a los consumidores, creando un vínculo emocional y transmitiendo unos valores culturales.

En el presente trabajo se va a realizar un estudio sobre la imagen de marca en sector del automóvil, concretamente sobre el sector premium. Determinaremos cuáles han sido los acontecimientos que han hecho que este sector se encuentre actualmente en auge. Las principales marcas que estudiaremos serán Mercedes-Benz, Audi y BMW.

Mediante la utilización de una encuesta y su posterior análisis, observaremos cuáles son los atributos que más atraen a los consumidores según la marca, diferenciando entre las percepciones de usuarios con marca premium y no premium. Todo ello nos permitirá establecer posibles estrategias que las empresas pueden seguir para tratar de mejorar su posición competitiva en el sector.

Palabras clave: Imagen de marca, Mercedes-Benz, Audi y BMW.

ABSTRACT

The brand image is a concept which companies must consider to get closer to consumers, developing an emotional bond and several cultural values.

The main purpose of this report is to study the brand image in the automotive industry, specifically in the premium sector. We are going to find out the most important reasons that caused the sustained growth of this field. The brands to study are Mercedes-Benz, Audi and BMW.

In order to see which are the most attractive features to consumers, we are going to use surveys and their subsequent analysis. It will all depend on the studied brand. Furthermore, we are going to know the differences between Premium and non-premium users. The aim of this work is to know which strategies are the best to improve the competitive position in the marketplace.

Keywords: brand image, Mercedes-Benz, Audi, BMW.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	IMAGEN DE MARCA.....	4
2.1	LA MARCA EN LAS ORGANIZACIONES	4
2.2	CONCEPTO IMAGEN DE MARCA	6
2.3	ASOCIACIONES DE MARCA.....	7
2.4	MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA	10
2.4.1	Métodos cualitativos de investigación	10
2.4.2	Métodos cuantitativos de investigación.....	11
2.4.3	Los ranking de marcas.....	13
3.	EL SECTOR PREMIUM DEL AUTOMÓVIL	15
3.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	15
3.1.1	Evolución del sector automovilístico en España.....	17
3.1.2	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	21
3.1.3	DAFO	26
3.2	EL SEGMENTO PREMIUM: ESTRATEGIA DE MARCA.....	27
3.2.1	BMW	29
3.2.2	Mercedes-Benz.....	31
3.2.3	Audi	32
4.	ESTUDIO EMPÍRICO	33
4.1	OBJETIVOS	33
4.2	METODOLOGÍA	34
4.3	PERFIL DE LA MUESTRA	35
4.4	RESULTADOS.....	37
4.4.1	Resultados generales	37
4.4.2	Sector premium del automóvil.....	39

5. CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXO 1	55
ANEXO 2	59

1. INTRODUCCIÓN

La imagen de marca ha cobrado mucha importancia en los últimos años, ya que es un elemento que los consumidores relacionan con la empresa en su conjunto. La imagen de marca no sólo se refiere al logo, sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea un vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos. El posicionamiento que ocupa la imagen de marca en la mente del consumidor permite diferenciarla de la competencia. Si la marca no transmite unos valores concretos habrá una falta de empatía con los consumidores y dificultará la fidelización de clientes (Kotler, 1992).

En el segmento premium del automóvil, contexto de este trabajo, aún es más decisivo si cabe implantar una buena imagen de marca para atraer a los consumidores, estrategia que suele acompañarse con el lanzando series limitadas y creando ediciones especiales o personalizadas para elevar la exclusividad del producto y con ello el interés del cliente. Aunque el producto premium tiene una calidad superior, los consumidores tienen que sentirse atraídos por este y percibirlo de una forma atractiva (exclusividad, prestigio, ostentación, etc).

La razón de elegir el sector de la automoción se debe a que es un sector estratégico de la economía española que se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de nuestro tejido industrial. El desarrollo de este sector se ha visto favorecido por la implantación de empresas extranjeras, costes laborales bajos, mano de obra cualificada y una situación geográfica atractiva. Gracias a esto, se ha experimentado un importante crecimiento económico e industrial haciendo que actualmente España sea uno de los países referencia del sector a nivel mundial.

En el presente trabajo se realizará un estudio de la imagen de marca del sector premium de algunas de las principales líderes mundiales. En concreto, se han considerado las tres marcas líderes en el segmento premium del automóvil, BMW, Mercedes-Benz y Audi. Estas marcas se han hecho con el control mundial desbancando a otras como Infiniti, Jeep o Land Rover. Así, estudiará la importancia de conseguir una buena imagen de marca para atraer a los consumidores. Analizaremos cuál es el perfil de los consumidores de Mercedes-Benz, Audi y BMW y qué es lo que buscan al adquirir estas

marca, y que son representativas de atributos tales como exclusividad, prestigio o elegancia.

Los objetivos específicos que motivan la elaboración de este trabajo y que se plantean para abordarlo son los siguientes:

- Entender el concepto de *branding*, la importancia de la marca en las organizaciones y las asociaciones que se atribuyen a una marca.
- Proponer algunos métodos para la medición de la imagen de marca, eligiendo un método concreto para un análisis posterior.
- Realizar el análisis del sector automovilístico, tanto del entorno específico como del general, identificando así la situación en el ámbito interno y externo.
- Analizar las estrategias que suele utilizar el segmento premium y los perfiles de los consumidores de BMW, Mercedes-Benz y Audi.
- Aplicar el método planteado al sector premium, detectando con qué atributos se sienten más identificados los usuarios según posean o no un vehículo premium.
- Analizar las diferencias más significativas entre las marcas.

La primera parte del trabajo va a consistir en establecer un marco teórico que permita entender el concepto de imagen de marca, y las relaciones estrechas que existen entre la marca y las organizaciones. Para ello, en el capítulo dos investigaremos sobre los diferentes conceptos que existen acerca de marca e imagen de marca según algunos de los autores más importantes, identificando la unión.

Posteriormente, se procederá a determinar los métodos de medición de la imagen de marca. Esta tarea es complicada, ya que los métodos cualitativos intentan determinar los atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca tratando de identificar las dimensiones subyacentes mediante diversas técnicas como la técnica de libre asociación. Sin embargo, los métodos cuantitativos de investigación son más simples ya que los datos pueden extrapolarse.

En el capítulo tres, se procederá a realizar un seguimiento sobre la evolución del sector automovilístico a lo largo de los años detectando que acontecimientos han sido decisivos para éste. Se elaborará un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter para determinar cómo es la industria y la rivalidad que existe dentro de la misma junto con un análisis DAFO. Por último, se llevará a cabo un seguimiento sobre las marcas

líderes en el sector premium identificando los perfiles de los consumidores de cada marca y relacionándolos con las necesidades de la pirámide de Maslow.

Una vez analizado el marco teórico, la segunda parte del trabajo consistirá en realizar un estudio empírico sobre el sector premium del automóvil (capítulo cinco), distinguiendo las opiniones entre usuarios que poseen una marca premium y usuarios que no. En primer lugar se realizará un análisis general sobre la muestra observando el nivel de implicación de los usuarios con el sector, y en segundo lugar identificaremos qué atributos son los que transmite cada marca y si hay mucha distinción entre la percepción de los usuarios que tienen o no un coche premium. Además distinguiremos también entre sexos, para averiguar si este es un factor decisivo a la hora de percibir los atributos de las marcas.

Una vez analizados los resultados, el trabajo se cerrará mostrando las principales conclusiones e implicaciones empresariales en un capítulo final.

2. IMAGEN DE MARCA

En este capítulo del trabajo hablaremos sobre la gestión de la marca en las organizaciones, para lo que nos centraremos en el concepto de *branding* y marca. Comenzaremos analizando las perspectivas sobre el concepto de marca que se han expuesto a lo largo del tiempo por diferentes autores. En segundo lugar estudiaremos la imagen de marca y las asociaciones de ésta.

2.1 LA MARCA EN LAS ORGANIZACIONES

Branding es una palabra inglesa que se utiliza en el campo del marketing. Permite referirse al proceso de construcción de una marca, es decir, la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial y sus elementos asociados, tal como el logotipo y eslogan.

El objetivo del *branding* es básicamente construir, crear, dar forma a una marca determinada en base a unos conceptos básicos, símbolos, ideas, experiencias del consumidor, que les permitan relacionar enseguida la marca con el producto y la experiencia. Busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, que les permiten destacar las cualidades que la marca transmite al cliente, diferenciándose de las demás y causando un impacto único en el mercado.

Para entender completamente el *branding*, en primer lugar hay que comprender que es una marca. El concepto de marca puede analizarse desde diferentes perspectivas que se han ido planteando a lo largo del tiempo por varios autores. La definición más habitual que solemos encontrar en los libros es la de la Asociación Americana de Marketing, según la cual una marca es “*un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia*”. Sin embargo, esta definición se ha quedado relativamente obsoleta ya que se concibe desde un punto de vista totalmente corporativo, sin prestar atención a las percepciones del cliente.

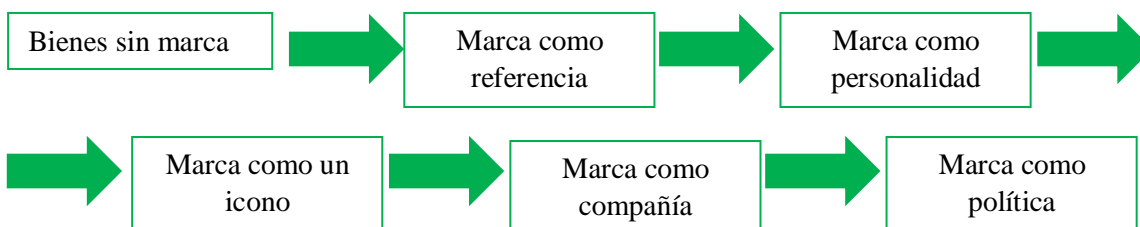
Desde un enfoque legal, tal y como se define en la Ley 17/2001 del 7 de Diciembre (artículo IV), una marca es “*todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras*”. En este artículo de la Ley 17/2001 encontramos los signos con los que podemos identificar y diferenciar una marca como por ejemplo imágenes, cifras, símbolos,

palabras y figuras. Al igual que la definición descrita por la Asociación Americana de Marketing, en esta definición también se dejan de lado las percepciones.

Stephen King, citado por Temporal y Lee (2003), plantea que *“un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”*. Lo que significa que los consumidores compran algo intangible como un conjunto de percepciones y emociones que les lleva a obtener una satisfacción personal. Fournier (1998) sugiere que *“la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor”*. A partir de esta idea se le da importancia a la medición del valor de una marca que aporta a la organización la percepción de un consumidor, a lo que se denomina capital de marca. La marca ofrece así un valor añadido al producto que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar.

El enfoque de Goodyear (1996) permite entender la evolución del significado de la marca a través del tiempo y de su ciclo de vida. Para ello, se proponen las seis etapas respaldadas en la Figura 2.1. Los dos primeros pasos describen el enfoque clásico en el estudio de la marca (enfoque de signo distintivo). Los siguientes pasos muestran cada vez mayor relevancia a la parte intangible.

Figura 2.1 Evolución del significado de marca.



Fuente: Elaboración propia a partir del enfoque de Goodyear (1996).

En resumen, gracias a la aportación de Goodyear se demostró como la necesidad primaria de crear una marca para diferenciar un bien de otro, se va transformando en la necesidad de crear un significado simbólico detrás de las marcas, que propongan valor emocional más allá del valor funcional que puede tener el bien o servicio. En esta línea, Philip Kotler (1992) considera que *“ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”*. Kotler afirma que una marca

proporciona a sus consumidores una relación emocional, lo que dará lugar a una estimulación de compra que satisfará sus necesidades.

Un consumidor puede tener contacto con una marca determinada a raíz de lo que haya visto y oído a través de cualquier medio de comunicación, el servicio posventa una vez adquirido el producto o servicio, la satisfacción que obtiene al adquirirlo, la experiencia de marca para el cliente, etc. Ello permite que la marca no solo sea el principal identificador del producto, sino que también lo sitúe en un plano superior por la unión de dos factores: la identidad de marca y la imagen de marca, concepto en el que nos centramos en el siguiente apartado.

2.2 CONCEPTO IMAGEN DE MARCA

Aunque las marcas se han analizado desde varios puntos de vista, se coincide en que la imagen de marca constituye un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación que el consumidor hace sobre una marca, tanto a nivel racional como emocional (Ribni y Zinkhan, 1990). Así, una imagen solo existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987); la superioridad objetiva de una marca no tiene por qué conllevar ninguna motivación de compra si no es percibida por el mercado, ya que depende de factores tanto internos como externos al consumidor.

La imagen de marca como variable estratégica desde el punto de vista del consumidor, aporta información y permite resumir todas las impresiones que se reciben de una marca simplificada, facilitándose así el procesamiento de la información y la toma de decisiones de compra (Aaker, 1996). La imagen de marca no está unida exclusivamente a las características funcionales del producto, está ajustada por actividades comerciales, por variables del entorno y por las percepciones del cliente.

Según Figueroa (1999) la imagen de marca es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual) a través del tiempo y que constituye uno de los componentes de todas las presentaciones visuales e imaginables que ofrece la naturaleza. Podemos concluir por lo tanto que se trata de la representación total de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven.

La imagen de marca es un concepto muy relacionado con la identidad de marca, especialmente en el ámbito de las marcas corporativas. A continuación se van a analizar las interrelaciones que existen entre identidad e imagen corporativa. Christensen y

Askegaard (2001) basan el concepto de identidad e imagen corporativa en el proceso de significación de Peirce (1985), que está formado por el objeto, el signo y el interpretante. En este proceso, el signo es cualquier cosa perceptible que representa a su objeto; este signo hace que se cree otro en la mente del individuo que lo interpreta y el interpretante corresponde al pensamiento subjetivo que interpreta a un significado. Para Peirce (1985) la relación entre un signo y un objeto tiene un sentido concreto para el individuo, vinculándose con afectos, recuerdos y experiencias. En el contexto organizacional el signo puede ser un logotipo, anuncio, eslogan, producto, etc. Según Christensen y Askegaard (2001) el signo es la identidad corporativa, es decir la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización pudiendo ser controlables (comunicación corporativa) o no controlables (elementos no planificados como rumores o conductas negativas). El signo hace referencia a un objeto que es la organización y su personalidad tal y como es realmente. Uno de los mayores problemas que encuentran estos autores surge a la hora de investigar la imagen corporativa, ya que tienden a considerar la identidad e imagen como realidades objetivas existentes con independencia del sujeto y no como construcciones sociales que basan su existencia en las capacidades interpretativas de sus audiencias, por lo que se concibe la identidad e imagen corporativa como simulaciones histórico-sociales de realidades organizacionales.

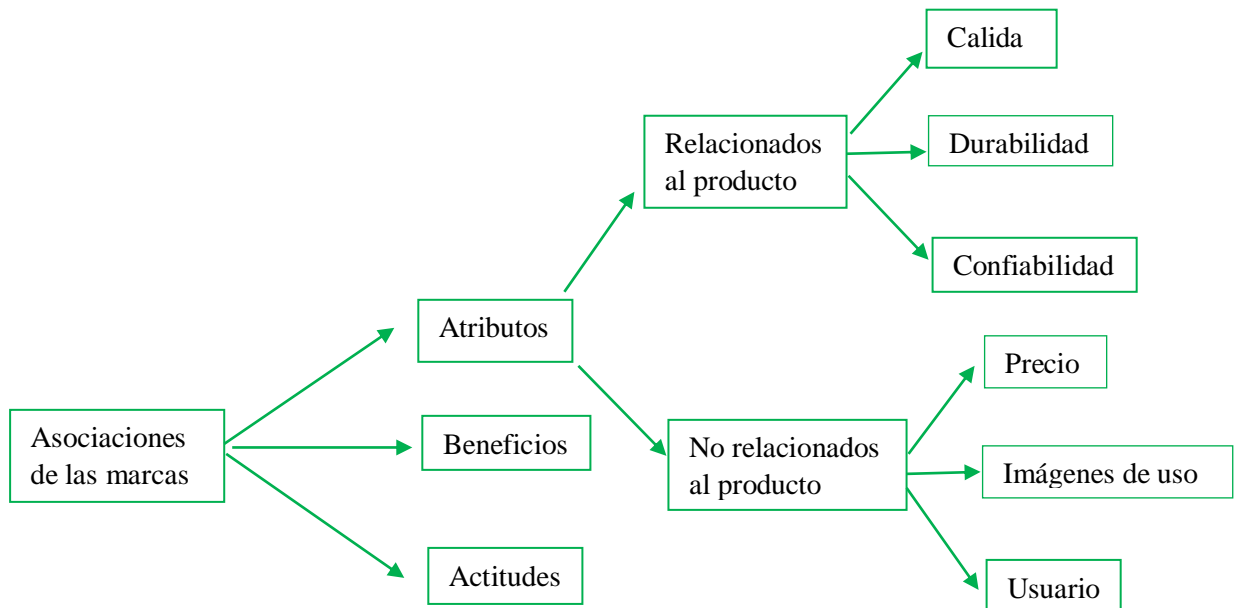
En la imagen corporativa la organización es el mensaje, la imagen se constituye por la acción de la estrategia empresarial y por lo tanto el resultado final es consecuencia de estas estrategias más que de acciones comunicativas.

2.3 ASOCIACIONES DE MARCA

Según Keller (1993), las percepciones sobre una marca se reflejan como “asociaciones” existentes en la memoria del consumidor. Estas asociaciones pueden crearse por ejemplo por la experiencia directa con el bien o servicio, o por la información recibida. Las asociaciones de marcas favorables y únicas en la memoria del consumidor aumentan la calidad percibida, lo que genera una actitud positiva. En la Figura 2.2 podemos observar las tres categorías en las que se clasifican estas asociaciones. En primer lugar encontramos los atributos, una característica intrínseca de la marca, productos o servicios asociados que a su vez se clasifican en: relacionados con el producto, atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto (como son la calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.) y no

relacionados con el producto, aquellos atributos que afectan el proceso de compra o consumo y no afectan directamente el rendimiento de éste (por ejemplo el precio, las imágenes de uso y de usuario). En segundo lugar las asociaciones de marca se clasifican en beneficios que les reportan a los consumidores las percepciones sobre la marca y por último las actitudes que les generan.

Figura 2.2 Clasificación de las asociaciones de marca (Keller 1993).



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Keller (1993).

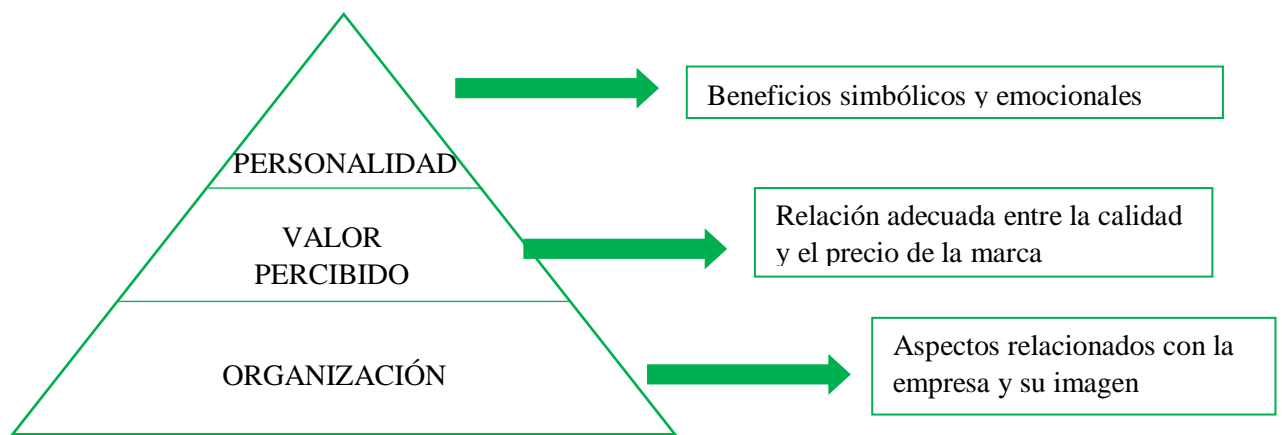
Las asociaciones de marca pueden fortalecerse con el tiempo, la experiencia o las exposiciones repetidas (Washburn et al., 2000). El conocimiento de la marca debe preceder a la formación de la imagen, puesto que antes de desarrollar el conjunto de asociaciones de la imagen el consumidor debe ser consciente de la existencia de la marca. Esto quiere decir que por ejemplo, si un consumidor quiere comprar un automóvil, antes de relacionarlo con factores externos que pueda asociar a esa marca que quiera comprar (como consejos de otros consumidores que hayan adquirido con anterioridad la marca, anuncios publicitarios, etc) tendrá que saber de la existencia de ésta.

Además de Keller (1993), otros autores han identificado diferentes dimensiones de las asociaciones de imagen. Aaker (1996) plantea cuatro elementos de interés empresarial: la marca como producto, organización, persona y símbolo. Por otra parte, Temporal y

Lee (2003) completan estas dimensiones con tres nuevas: la marca como conjunto de valores, cultura y posición.

Aaker (1996) aporta una escala útil para medir la imagen de marca. La escala considera tres dimensiones principales, valor percibido, personalidad y organización. La primera dimensión se centra en los beneficios funcionales, valorando si la relación entre la calidad y precio de la marca es adecuada, la personalidad refleja los beneficios simbólicos y emocionales y finalmente, la tercera dimensión apunta a los aspectos relacionados con la empresa y su imagen. En la Figura 2.3 se plasman las diferentes escalas que pueden aplicarse a las marcas.

Figura 2.3 Escala para medir la imagen de marca aportada por Aaker (1996).



Fuente: Elaboración propia a partir de la escala aportada por Aaker (1996).

Las dimensiones más importantes de la imagen de marca se resumen en la Tabla 2.1. Estas dimensiones, según Aaker y Álvarez (2004), dependen de la clase de producto y de cómo combinan entre ellas, aunque todas contribuyen a patrones asociativos.

Tabla 2.1 Análisis de Aaker y Álvarez (2004).

La marca como un producto	Las asociaciones de producto están vinculadas a las alternativas de decisión (atributos relacionados con la compra) y experiencias de uso (obtienen beneficios funcionales y emocionales).	Un vínculo fuerte hará que la marca sea recordada cuando el producto desaparezca.
La marca como una organización	Se centra en los tributos de organización como la innovación, búsqueda de calidad, cultura, valores...	Son más duraderos a las acciones de la competencia que los atributos de producto.
La marca como una persona	Conjunto de características humanas (valores personales) asociadas a una marca.	Se pretende captar más la atención de los consumidores y resumir los puntos fuertes de la marca.

Fuente: Elaboración propia adaptado del análisis de Aaker y Álvarez (2004).

2.4 MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

Una vez determinado el concepto de marca e imagen de marca, debemos proceder a identificar los métodos de medición de la imagen de marca. La imagen de marca cuenta con un gran número de elementos que la determinan por lo que su medición no es fácil. Principalmente, podemos clasificarlos en métodos cuantitativos y cualitativos.

2.4.1 Métodos cualitativos de investigación

La investigación cualitativa supone un análisis e interpretación de datos que no pueden simplificarse en forma de números. La muestra que utiliza este tipo de investigación es más pequeña que la que se emplea en la investigación cuantitativa, por lo que los resultados del estudio no se pueden extrapolar a toda la población. Las aplicaciones de la investigación cualitativa van orientadas a recoger información de una situación que se desconoce, identificar creencias, opiniones, actitudes, motivaciones, etc.

Los métodos cualitativos que se utilizan para medir la imagen de marca intentan determinar los atributos o beneficios tangibles e intangibles que se asocian a la marca (recuerdo de la marca) y que generan una actitud favorable hacia el producto o servicio, tratando de identificar las dimensiones subyacentes mediante diversas técnicas de

carácter directo e indirecto. Es muy difícil generalizar los resultados que se obtienen por lo que algunos autores han optado por utilizar escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores. Las dos técnicas predominantes son:

- Un método cualitativo para medir la imagen de marca es la técnica de libre asociación, que consiste en indagar en lo que recuerdan los consumidores cuando piensan en una marca, sin dar ninguna clave específica que les pueda ayudar. Los investigadores pueden usar las asociaciones resultantes para formar un mapa muy general de una marca. De igual modo, estas tareas de libre asociación se pueden usar para identificar la variedad de las posibles asociaciones de marca en la mente de los consumidores (Shanker, 1996).
- El focus grup es una herramienta de investigación en la que se reúne a un grupo reducido de personas (de 6 a 12 personas) con características determinadas en función de sus intereses, con el fin de entrevistarlas para detectar deseos y necesidades generando una discusión en torno a un producto, servicio, nombres de marcas, publicidad, etc. Posteriormente se obtiene la información necesaria para la investigación que implica un procedimiento de tres pasos: el reclutamiento, la moderación y la confección del informe. Un ejemplo de esta técnica podría ser congregar a un grupo de consumidores y proporcionarles un nuevo modelo de automóvil para que lo examinen y puedan probarlo. Así podremos observar sus comportamientos y reacciones ante el nuevo producto y después pedirles sus opiniones, sugerencias e impresiones.

2.4.2 Métodos cuantitativos de investigación

En los métodos cuantitativos, la muestra utilizada para recoger información aspira a ser representativa de la población, por lo que los resultados pueden extrapolarse a nivel estadístico. A continuación se explican los métodos cuantitativos que se utilizan más a menudo: las encuestas, observación y experimentación.

- Un método para medir la imagen de marca es a través de las encuestas, técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de individuos, representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados con el fin de conseguir mediciones sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Este método tiene unas ventajas y desventajas, tal y como se muestra a continuación en la Tabla 2.2:

Tabla 2.2 Ventajas y desventajas de la encuesta.

Ventajas	Desventajas
✓ Técnica más utilizada y fácil de aplicar, que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.	✗ Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
✓ Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.	✗ La redacción de las preguntas puede que no sea la forma correcta de expresión.
✓ Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite un el análisis estadístico.	✗ Que los entrevistados quieran responder si la información que se pide es personal.
✓ Son baratas y la interpretación de la información es relativamente sencilla.	✗ No permite profundizar con temas complejos, por lo que habría que recurrir a grupos de discusión.
✓ Los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a alternativas.	

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar hay que identificar qué tipo de encuesta se desea realizar:

- Entrevista personal, en la que el encuestado realiza el cuestionario cara a cara con el entrevistador, es decir, entrevistas directas y personales con cada uno de ellos.
- Encuesta telefónica, la entrevista se realiza vía telefónica con cada uno de los encuestados, por lo que no se controla a la persona que responde. Este tipo de encuesta se utiliza mucho para medir la satisfacción del cliente una vez que han utilizado un producto o servicio. Por ejemplo, refiriéndonos al mercado automovilístico, cuando se ha reparado el coche en el taller algunas marcas llaman al cliente para comprobar si están satisfechos con el trato y servicio con el que han sido recibidos.
- Encuesta postal, que consiste en el envío de un cuestionario a los encuestados, pedirles que lo rellenen y lo remitan a la empresa que lo ha

solicitado. Este tipo de encuesta tiene un inconveniente destacable, ya que la empresa no recibe un gran número de respuestas, por lo que la muestra no es representativa.

- Encuesta por internet, el cuestionario se “cuelga” en una página web para que sea completada por sus visitantes. Para crear estas encuestas pueden utilizarse herramientas como SurveyMonkey o Google Drive.

En segundo lugar, se establecen el tipo de preguntas de las que se va a componer el cuestionario pudiendo ser principalmente abiertas o cerradas (sí/no). Por último se tabulan los resultados y se llega a una conclusión final.

- La observación es una técnica de recogida de información que consiste en observar actuaciones, comportamientos, hechos, acciones y situaciones tal y como se realizan normalmente. Lo más habitual, ya que se observa el comportamiento de los consumidores, es que el observador se encuentre a cubierto, es decir, los individuos no son conscientes de su presencia. Esta técnica se puede utilizar en un entorno natural o estructurado, creando situaciones específicas para los consumidores. Para poder usarla principalmente debemos concretar el objetivo por el que investigamos y la información que queremos recoger con ello.
- La experimentación es una técnica cuantitativa para obtener información en la que se realizan unos diseños causales que permiten contrastar una hipótesis causa- efecto. Para realizar este estudio es necesario analizar el efecto que producen unas variables independientes (como el precio o producto) en unas variables dependientes que no se pueden controlar (por ejemplo ventas o cuota de mercado).

2.4.3 Los ranking de marcas

Un método para medir la imagen de marca es a través de la creación de un ranking de parámetros clave; estos parámetros son los factores más importantes que los consumidores de un determinado mercado tienen en cuenta a la hora de decidirse por una marca o por otra. Hay que controlar periódicamente cuál es la valoración relativa de una marca respecto a la competencia en estos parámetros clave. Plasmemos este método con un ejemplo acerca del mercado del automóvil, centrándonos en marcas del sector premium como BMW, Mercedes-Benz, Jaguar e Infiniti (marca de lujo de Nissan).

Definimos como parámetros clave la calidad, seguridad del automóvil, opinión de los clientes sobre la atención recibida en revisiones y reparaciones, diseño interior y exterior del automóvil. A continuación seleccionamos la muestra de usuarios a entrevistar (en este caso serán 20 individuos) y les pedimos que puntúen desde 1 (calificación más baja) a 5 (calificación más alta) los parámetros que hemos establecido anteriormente. Una vez tabuladas las respuestas se obtiene la Tabla 2.3:

Tabla 2.3 Elaboración propia a través de la creación de un ranking de parámetros clave.

Perímetros clave	Calidad	Seguridad	Eficacia servicio posventa	Diseño interior	Diseño exterior
BMW	25	35	14	30	18
Mercedes-Benz	40	25	22	28	29
Jaguar	25	33	46	10	36
Infiniti	10	7	18	32	17
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a través de datos simulados.

A partir de estos datos, podemos concluir que según el estudio realizado con una muestra de 20 individuos sobre las marcas premium del sector automovilístico, BMW es líder en seguridad, Mercedes-Benz en calidad, Jaguar en eficacia sobre el servicio posventa y diseño exterior e Infiniti en el diseño interior. También observamos los aspectos en los que las marcas fallan más según este análisis, por lo que las marcas tendrán que mejorar todo lo posible (actualizando el diseño del coche, implantando nuevos sistemas de seguridad, etc) para que los consumidores den la máxima puntuación en un estudio posterior.

Los parámetros clave pueden servir para analizar diferentes aspectos como la repetición de los clientes al adquirir la misma marca (fidelización), nuevos clientes de cada una de las marcas (conquista de nuevos clientes), clientes que cambian de marca (pérdida de clientes), etc.

3. EL SECTOR PREMIUM DEL AUTOMÓVIL

El presente trabajo analiza la imagen de marcas premium en el sector del automóvil. Por ello, el siguiente epígrafe se define que es un producto premium y las principales diferencias con los productos de lujo. A continuación se realiza un seguimiento de la evolución en el sector automovilístico a lo largo de los años detectando que acontecimientos han sido decisivos para éste.

Se realiza un análisis del entorno específico a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter para estudiar el nivel de rivalidad entre empresas establecidas, productos sustitutivos, amenaza de los nuevos competidores, y por último, poder de negociación de proveedores y clientes. También desarrollamos un DAFO para conocer la situación sobre el sector detectando amenazas y oportunidades (ámbito externo) y debilidades y fortalezas (ámbito interno) sobre las que se podría incidir aprovechando las oportunidades o fortalezas y solucionando las amenazas o debilidades.

Por último examinamos varias estrategias que suelen utilizar las marcas premium que operan en este mercado e identificaremos los perfiles que cumplen los clientes que adquieren las marcas líderes (BMW, Mercedes-Benz y Audi), las motivaciones que lleva a los consumidores a adquirirlas y lo que les proporciona psicológicamente (estatus, reconocimiento social, etc) a través de la pirámide de Maslow.

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Se considera que un producto es premium cuando tiene alguna diferenciación o prestación que le hace destacar sobre un producto base, lo que va acompañado de un precio superior al normal; sin embargo, no se compete solo en precios sino que la calidad es el atributo más importante. Estos productos están orientados a un público exigente, aunque no al consumidor de lujo por lo que la estrategia se debe adaptar a él con una especial atención. Hablar de un producto de lujo no es lo mismo que referirnos a un producto premium por lo que en la Tabla 3.1 observamos las principales diferencias entre ambos enfoques.

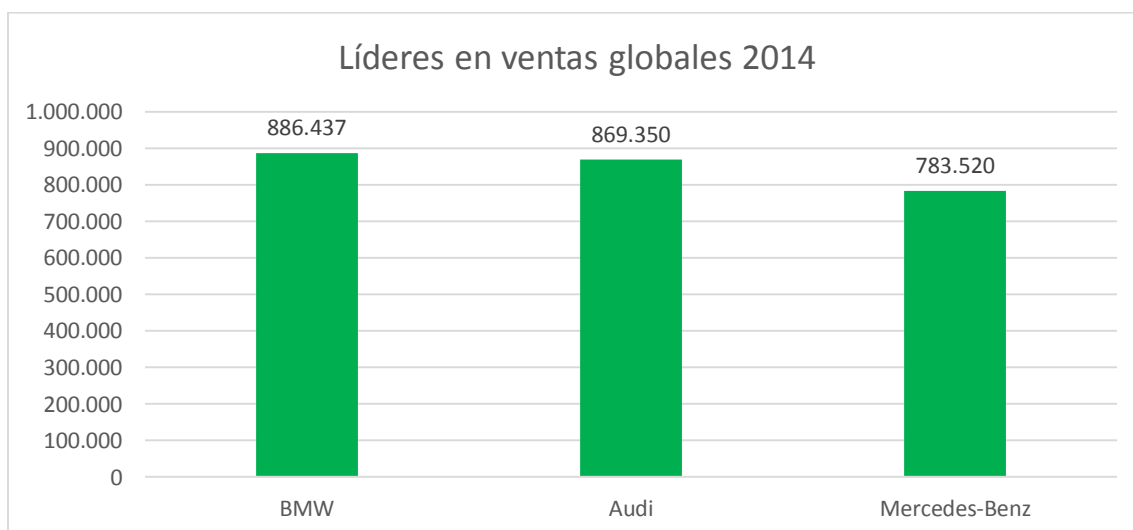
Tabla 3.1 Diferencias entre producto premium y de lujo.

Productos premium	Productos de lujo
Ofrece unos atributos muy superiores y muy valorados por los consumidores, por lo que están dispuestos a pagar un precio muy superior.	Se basa en la escasez del producto, exclusividad y marca e historia que hay detrás de ella.
Utilizan la estrategia del marketing para elevar la categoría.	Utilizan como estrategia la tradición e historia de la marca.
El producto es mejor que uno convencional.	El producto no tiene porqué ser necesariamente mejor.
Por ejemplo: BMW, Mercedes-Benz	Por ejemplo: Ferrari, Rolls Royce.

Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en el mercado automovilístico del segmento premium, los consumidores pagan más por obtener una diferenciación ya sea de equipamiento, prestigio, acabados, ingeniería, etc. Actualmente los principales fabricantes premium son Audi, BMW y Mercedes-Benz, siendo BMW el fabricante premium líder a nivel mundial. En el Gráfico 3.1 podemos observar como BMW obtuvo una cifra de 886.437 unidades vendidas, mientras Audi le sigue de cerca con 869.350 unidades (un alza del 11% respecto al año anterior) y por último Mercedes-Benz con 783.520 unidades (alza del 13%).

Gráfico 3.1 Líderes de ventas mundiales en 2014.



Fuente: Revista Expansión.

Cada una de las marcas representa algo distinto para los consumidores; Mercedes-Benz enmarca los valores del premium clásico, asociado al prestigio social y al estatus que representa dicha marca. Por otro lado BMW y Audi tienen valores de lujo más próximos a la modernidad, ya que en BMW se observan factores asociados a la potencia, la deportividad y la juventud, mientras que Audi se identifica con factores tecnológicos y de innovación.

Cuando se oferta un coche premium, el valor y precio añadido los hace más rentables que un modelo orientado al volumen. Conseguir volúmenes de ventas elevados no es tan importante, ya que se amortiza antes la inversión en un coche premium que en uno de gama más baja.

Los fabricantes premium suelen diseñar modelos que tienen una nula o escasa presencia en su cartera de productos como son biplazas, descapotables, berlinas con carrocería coupé, etc. Algunas marcas de gama baja intentaron competir con productos premium, pero observaron que era necesario una imagen de gama superior utilizando una segunda marca para poder entrar en el mercado de las marcas premium líderes (Audi, BMW y Mercedes-Benz).

3.1.1 Evolución del sector automovilístico en España

En este apartado vamos a analizar la evolución que se ha producido en el sector automovilístico en España. En 1990 se fabricaron el doble de vehículos respecto a 1978, año en el que comenzó a crecer con la introducción industrial de la marca Ford. Un par de años después, con la llegada de General Motors, se realizaron importantes inversiones en otras marcas generando así aumentos de capacidad y, por lo tanto, de la producción española de automóviles. Gracias a este aumento de producción y capacidad en el mercado español era necesario exportar para poder sostener el nivel de producción que se había creado con unas adecuadas economías de escala que sobrepasaban la capacidad. Por lo tanto, desde 1983, la industria española cuenta con una característica esencial, las exportaciones, principalmente especializadas en la producción de turismos de gamas baja y medio-baja de los diferentes fabricantes para abastecer el cada vez más integrado mercado europeo. El 80% de las exportaciones que se realizaban se destinaban a países con un gran nivel tecnológico como son Alemania, Francia e Italia.

En la Tabla 3.2 podemos observar la exportación española de los años 70 a los 90, en la que se produjo un aumento considerable.

Tabla 3.2 Exportación española de vehículos a motor de 4 ruedas.

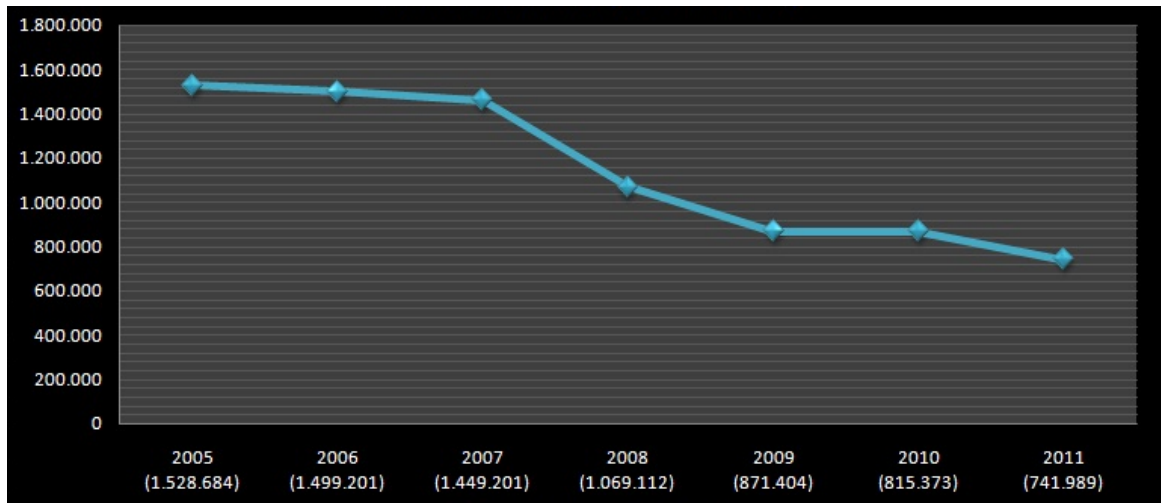
Años	Unidades	% sobre la producción
1978	418.913	36,6
1980	537.182	45,4
1985	885.105	62,4
1990	1.252.620	61,0

Fuente: Anfac (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones).

En el año 2000, el segmento de gama baja se expandió a la Unión Europea representando el 38,8% de las ventas de turismos frente al 30,4% que figuraba en 1990. En el periodo 2002-2003 las exportaciones alcanzaron alrededor del 1.100.000 de turismos al año, y desde entonces las importaciones son el origen principal de las matriculaciones españolas de turismos en las gamas media y alta del mercado, representando las tres cuartas partes de las ventas en España.

En 2005 se produjo a un nivel máximo de capacidad de producción, alcanzando el 90%. Estos resultados sólo se volvieron a repetir en el 2007, situándose España el quinto productor de coches del mundo, solo por detrás de China, Estados Unidos, Japón, Alemania y Corea. Es importante resaltar el impacto que causó la crisis en el sector automovilístico desde el año 2008, ya que disminuyeron considerablemente las ventas de turismos tal y como se muestra en el Gráfico 3.2, alcanzando una ventas muy inferiores (741.989 en 2011) en comparación con las ventas que se habían producido en años anteriores (1.528.684 en 2005). En 2012, España pasó a ser el noveno país en producción de coches, por detrás de países emergentes como Brasil, México o India.

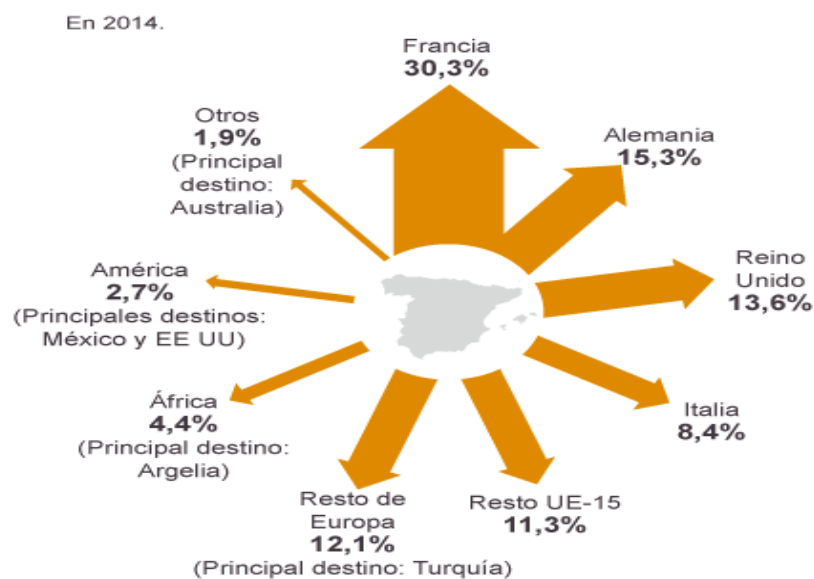
Gráfico 3.2 Evolución en las ventas de turismos.



Fuente: DGT (Dirección general de tráfico).

Las exportaciones están jugando un papel fundamental en la recuperación económica española. En 2014 se produjo un aumento de las exportaciones en el sector de la automoción, incrementándose de 1,7 millones de vehículos en años anteriores (el peor dato desde los años 90) a 2,1 millones de vehículos. En el Gráfico 3.3 se muestran los principales países a los que se exportó en el 2014, siendo Francia el principal destinatario de este producto, seguido por Alemania, Reino Unido y el resto de la Unión Europea. Los países a los que menos exportaron fueron Australia, América y África.

Gráfico 3.3 Exportación española en 2014.

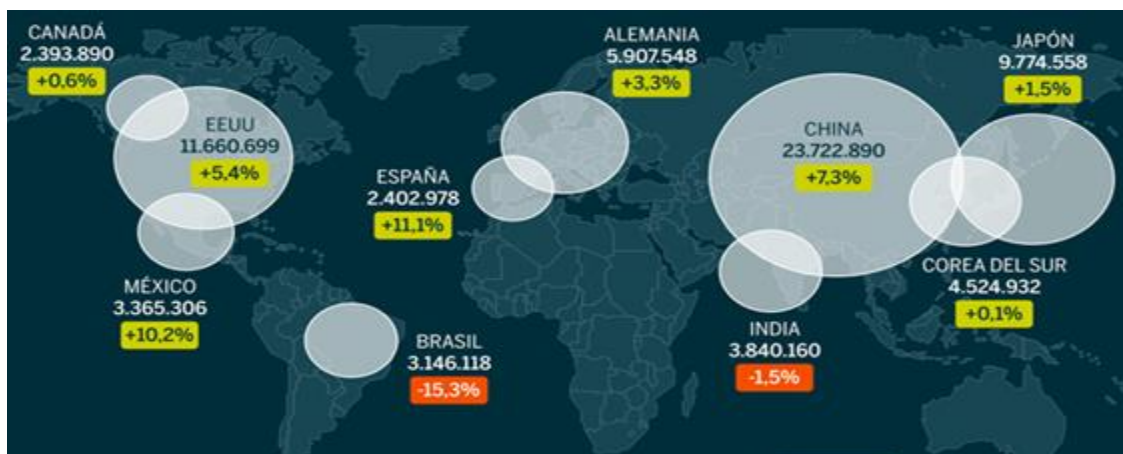


Fuente: El País.

Hoy en día la industria del automóvil es una de las más relevantes en términos de producción, calidad y productividad. Gracias a la instalación de grandes plantas, se ha convertido en uno de los sectores más sólidos en España y las capitales extranjeras, como consecuencia también de la tradición industrial y de las sinergias generadas entre fabricantes de vehículos. España ocupa el primer puesto de fabricación de vehículos comerciales en la Unión Europea, el segundo en producción total, según la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac) con una producción de 1,9 millones de vehículos, una cifra similar a la de Francia que se sitúa como el tercer país productor de la UE.

Además, España volvió en 2014 a introducirse entre las potencias mundiales del motor, incrementándose la producción de vehículos un 11,1% respecto al año anterior. Esto lo sitúa en el puesto noveno del ranking de producción según la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA), subiendo tres puestos en comparación con el ranking realizado en el 2013 y superando a Rusia, Canadá y Tailandia, produciendo 2,4 millones de vehículos tal y como se muestra en el Gráfico 3.4.

Gráfico 3.4 Ranking de producción de vehículos en 2014 (unidades) y variación interanual.



Fuente: OICA (Organización internacional de constructores de automóviles).

Este sector posee un liderazgo en innovación indiscutible en áreas como la seguridad, energía o procesos industriales. Según la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac), hay más de 1.000 empresas fabricantes de equipos y componentes, más de 20 centros tecnológicos con proyectos específicos para el sector y

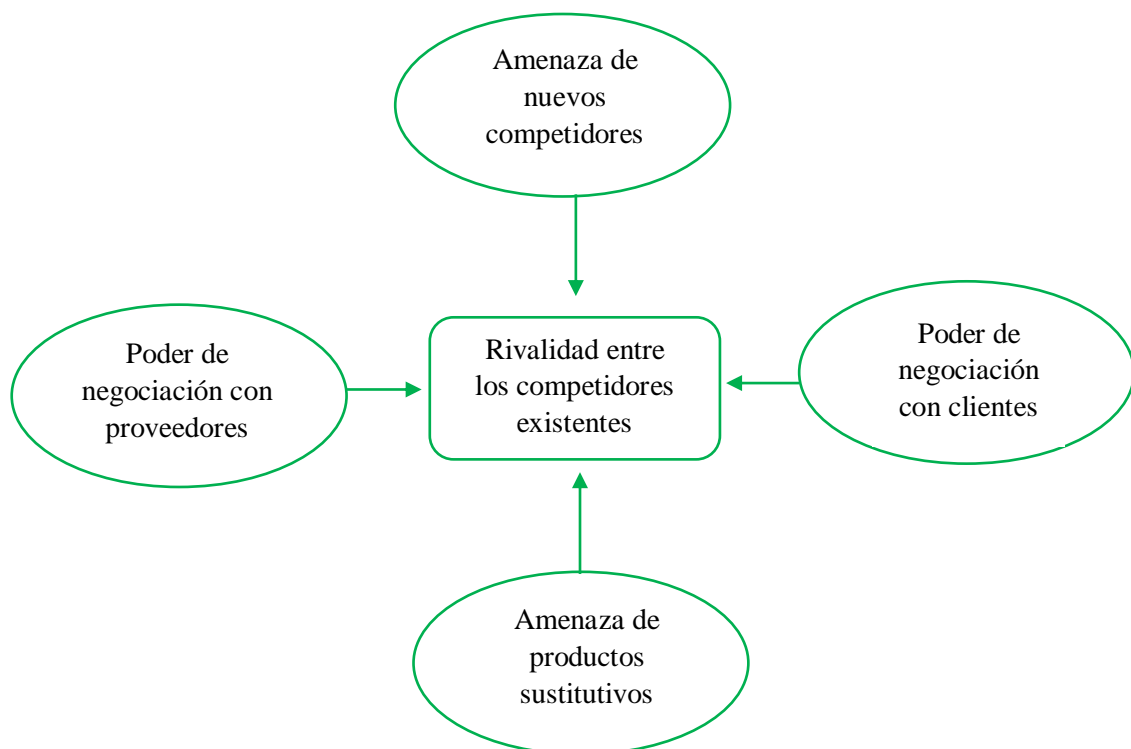
más de 10 grupos de investigación universitarios. En cuanto a la I+D+i española, un 12% de la inversión total corresponde al sector, lo que supone 1.600 millones de euros anuales.

Actualmente tiene una importancia estratégica para la economía española, ya que representa el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) y el 17,7% del total de las exportaciones. Además, genera 300.000 empleos según datos del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior). Por lo tanto, podemos concluir que si la industria sigue los mismos pasos que actualmente, este sector seguirá siendo uno de los principales motores de la economía española.

3.1.2 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

A continuación vamos a analizar el entorno específico del sector automovilístico a través del Análisis de Porter, que se basa en el análisis de las cinco fuerzas de mercado (Figura 3.1) que determinan cómo es la industria y la rivalidad existente dentro de la misma, de forma que puede servir para determinar la posible rentabilidad actual y futura de un sector:

Figura 3.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Porter.

1. Poder negociador con proveedores

Se trata de la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector.

Al contrario de lo que sucede con las empresas fabricantes de automóviles, las empresas proveedoras de componentes de automoción están muy poco concentradas, con un índice de concentración CR4 alrededor del 14% según Guerra y Navas (2007). Por tanto, esta baja concentración de los mismos hace que tengan un bajo poder de negociación.

En el sector premium de los automóviles existe un mayor poder de negociación ya que los proveedores abastecen productos específicos que son difíciles de obtenerse con otros proveedores. Esto tiene su importancia ya que muchas piezas del sector del automóvil son específicas para los distintos modelos de vehículos, por lo que resulta difícil encontrar otros proveedores que los sustituyan. Es frecuente que los proveedores firmen acuerdos de suministro exclusivo con las grandes empresas, que les proveerán única y exclusivamente a ellos.

2. Amenaza de productos sustitutivos

En primer lugar vamos a identificar las características de la producción española actual. En el primer mes del año 2015 podemos observar las siguientes cifras de producción en la Tabla 3.3:

Tabla 3.3 Producción en España 2015.

	Enero	
	Unidades	% 15/14
Automóviles de turismo	174.473	33,36
Todoterrenos	1.965	-28,80
Veh. Comerciales e industriales		
- Furgones	21.188	-1,00
- Industriales ligeros	16.439	6,40
- Industriales pesados	1.027	-70,00
- Tractocamiones	350	-11,17
Comerciales e industriales	39.686	-4,17
Total vehículos	216.124	23,50

Fuente: Anfac (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones).

Como podemos observar en la tabla anterior, la producción de turismos es la actividad principal del sector seguida de los vehículos comerciales e industriales. Por lo tanto, los automóviles no sufren una amenaza por otros medios de transporte para desplazamientos de corta o media distancia. Todo tipo de automóvil ejerce una función similar, el transporte, por lo que el consumidor escogerá el que considere que cubre todas sus necesidades teniendo en cuenta el precio y la calidad principalmente.

Estudios realizados por el Ministerio de Fomento destacaron el incremento experimentado por el transporte por ferrocarril, especialmente el AVE en los últimos años. A pesar de todo, el uso del automóvil suele ser la primera opción para hacer cualquier desplazamiento, por lo que se espera que siga incrementando en el futuro.

Actualmente se han lanzado al mercado automóviles eléctricos o híbridos que pueden ser considerados variables o evoluciones del mismo producto que probablemente tengan una gran importancia en el futuro, pero aún no se asemejan a la producción ni venta de los automóviles convencionales.

3. Poder de negociación con clientes

En el caso del sector automovilístico, la crisis económica ha influido notablemente en el poder de negociación de los clientes; la demanda de los vehículos se ha reducido por lo que los clientes han ganado poder de negociación, y las grandes firmas han reducido sus campañas comerciales. Todo esto ha influido en el precio ofrecido al cliente, formas de pago, características de los productos, etc.

Otro factor que aumenta el poder de negociación del cliente es la facilidad para elegir entre diferentes marcas, la gran cantidad de información sobre las empresas del mercado y las condiciones que se les ofrece. También hay que tener en cuenta el poder de elección de compra, que lleva al cliente a beneficiarse de ventajas comerciales u ofertas.

A pesar de todo, los clientes realizan la compra de forma individualizada y no tienen otra opción más que aceptar las condiciones que imponen el fabricante y los concesionarios.

4. Amenaza de nuevos competidores

El sector que analizamos no tiene una gran amenaza por la entrada de nuevos competidores, ya que existen unas grandes barreras de entrada que evitan la entrada de nuevos competidores y fortalecen a las empresas establecidas en el sector.

En primer lugar, la barrera de entrada a la que se enfrenta cualquier empresa que desee introducirse en un sector es la alta inversión que conlleva la producción de automóviles (en cuanto a maquinaria, materias primas para llevar a cabo la producción, capital humano, distribución, I+D, etc) para ser competitiva. Con la existencia actualmente de la crisis esta tarea se vuelve mucho más complicada, ya que dificulta notablemente la posibilidad de aparición de nuevas empresas en el sector.

En este sector la diferenciación, adaptación a las necesidades de los clientes e imagen de marca juegan un papel fundamental. También hay que tener en cuenta la inversión en promoción para darse a conocer y ganarse la confianza de los consumidores, ya que los consumidores suelen confiar en la marca que han utilizado frecuentemente. A todo esto hay que sumarle las barreras de entrada de economías de escala (las nuevas empresas no pueden producir una gran cantidad de productos hasta que no sepan cómo se va a comportar el mercado), la curva de aprendizaje que es muy elevada para las empresas ya instaladas (por ejemplo en cuanto al conocimiento de los sistemas de producción) y la red de proveedores (muchas empresas cuentan con un red exclusiva).

Por lo tanto, concluimos que las empresas tendrán muchas dificultades para introducirse en este sector.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Las principales empresas automovilísticas dominan el mercado mundial, y aunque no exista una cantidad excesiva de empresas, hay una gran rivalidad entre ellas. Todas desean obtener una ventaja competitiva que puede obtenerse a través de la diferenciación, competitividad de precios, personalización del producto según los gustos del cliente, etc.

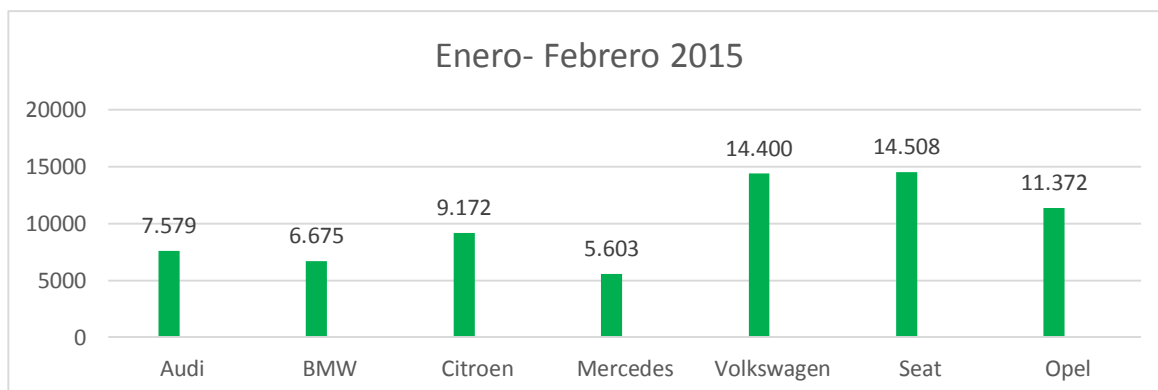
La crisis económica ha hecho que se reduzca la demanda de los vehículos, así que se ha producido un aumento de rivalidad entre las empresas del sector. Intentan adaptarse a esta situación destacando sobre el resto, y adoptando diferentes estrategias para alcanzar ventajas competitivas.

Esta alta rivalidad ha producido que las empresas estén alerta sobre los diseños que realice la competencia, guerras de precios, sistemas de producción innovadores, etc. Estar alerta de la competencia proporcionará a una empresa la ventaja de adelantarse al resto siendo pioneros en innovaciones de productos o procesos, lo que les permitirá

abarcar un mayor nicho de mercado y lograr una cuota de mercado superior a la competencia.

En el Gráfico 3.5 podemos observar las unidades matriculadas en España de enero a febrero en 2015:

Gráfico 3.5 Unidades de automóviles matriculados por marcas.

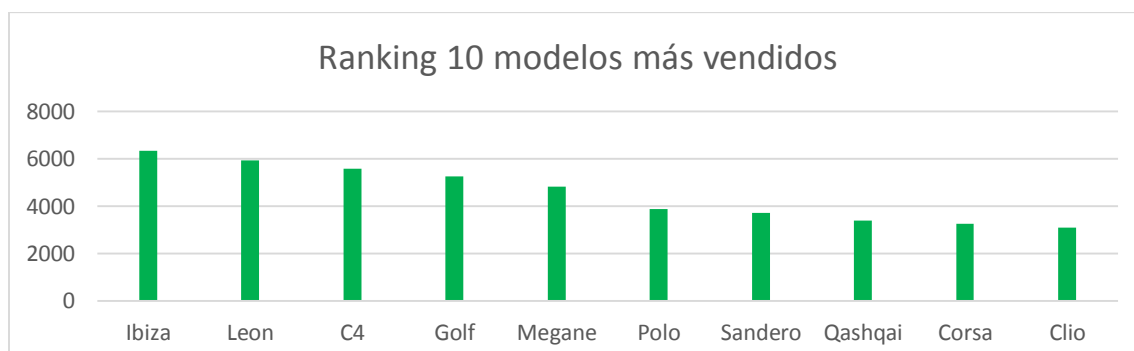


Fuente: Anfac (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones).

Volkswagen lidera el mercado con tres de sus marcas a la cabeza, Volkswagen 14.400, Seat 14.508 y Audi 7.579. En cuanto a las marcas premium existentes en este gráfico se encuentra en primer lugar Audi con 7.579 unidades seguido de cerca por BMW 6.675 y por último, Mercedes-Benz con 5.603 unidades vendidas.

También podemos analizar qué modelos han sido los más vendidos en enero – febrero del 2015, datos que se encuentran en el Gráfico 3.6. Este gráfico muestra los diez modelos más vendidos a principios de 2015, revelando que el mercado está dominado por los modelos más baratos. Entre los diez modelos más vendidos, cinco se encuentran en la categoría de pequeños con un precio inferior a 10.000€, y los otros cinco en la categoría media-baja.

Gráfico 3.6 Unidades de modelos vendidos entre enero y febrero 2015.



Fuente: Anfac (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones).

3.1.3 DAFO

Una vez revisadas las cinco fuerzas competitivas de Porter, realizamos un análisis DAFO del sector de fabricantes automovilístico (Figura 3.2). Este análisis nos va a permitir conocer la situación sobre el sector, tanto del ámbito interno (debilidades y fortalezas) como del ámbito externo (amenazas y oportunidades). Mediante la investigación DAFO, las empresas tienen más facilidades a la hora de la toma de decisiones, afrontar las debilidades, defenderse de las amenazas, potenciar sus fortalezas y explotar las oportunidades de mercado.

Figura 3.2 Análisis DAFO sector automovilístico.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las debilidades y amenazas, ha cobrado gran importancia la situación económica española, ya que se ha producido una caída del poder adquisitivo de los clientes. A pesar de esto, que ha afectado al sector del automóvil pero con menos

impacto que otros sectores, se ha experimentado un crecimiento económico especialmente en el segmento premium. Por lo tanto, este crecimiento se podría considerar una oportunidad para las empresas que operan en el mercado premium.

Una vez concluido el análisis específico de las cinco fuerzas de Porter y el análisis DAFO, continuaremos estudiando las estrategias de marca que han seguido algunas de las principales marcas líderes en el mercado premium del automóvil.

3.2 EL SEGMENTO PREMIUM: ESTRATEGIA DE MARCA

En primer lugar distinguiremos ciertas estrategias que suelen utilizar las marcas premium. En general, las marcas premium utilizan con frecuencia el lanzamiento de series limitadas, creando ediciones especiales o personalizadas para elevar la exclusividad del producto y con ello el interés del cliente. Las marcas también tienen que ser capaces de despertar deseo en el consumidor por adquirir ese producto, ya que aunque lo que principalmente les diferencia es que son productos que tienen una alta funcionalidad, el consumidor tiene que percibirlo de una forma atractiva (les proporciona placer al consumir productos de calidad y personal, imagen social, etc). La imagen de marca es muy importante para captar al consumidor, porque aunque el producto premium tiene una calidad superior a los productos convencionales, los consumidores tienen que sentirse atraídos por éste a través de la página online, el punto de venta, etc.

En el caso concreto del sector del automóvil destacan las marcas premium BMW, Mercedes-Benz y Audi en cuanto a volumen de facturación. En los siguientes epígrafes examinaremos las estrategias de marca de éstas en el mercado premium, así como, las motivaciones de los consumidores a través de la pirámide de Maslow.

Tal y como se muestra en la Figura 3.3, la pirámide de Maslow recoge una serie de necesidades que se encuentran jerarquizadas, siendo las necesidades más prioritarias las que se encuentran en la parte inferior y en la superior las de menos prioridad.

Figura 3.3 Pirámide de Maslow.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Maslow.

Para el caso BMW, el perfil característico de esta marca son empresarios y directivos de empresa que consideran el automóvil algo más que un medio de transporte. Los clientes quieren diferenciarse, y demostrar su mejora social y económica a través de símbolos externos. Inicialmente el valor era la representatividad, ostentación y elementos emocionales (prestaciones, diseño y exclusividad), pero estos han evolucionado hacia conceptos racionales como la tecnología, versatilidad y buena relación valor-precio. Por lo tanto BMW dota a su marca una serie de valores intangibles como la exclusividad, prestigio, distinción y autoafirmación, que aportan a sus productos un añadido, de tal manera que los clientes se sienten identificados con ellos.

Por otro lado, en cuanto al posicionamiento, Mercedes-Benz siempre ha estado asociada a la exclusividad. Inicialmente esta gama de vehículos ha ido dirigida básicamente a las personas con alto poder adquisitivo y con un perfil de edad maduro, lo que limitaba la entrada de nuevos clientes con otro tipo de necesidades y gustos. En los últimos años se ha abierto a otro tipo de público más joven que busca un coche con mayor atractivo visual y deportivo. Por ejemplo la Clase C siempre ha ido enfocada más hacia el confort que hacia la deportividad, por lo que están lanzando nuevos modelos al mercado que representan dinamismo.

Por último, respecto a la marca Audi, según el estudio “Fidelidad en automoción 2012” realizado por la consultora Dialogga Marketing, los propietarios de Audi son los más fieles a su marca. Con este informe se midió las facetas de fidelidad (satisfacción, compromiso o afecto) sorprendiendo a la mayoría, ya que obtuvo el mayor índice de fidelidad de marca, un 172% superior a la media. Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que la empresa sigue una estrategia de fidelidad. Los datos del estudio muestran que Audi destaca del resto de las marcas en los niveles de lealtad, intención de recompra y recomendación de los clientes que poseen esta marca a otros nuevos.

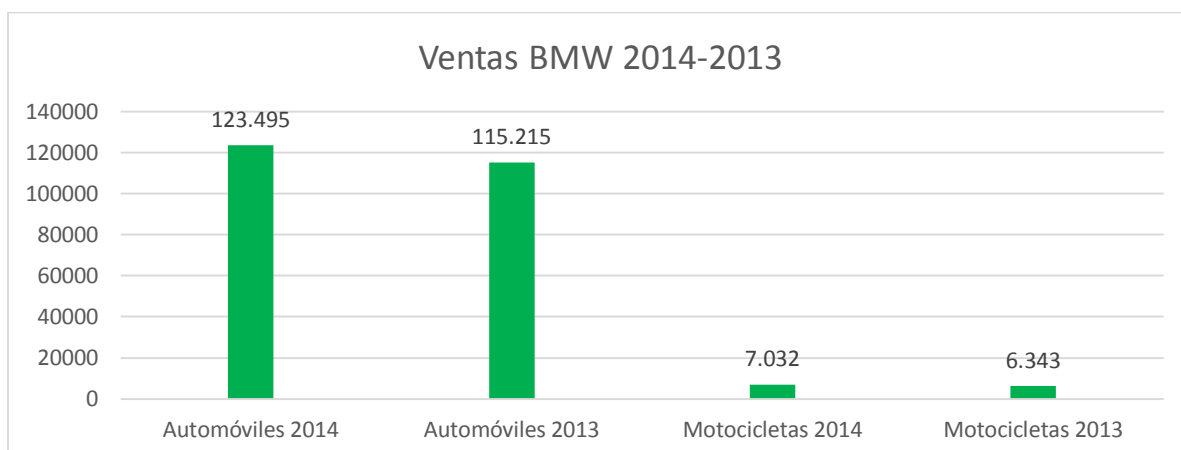
Podemos concluir, que las tres marcas líderes del sector premium buscan cubrir en mayor o menor medida las mismas necesidades de la pirámide de Maslow. En primer lugar la necesidad social, ya que el individuo crea unas relaciones interpersonales con la necesidad de pertenecer a un grupo, aceptación social, etc. La necesidad de ego y reconocimiento social es la que principalmente cumplen todos los perfiles de consumidores que adquieren estas marcas, de modo que el consumidor necesita ser apreciado, respetado y sentirse alguien importante, y estos automóviles premium le otorgarán el prestigio que está buscando. Adquiriendo un automóvil de estas características también se puede llegar a cubrir la necesidad de autorrealización; hay consumidores que pueden desear adquirirlo llegando así a sentirse completos y realizados. A continuación, profundizaremos en la situación de mercado de cada una de las tres marcas.

3.2.1 BMW

BMW es una empresa alemana que cuenta con una red de producción muy eficiente que utiliza procesos de trabajo maduros y modernas técnicas de instalación capaces de adaptar su producción rápidamente a las exigencias de cada mercado.

En el Gráfico 3.7 se muestran las ventas en los últimos años de la marca BMW, logrando un record en el 2014 por cuarta vez consecutiva, ya que aumentaron un 7,2% las ventas respecto al 2013. En cuanto a las motocicletas también se generó un aumento notable, incrementando las unidades de 6.363 en 2013 a 7.032 en 2014.

Gráfico 3.7 Unidades vendidas en BMW 2014-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de prensa automovilística “La información”.

BMW indica que el factor del éxito está en el ser humano, ya que junto con los procesos de trabajo maduros y modernas técnicas de instalación, desempeñan un papel decisivo en la producción de productos de prestigio. La principal ventaja competitiva de BMW es la marca, la cual proporciona a los clientes prestigio, deportividad, estatus social, económico y distinción. A continuación podemos observar en la Figura 3.4 la evolución del logo establecido por BMW, el cual se cree que está basado en una hélice en movimiento y la bandera de Bavaria (de color blanco y azul), aunque hay opiniones dispares. Este logo no ha sufrido grandes cambios en cuanto al diseño inicial.

Figura 3.4 Evolución logo BMW.



Fuente: BMW Group (página oficial de BMW).

Según el estudio Global RepTrak 100 (instituto de reputación), BMW fué la compañía con mejor reputación a nivel mundial durante el 2012-2013. Se trata de la firma de coches con mayor número de fans en Facebook y la marca premium más vendida en la esfera internacional. Gracias su campaña conocida “¿Te gusta conducir?”, transmitió que cuando en cualquier parte del mundo a alguien le gusta conducir preferirá hacerlo

en un BMW”. Así, “Distintas personas de diferentes lugares del planeta disfrutaban de una misma sensación: conducir un BMW”.

3.2.2 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz es una marca alemana de automóviles de lujo que ha cultivado una imagen de superioridad técnica, calidad y servicio en sus diseños. Se ha sabido adaptar a las condiciones actuales del mercado, introduciéndose con innovadores modelos en nichos de mercado en los que tradicionalmente no había estado presente. Ha pasado de tener una gama muy concentrada en un segmento muy alto a introducir toda serie de modelos, lo que es una posible amenaza al poder perder el factor de exclusividad.

Mercedes de 2005-2011 fabricó monovolúmenes, pero en 2012 se percató de que estaba perdiendo posición respecto a BMW y cambió su estrategia lanzando al mercado una nueva clase A.

En 2014 Mercedes vendió 666 coches en China vía Twitter; se trata de una estrategia en una red social de una marca que ya tiene una comunidad creada y ofrece un producto exclusivo. Esta estrategia estuvo basada en la creación de una edición especial del coche que solo se vendería por este canal, aprovechando un momento de gran difusión como es el año nuevo chino, y pudiendo realizar el pago sólo en concepto de reserva; esto supuso un 4% de las ventas de Mercedes en todo el año.

En la Figura 3.5 se muestra la evolución a lo largo de los años del logo de Mercedes-Benz. El nombre Mercedes proviene de la hija del fundador de la marca, y la estrella de tres puntas registrada por la compañía simboliza tierra, mar y aire. Años atrás la marca se fusionó con Benz & Cie, por lo que los logos de las dos empresas se complementaron formando una estrella rodeada de un círculo. Desde entonces el logo no ha mostrado cambios importantes, y se ha mantenido su identidad corporativa.

Figura 3.5 Evolución del logo de Mercedes-Benz.



Fuente: Página oficial de Mercedes-Benz.

3.2.3 Audi

En último lugar, Audi es un fabricante alemán de vehículos de alta gama con presencia internacional. Sus productos son reflejo del prestigio y dinamismo que marcan pautas en el desarrollo tecnológico (pionera en sistemas de bloqueo electrónico de diferencial EDS, control de deslizamientos ARS, etc). El éxito de la marca según sus directivos en España es “la combinación de toda una serie de factores: una moderna y renovada gama de productos y una atractiva imagen cimentada no sólo en la estética y calidad del producto sino también en un impecable nivel de servicio”.

Esta compañía lidera el ranking de ventas en el segmento premium durante 2014 en las islas, con 744 unidades matriculadas. En Canarias alcanzó un 27,6% en el mercado premium, resultado de la mejora en su gama de modelos con la incorporación de la última tecnología y renovación en sus diseños, convirtiéndose en vehículos más deportivos, potentes y eficientes. En 2014 consiguió el galardón “Coche del año en el mundo” con Audi 3. Este reconocimiento a nivel internacional fue conseguido por reunir las mejores condiciones en términos de seguridad, diseño, estética, innovación tecnológica, confort, equipamiento y gama de motores de bajo consumo.

En la Figura 3.6 podemos observar cómo ha ido variando el logo de Audi a lo largo de los años. El emblema de Audi, los cuatro aros solapados, representa las cuatro marcas de Auto Union. Estas marcas son el pasado de Audi: el primero es Audi, después DKM, Horch y por último Wanderer. Se pensaba que el logo de Audi podía haber sido copiado del símbolo de los juegos olímpicos, pero en realidad simboliza la unión de estas marcas.

Figura 3.6 Evolución del logo de Audi.



Fuente: Página oficial de Audi.

Audi constituyó su imagen estableciendo un prestigio de la marca conjuntamente entre el automóvil y el conductor hasta plasmarse en el exterior del coche la personalidad del usuario. Con el paso de los años esta imagen se ha fortalecido, produciendo nuevos

modelos más lujosos con diseños funcionales, mayor potencia y nueva innovación tecnológica. Ofrece una gran gama de productos para todo tipo de consumidores desde jefes del estado, altos funcionarios o empresarios hasta mujeres independientes, quienes tienen en común la búsqueda de prestigio. Los pilares principales de esta marca son la calidad, fiabilidad mecánica, distinción y confianza.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 OBJETIVOS

En este epígrafe se explicará los motivos que nos ha llevado a realizar el análisis del sector premium y sus marcas líderes.

En los últimos años el sector premium ha aumentado y ganado importancia gracias a la implantación de nuevas tecnologías y accesorios, como por ejemplo la incorporación de sensores para aparcar con más facilidad y seguridad. Por ello, consideramos que es de gran interés analizar qué transmite a los consumidores la imagen de marca de las compañías que son líderes en este mercado actualmente, es decir, Mercedes-Benz, Audi y BMW.

Los objetivos que nos han llevado a realizar este estudio por lo tanto, son:

- Averiguar el conocimiento general del encuestado sobre el sector, nivel de información y experiencia en el tema.
- Recibir información sobre la valoración de unos atributos propuestos a la hora de elegir la marca que va a adquirir y la razón por la que eligió la marca que posee y no otra.
- Obtener información sobre datos socio-demográficos como la edad, la situación laboral o los ingresos.
- Analizar las opiniones de los usuarios sobre qué atributos poseen las marcas (Mercedes-Benz, Audi y BMW) distinguiendo entre individuos con coche premium y no premium, así podemos observar en que aspectos se centran más cada uno de los grupos.
- Determinar qué logotipo de marca premium transmite en mayor medida la exclusividad.
- Estudiar si existe diferencia en cómo afectan los atributos de cada una de las marcas a hombres y mujeres.

- Recoger información sobre la opinión de los consumidores acerca de las marcas premium, exponiendo varias afirmaciones y observando el grado de acuerdo con ellas.
- Efectuar un análisis sobre alguna de las variables, observando si las variables son significativas entre ellas, es decir, si están relacionadas. Por ejemplo, determinando si el sexo del usuario o poseer un coche premium tiene un efecto significativo sobre la percepción de la deportividad en la marca BMW.

Gracias a este estudio, podremos obtener información sobre el perfil del consumidor, observando si los clientes que poseen estas marcas se sienten identificados con la imagen que la empresa desea.

4.2 METODOLOGÍA

Para la realización del estudio se ha utilizado una encuesta dirigida a una muestra de la población objeto de estudio.

Principalmente la encuesta se divide en dos bloques (ANEXO 1):

- En primer lugar, encontramos unas preguntas de aspectos generales para conocer el conocimiento que tiene el usuario sobre el sector que deseamos analizar, como por ejemplo cuál es la marca de su automóvil actualmente, por qué lo compró o si cree probable que cambiará de marca en su próxima compra. También se realizaron preguntas para que los usuarios valoraran una serie de atributos en función de la importancia que asignaban a cada uno de ellos, siendo 1 al que menos importancia le otorgaban y 7 al que más. Algunos de estos atributos eran fiabilidad de la marca, diseño, prestigio, precio y condiciones de pago, etc; aspectos importantes a la hora de determinar que marca de automóvil adquirir.
- En segundo lugar, se realizan preguntas más específicas sobre las marcas líderes del sector premium, es decir, BMW, Mercedes-Benz y Audi. En estas preguntas podemos analizar las opiniones de los usuarios sobre estas marcas, en aspectos tan importantes como son qué les transmite cada una de ellas o qué simbolizan.

Por último se solicitan datos personales del usuario para fines estadísticos.

Para la obtención de los datos se ha realizado una encuesta online a 245 personas, para la que se ha utilizado la plataforma “Docs.google”.

A continuación se especifica la ficha técnica en la Tabla 4.1:

Tabla 4.1 Ficha técnica.

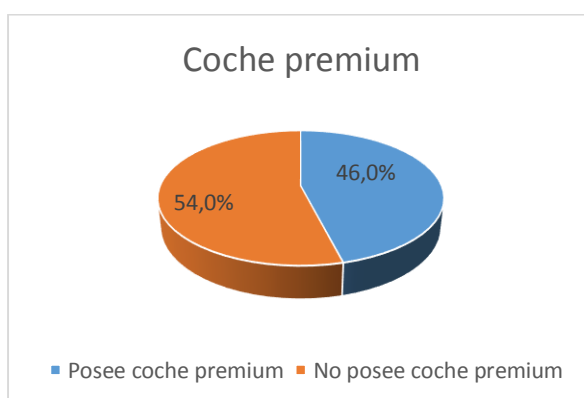
Universo	Población de Zaragoza (mayor de 16 años)
Ámbito	Zaragoza capital
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada online
Tamaño de la muestra	245 encuestas válidas
Método de muestreo	Muestro por cuotas (50% premium y 50% no premium)
Nivel de confianza	95%
Error muestral	6,3%
Recogida de información	Redes sociales y distribución por correo electrónico
Fechas de realización	Marzo 2015

Fuente: Elaboración propia.

4.3 PERFIL DE LA MUESTRA

La encuesta fué realizada a un 54% de personas que no disponen de un automóvil de marca premium y a un 46% de personas que poseen alguna de estas marcas para poder comparar las opiniones de estos usuarios, tal y como se muestra en el Gráfico 4.1.

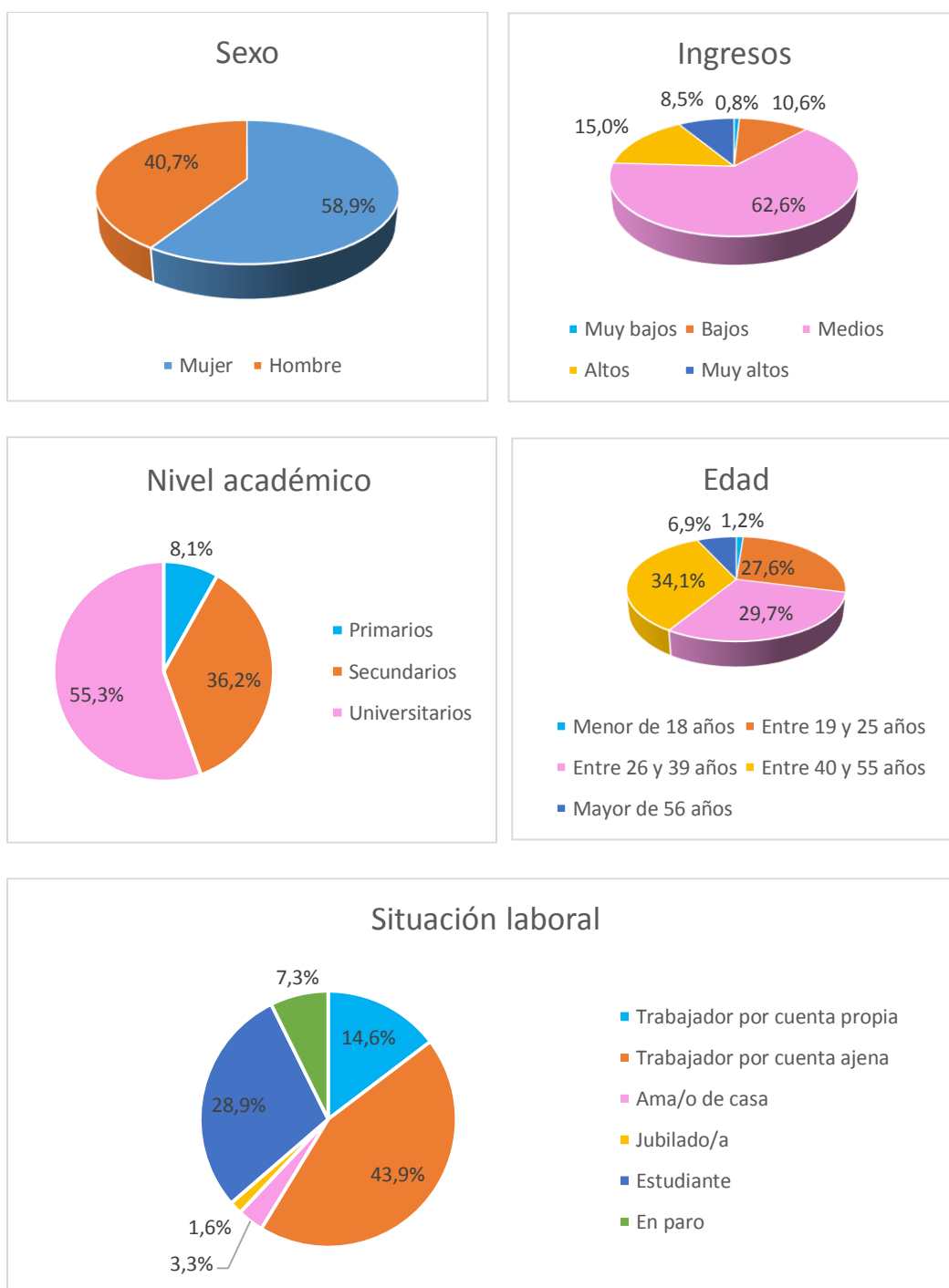
Gráfico 4.1 Porcentaje de usuarios que poseen coche premium.



A continuación, en el Gráfico 4.2 se muestra el perfil socio-demográfico de los encuestados. Como podemos observar, la muestra está compuesta por un mayor porcentaje de mujeres (58,9%) que de hombres (40,7%). En cuanto a la edad, el mayor

número de encuestas ha sido realizado a personas entre 40 y 55 años, seguidos de personas entre 26 y 39 años. El nivel académico de esta muestra es mayormente de estudios universitarios (55,3%) y la mayor parte de la muestra son trabajadores por cuenta ajena (43,9%). Finalmente el nivel de ingresos en el hogar de los encuestados es medio (62,6%), siendo menos de un 1% las personas que tienen unos ingresos muy bajos y un 6,9% las personas que tienen unos ingresos muy altos.

Gráfico 4.2 Análisis socio-demográfico de la muestra.



4.4 RESULTADOS

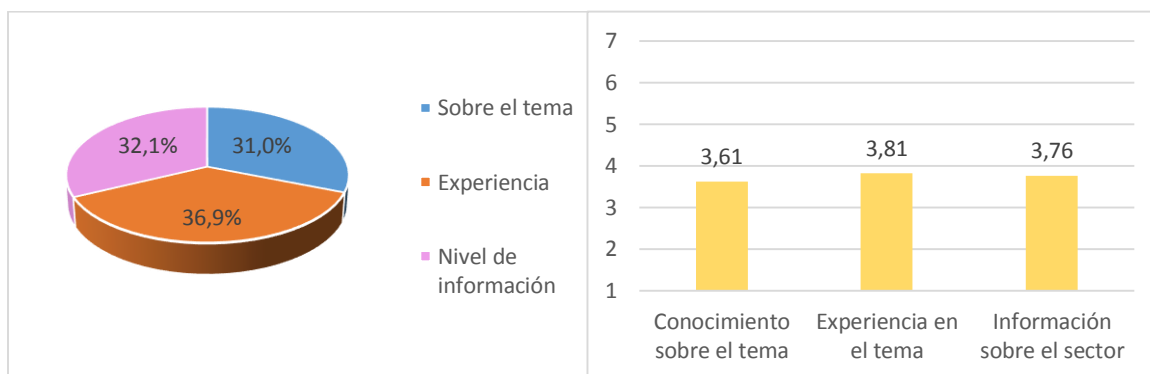
Una vez descritos los datos socio-demográficos se realizó el análisis del entorno en general, y de la opinión de los usuarios, específicamente del sector premium. Para analizar estos datos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 22.0.

4.4.1 Resultados generales

En este apartado, se muestra en concreto las opiniones de los encuestados sobre las marcas líderes en el mercado premium del automóvil, comparando la opinión de las personas que tienen estas marcas y las personas que no. También se compara la percepción de los usuarios dependiendo del sexo de estos.

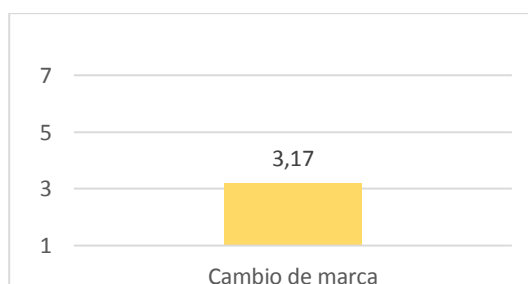
En la primera pregunta queríamos saber cuál era el conocimiento de la muestra sobre el sector del automóvil en general (Gráfico 4.3). Analizando los resultados podemos llegar a la conclusión de que el conocimiento sobre el sector de la muestra es medio. Además, si calculamos la media que obtuvieron los usuarios en esta pregunta, observamos que ronda sobre el 50%.

Gráfico 4.3 Conocimiento de la muestra sobre el sector en general.



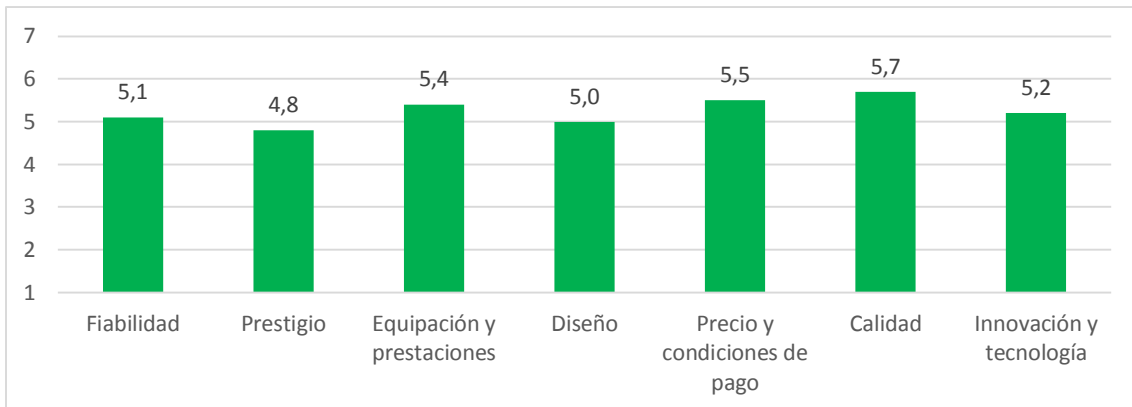
Los usuarios determinaron que había poca probabilidad de cambiar la marca actual de su coche (Gráfico 4.4), ya que en la probabilidad de cambio se obtuvo un 3,17 de media.

Gráfico 4.4 Probabilidad de cambio de marca.



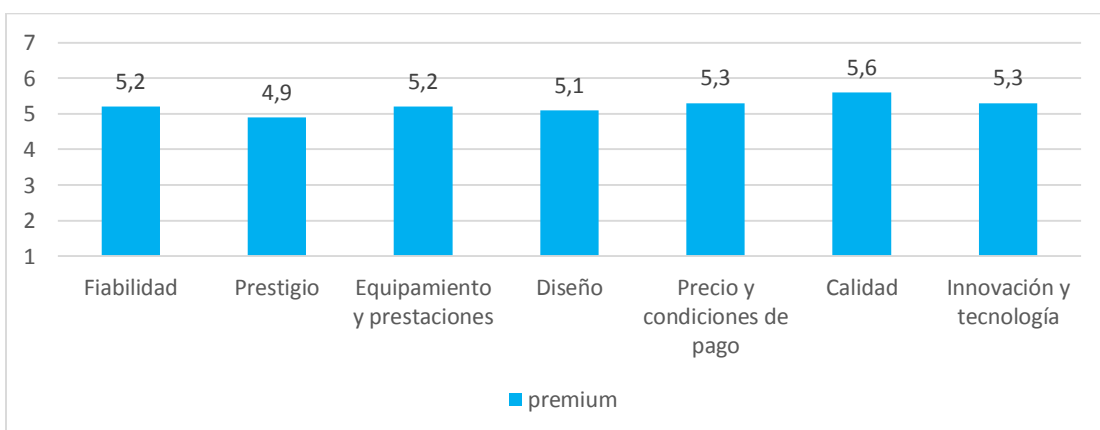
A continuación, en el Gráfico 4.5 se muestra cómo han valorado los usuarios los atributos de menor a mayor importancia si tuvieran que comprar un coche. Podemos observar que el atributo que más valoran es la calidad del automóvil con un 5,7, seguido del precio y condiciones de pago con un 5,5, y la equipación y prestaciones con 5,4. Por otro lado, los atributos que valoran con menos entusiasmo son el prestigio de la marca y el diseño con un 4,8 y 5,0 respectivamente.

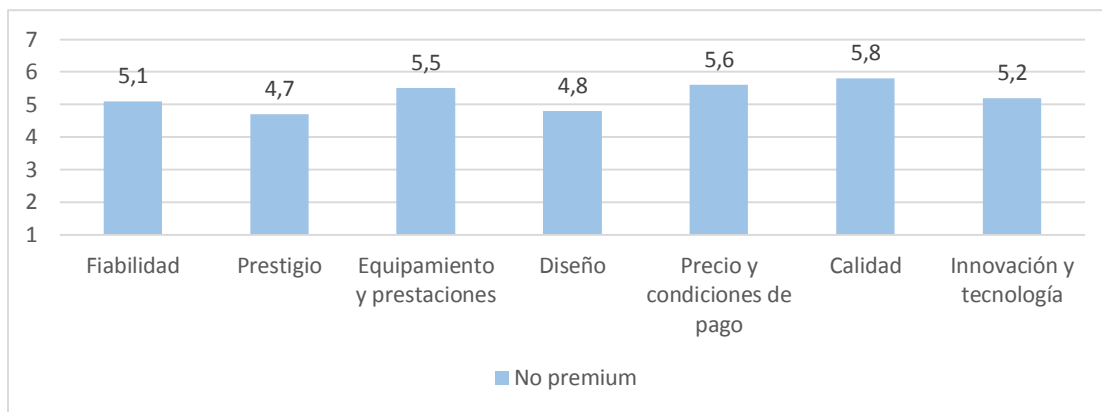
Gráfico 4.5 Valoración de los atributos por los usuarios al comprar un coche.



Nos pareció interesante diferenciar entre usuarios con marca premium y no premium, para observar si los usuarios que poseen estas marcas se fijaban más en unos atributos que en otros. Como se muestra en el Gráfico 4.6, la media para los dos grupos es bastante parecida. Cabe resaltar que los usuarios que no tienen un coche premium valoran más los atributos de precio y condiciones de pago, calidad y equipamiento y prestaciones que los que sí lo tienen. Por otro lado, los poseedores de marca premium creen que es más importante el prestigio, el diseño y la innovación y tecnología.

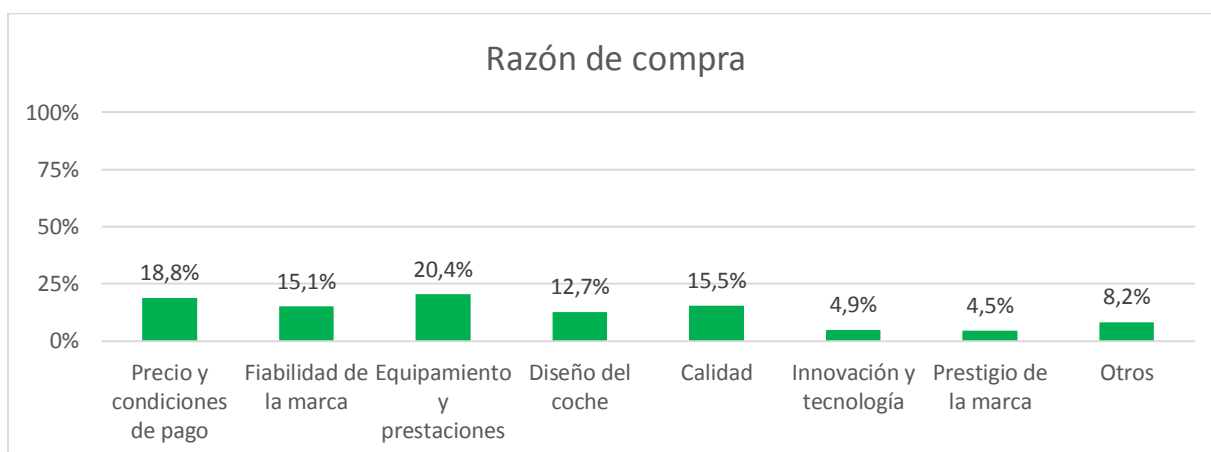
Gráfico 4.6 Diferencia entre usuarios con coche premium y no premium al valorar los atributos.





Según nuestro estudio, la razón principal por la que los usuarios compraron la marca que actualmente poseen (Gráfico 4.7) fue principalmente por el equipamiento y prestaciones que la marca les ofrecía, y en segundo lugar la razón fue el precio y condiciones de pago. Sin embargo, los atributos que menos valoraron cuando eligieron qué marca iban a adquirir fueron el prestigio de la marca y la tecnología e innovación.

Gráfico 4.7 Razones por las que compraron la marca de su vehículo.



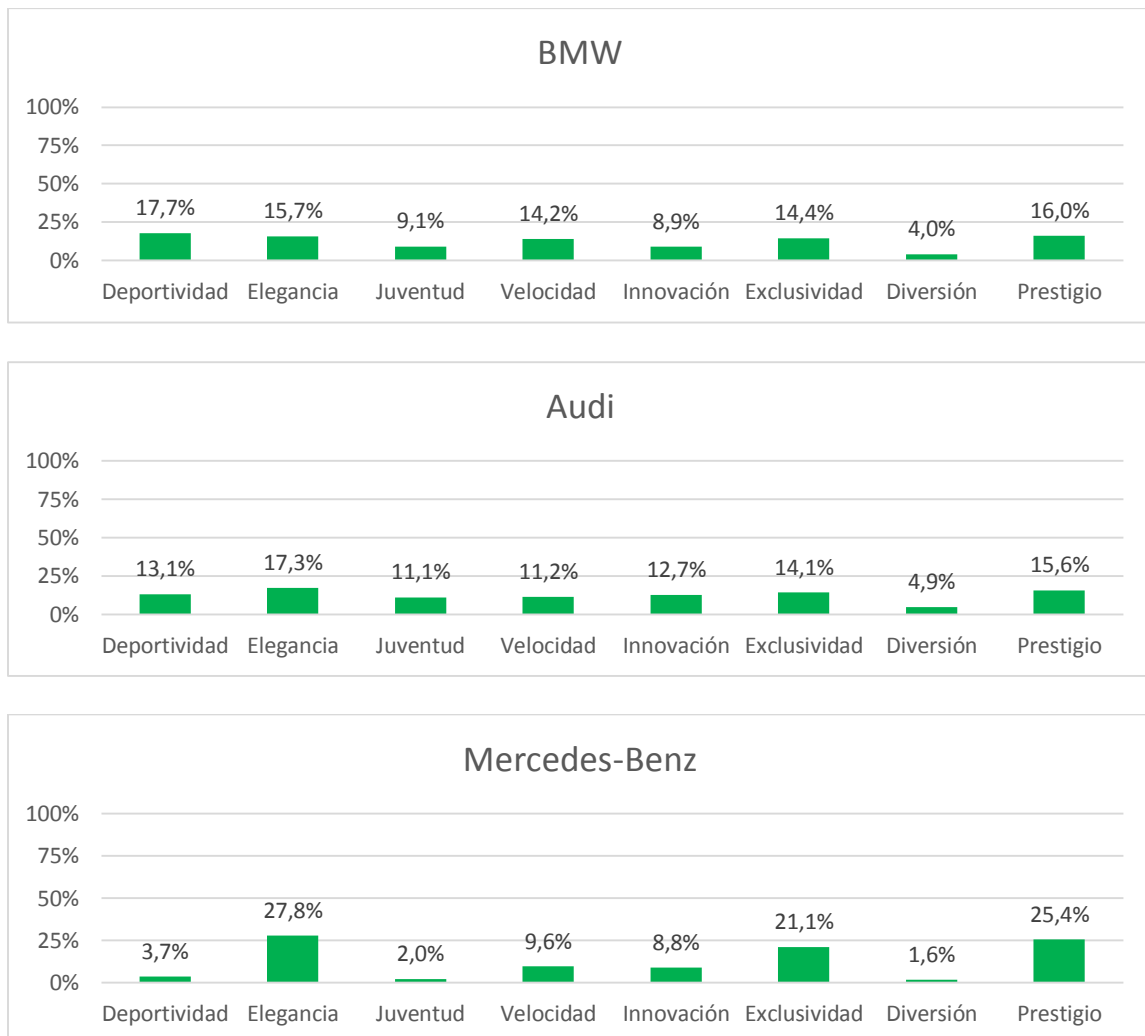
4.4.2 Sector premium del automóvil

En este epígrafe nos centraremos en analizar las preguntas principalmente relacionadas con el sector premium.

En primer lugar estudiaremos que les transmite a los usuarios la marca BMW, Mercedes-Benz y Audi. En la Gráfico 4.8 se muestra que los tres atributos que más transmiten a los encuestados la marca BMW son deportividad (17,4%), prestigio (16%) y elegancia (15,7%). Por otro lado, la marca Audi transmite elegancia (17,3%), prestigio (15,6%) y exclusividad (14,1%), y la marca Mercedes-Benz transmite a los usuarios elegancia (27,8%), prestigio (25,4%) y exclusividad (21,1%). Podemos concluir que los

atributos que perciben los usuarios son prácticamente los mismos, exceptuando BMW que transmite deportividad en vez de exclusividad, pero con porcentajes distintos. El porcentaje de usuarios que piensan que Mercedes-Benz es exclusivo, prestigioso y elegante es más alto que los de Audi y BMW. Sin embargo BMW transmite deportividad en un porcentaje significativo comparándolo con Audi y Mercedes-Benz, ya que los porcentajes asignados para las marcas son un 13,1% y 3,7% respectivamente.

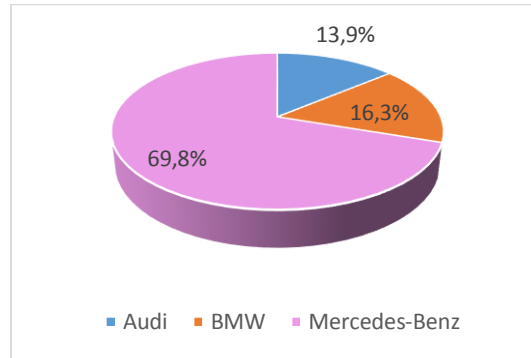
Gráfico 4.8 Atributos que les transmite a los encuestados las marcas.



Como hemos nombrado anteriormente, según los usuarios de la muestra, las marcas que más exclusividad transmiten son Audi y Mercedes-Benz. Al preguntar qué logotipo era el que más exclusividad les transmitía (Gráfico 4.9) observamos que destaca notablemente el logo de Mercedes-Benz con un 69,8%, seguido por BMW con un 16,3% y Audi con un 13,9%. La percepción de exclusividad del usuario refiriéndonos únicamente al logotipo de la marca ha cambiado, ya que anteriormente las marcas que

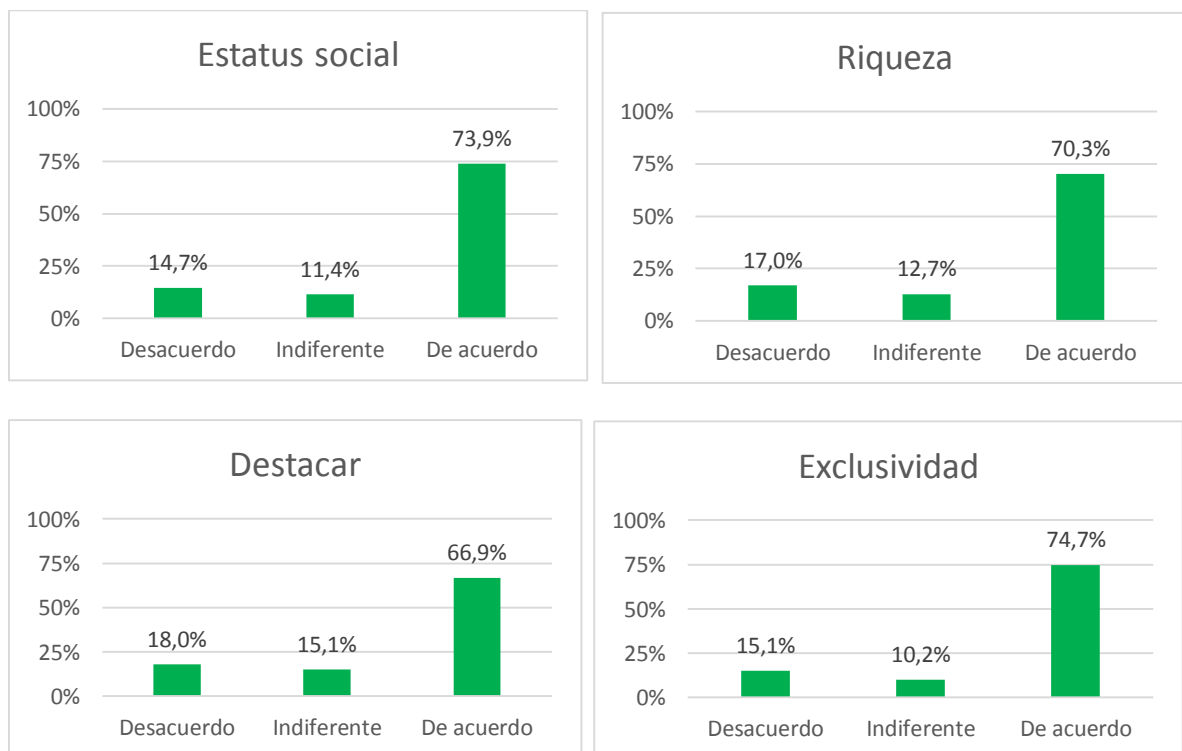
más exclusividad les transmitían eran Audi y Mercedes-Benz, pero en lo que respecta a exclusividad del logotipo, la marca BMW es situada por delante de Audi.

Gráfico 4.9 Exclusividad del logotipo de las marcas premium.



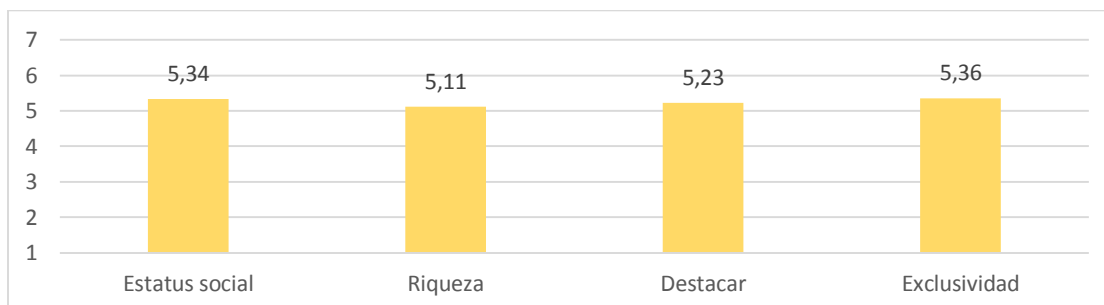
Además, si analizamos lo que simbolizan las marcas, podemos concluir que los usuarios creen que también simbolizan una mayor exclusividad (74,7%), seguido muy de cerca por el estatus social (73,9%) frente a riqueza o la necesidad de destacar por encima de los demás. En último lugar sitúan la necesidad de destacar, estando en desacuerdo un 18% de la muestra, siendo el porcentaje más elevado. En el Gráfico 4.10 se muestran estos resultados obtenidos después de recodificar en variables ordinales las respuestas de los encuestados.

Gráfico 4.10 Aspectos que simbolizan las marcas premium.



Sobre las variables asignadas, de 1 a 7, también se calcularon las medias aritméticas (Gráfico 4.11), observando que llegamos a las mismas conclusiones, es decir, que lo que más simboliza las marcas para los usuarios es exclusividad.

Gráfico 4.11 Qué simbolizan las marcas premium



Con el objetivo de realizar un análisis bivalente, se estudió en primer lugar la normalidad de las variables de escala. Las pruebas de normalidad que se realizaron fueron la prueba de Kolmogorow-Smirnov y Shapiro-Wilk. Al realizar estas pruebas se determinó que el p-valor de todas las variables era menor que 0,05, lo que implica no normalidad, y la necesidad de realizar test no paramétricos. Los tests de normalidad se encuentran en el [ANEXO 2](#).

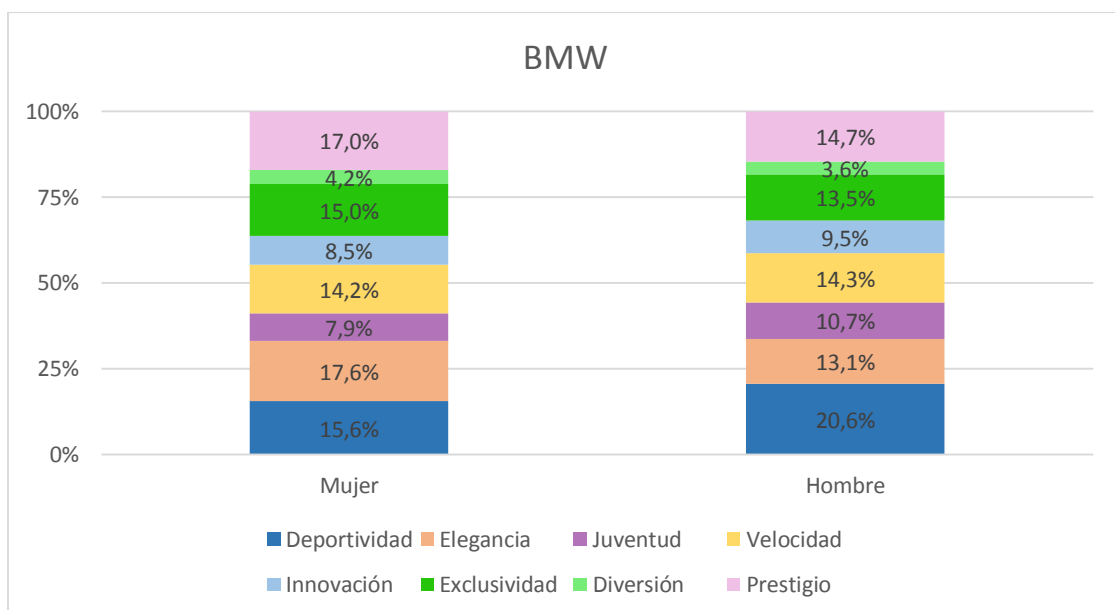
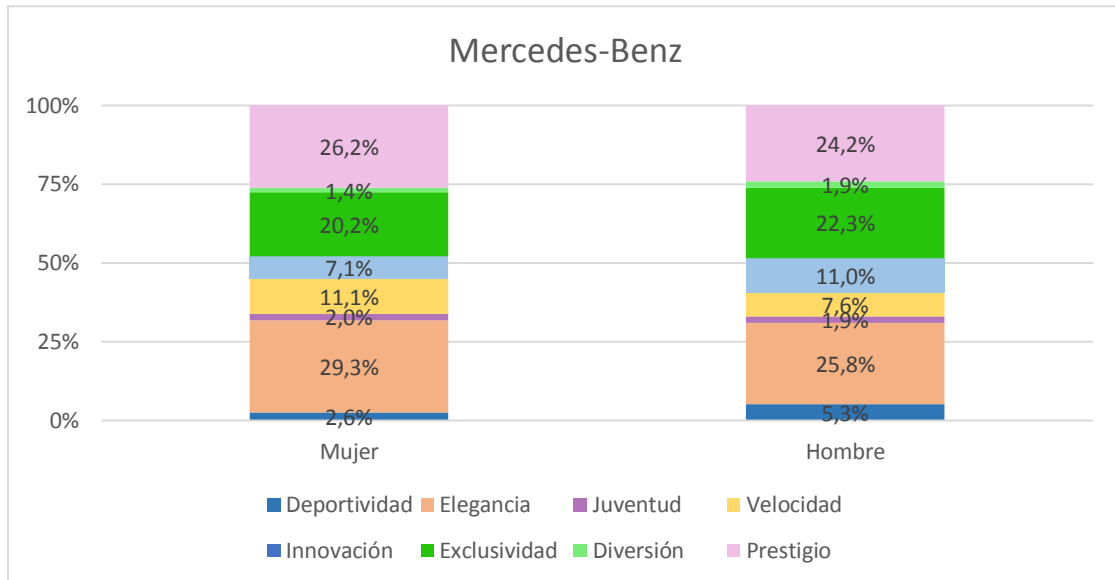
A continuación vamos a comparar lo que transmite cada una de las marcas por sexo (Gráfico 4.12). En primer lugar, en Mercedes-Benz observamos que las mujeres perciben más la elegancia que los hombres, 29,3% y 25,8% respectivamente, siendo este atributo es el que mayor puntuación recibe por ambos usuarios. En cuanto al prestigio, también es transmitido en mayor medida a las mujeres que a los hombres. Por lo tanto, podemos concluir que las mujeres han otorgado mayor puntuación que los hombres al prestigio, velocidad y elegancia; en cambio los hombres a la diversión, exclusividad y deportividad.

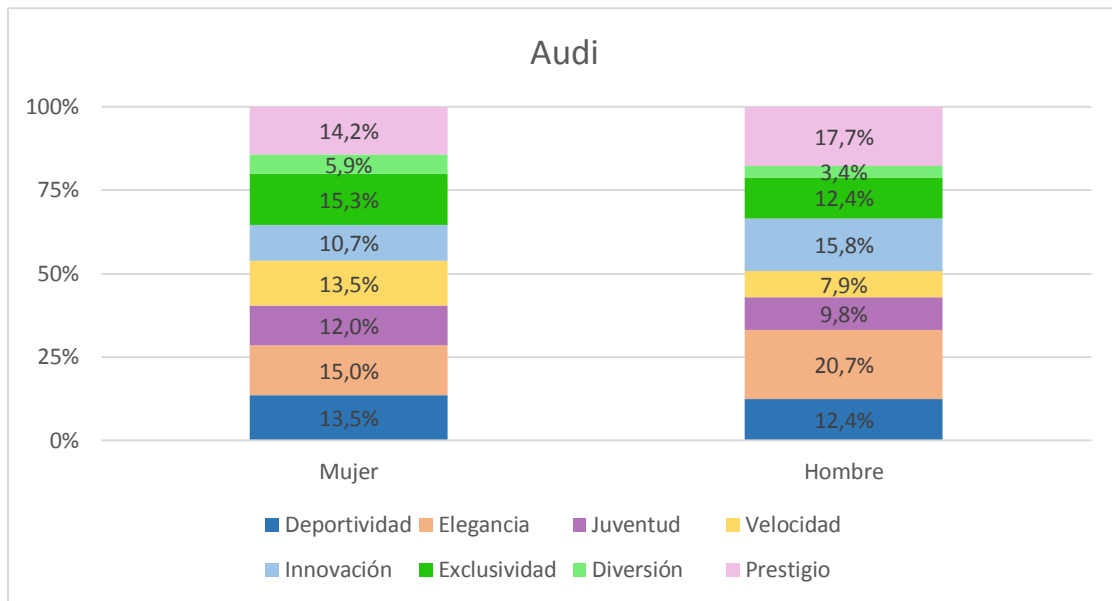
En BMW se muestra que las puntuaciones, tanto por hombres como por mujeres, son bastante similares, habiendo alguna excepción. La innovación de la marca y la velocidad lo perciben más las mujeres, mientras que la deportividad es más significativo para los hombres. Por lo tanto, podemos concluir que respecto a esta marca los atributos más percibidos para las mujeres son elegancia, diversión y prestigio, en cambio para los hombres son innovación, velocidad, juventud y deportividad.

Por último, la marca Audi como hemos nombrado anteriormente, destaca según la opinión de estos usuarios por la elegancia, de la cual un porcentaje mayor ha sido

asignado por hombres (20,7%) que por mujeres (15%). Llegamos a la conclusión de que las mujeres perciben más los atributos de velocidad, exclusividad y deportividad, mientras que los hombres la innovación, prestigio y elegancia de la marca.

Gráfico 4.12 Percepción de los atributos sobre las marcas premium con distinción en sexo.





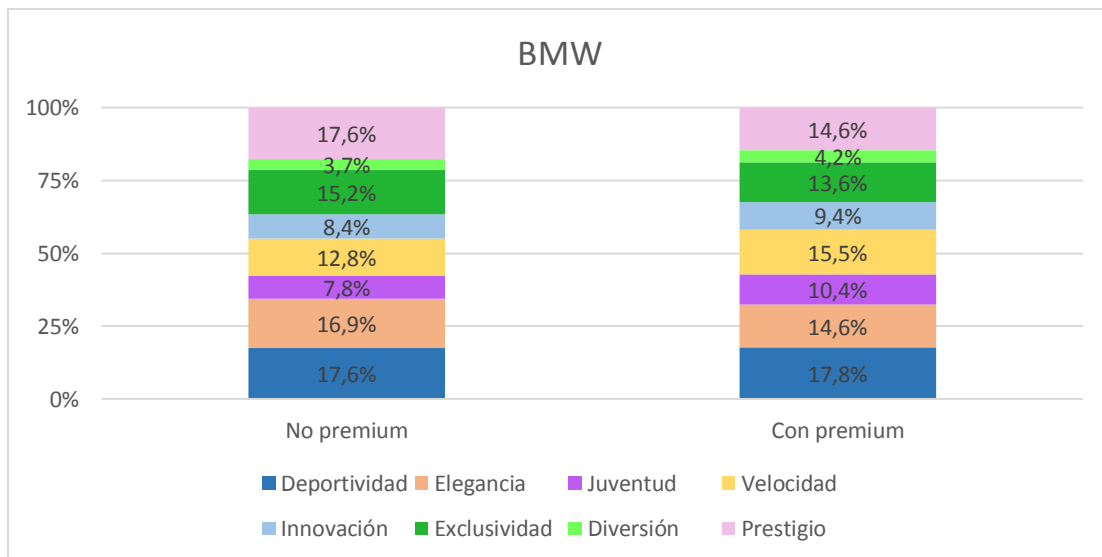
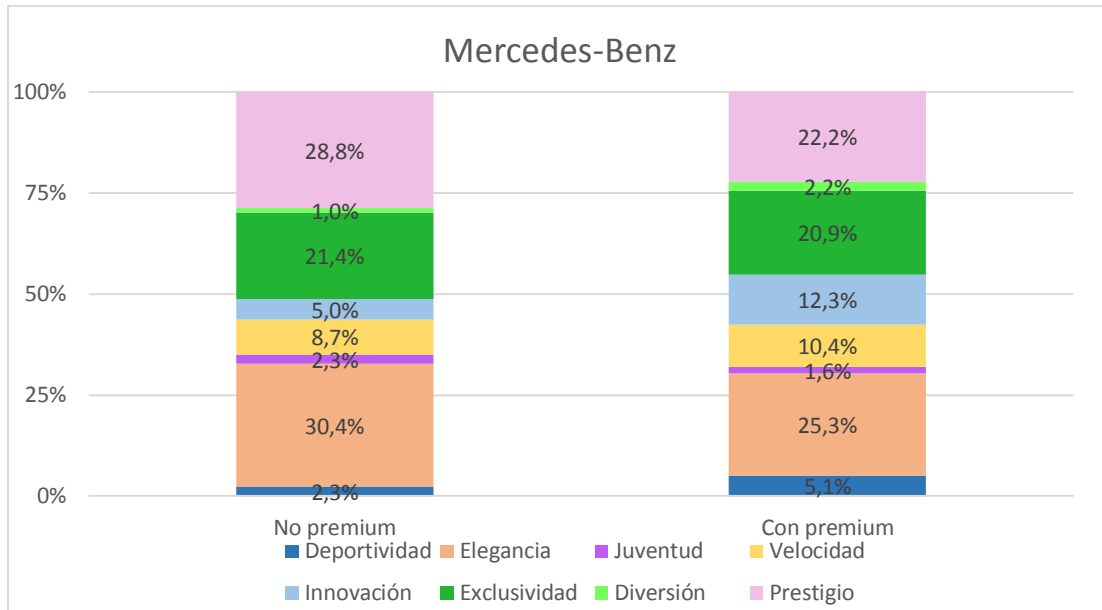
También resulta interesante realizar una comparación entre las personas que cuentan con una marca premium y las que no, para comprobar si las percepciones sobre los atributos en las diferentes marcas cambian significativamente dependiendo de estos dos factores (Gráfico 4.13). Al realizar el análisis podemos observar que en Mercedes-Benz las personas que no cuentan con una marca premium perciben en mayor medida el prestigio y la elegancia que los que lo tienen. Por otro lado, los usuarios que tienen un coche premium perciben más la velocidad y la innovación.

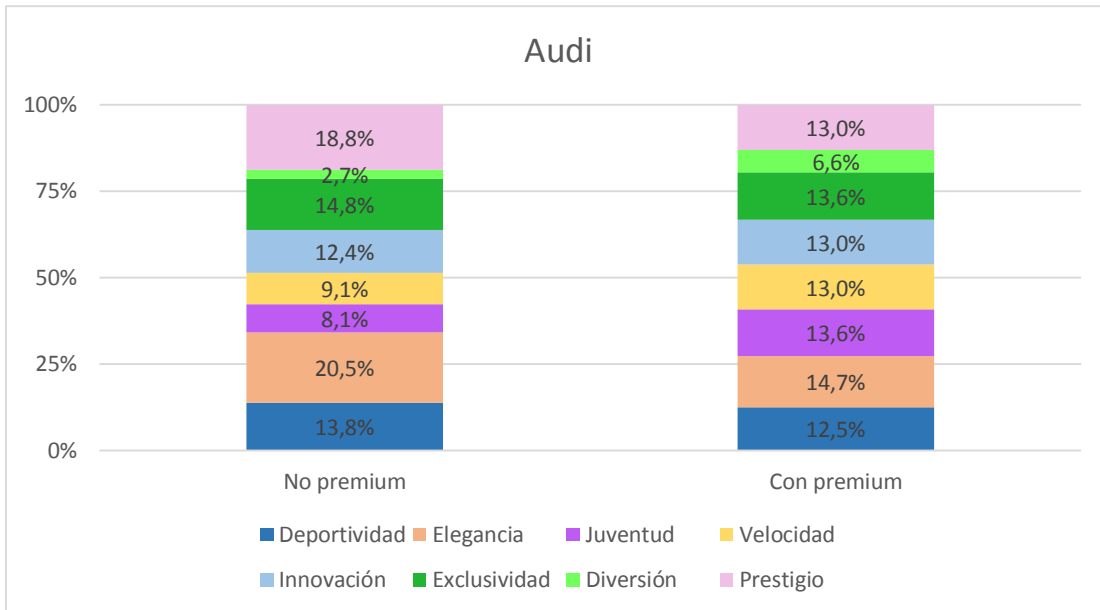
En cambio, en cuanto a BMW, los porcentajes que asignaron los dos grupos son bastante similares. Podemos destacar que los usuarios sin coche premium perciben en mayor medida el atributo de prestigio.

Por último, Audi, excepto la elegancia y prestigio que ha sido mejor puntuado por los usuarios que no tienen un coche premium, el resto de los atributos han sido percibidos de forma similar o superior por las personas que cuentan con una marca premium.

Concluimos que los atributos de prestigio y elegancia son más valorados por el segmento de la muestra que no tiene un automóvil de marca premium.

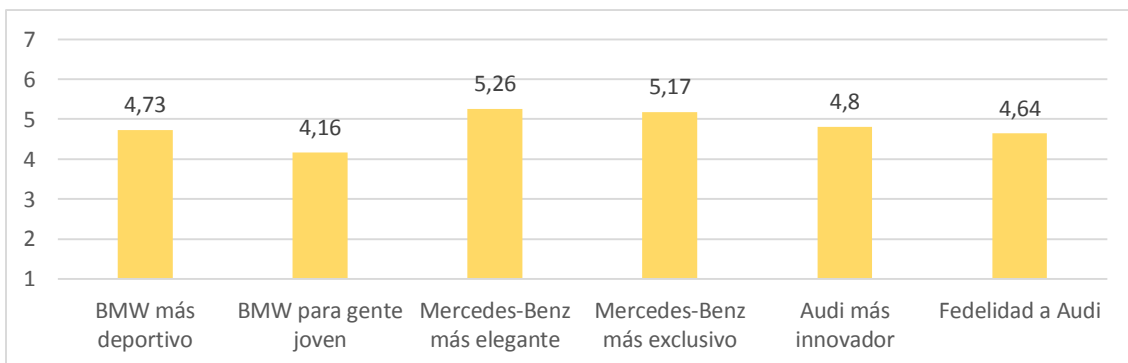
Gráfico 4.13 Percepción de atributos distinguiendo entre usuarios con coche premium y no premium.





Cuando se preguntó sobre el grado de acuerdo con las afirmaciones que se plantearon tal y como muestra el Gráfico 4.14, pudimos observar que los usuarios estaban bastante de acuerdo con la afirmación de que Mercedes-Benz es la marca más elegante. Sin embargo, no estaban demasiado de acuerdo con la afirmación de que BMW era para gente joven.

Gráfico 4.14 Grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas.



Para realizar la relación entre distintas variables no métricas, se realizó la prueba de Chi-cuadrado. Para este estudio utilizamos las variables de deportividad y sexo, consiguiendo así comprobar si el sexo del usuario influye significativamente a la hora de percibir el atributo de deportividad en la marca BMW. Como podemos observar en la Figura 4.1 al realizar la prueba llegamos a la conclusión de que el sexo tiene un efecto significativo sobre la deportividad, determinando que los usuarios perciben más o menos el atributo de deportividad dependiendo si son mujeres u hombres; p-valor es menor de 0,05, y por lo tanto la relación es significativa al 95%.

Figura 4.1: Relación de significatividad a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson.



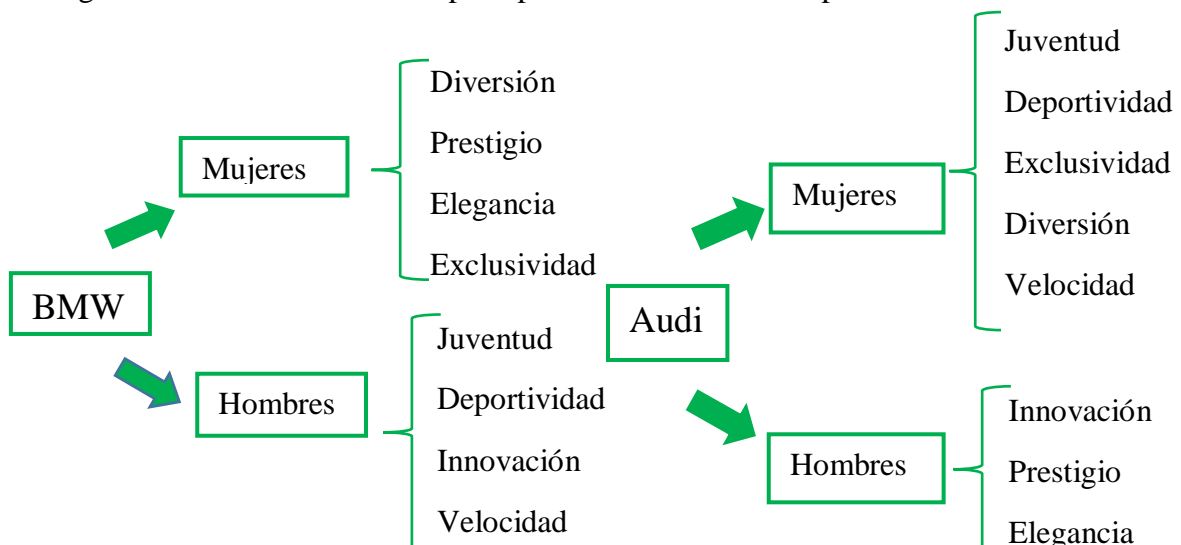
Nos resultó interesante averiguar si la variable de poseer un coche premium o no poseerlo es también significativa para percibir más o menos deportividad de los coches BMW, por lo que realizaremos de nuevo la prueba Chi-cuadrado de Pearson para obtener esta información. Al estimar este estadístico comprobamos que esta variable es significativa sobre el grado en el que los usuarios percibieron el atributo de la deportividad en la marca BMW, tal y como vemos en la Figura 4.2. Como el p-valor es inferior a 0,01, determinamos que estas variables están relacionadas entre sí y son significativas al 90%.

Figura 4.2 Relación de significatividad a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson.



Para finalizar con el apartado de resultados, expondremos un esquema sobre las percepciones de los atributos propuestos a los usuarios distinguiendo entre sexo (Figura 4.3) y si cuentan con un automóvil de marca premium o no (Figura 4.4).

Figura 4.3: Resumen sobre las percepciones de los usuarios por sexos.



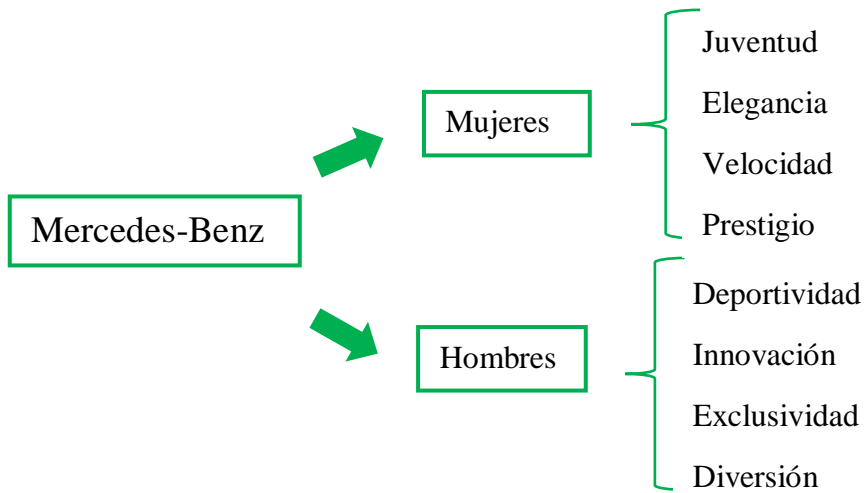
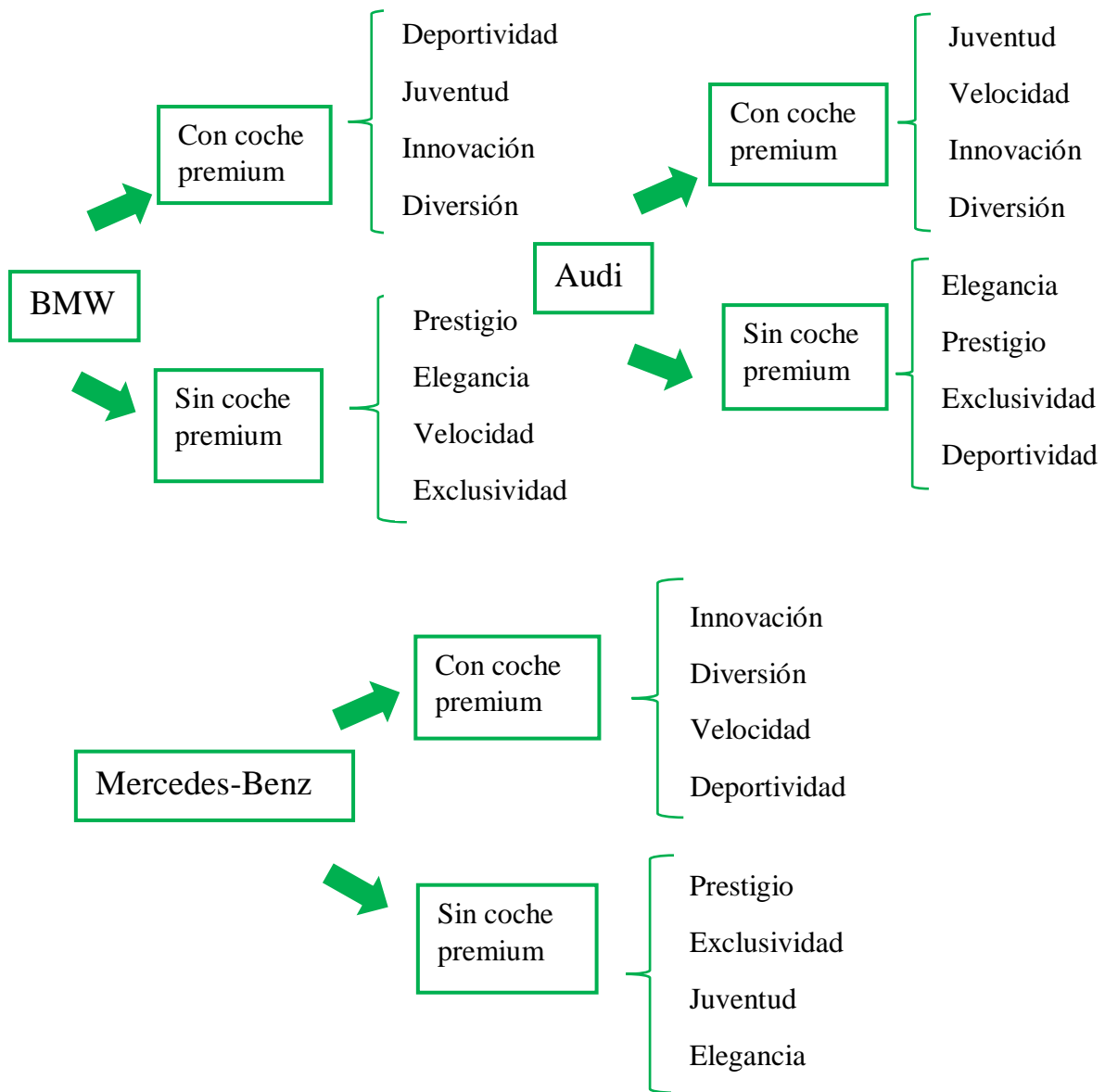


Figura 4.4 Resumen sobre las percepciones de los usuarios con/sin marca premium.



5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado la imagen de marca en el segmento premium del automóvil, para lo que nos centramos en el concepto de *branding* aplicado a un sector concreto. Como hemos hecho referencia anteriormente, el objetivo del *branding* es construir, crear, dar forma a una marca determinada en base a unos conceptos básicos, símbolos, ideas o experiencias del consumidor que les permita relacionar enseguida la marca con el producto y la experiencia. Por lo tanto, este concepto está estrechamente relacionado con la imagen de marca, que constituye un fenómeno subjetivo y perceptual que es construido por la interpretación que el consumidor hace sobre una marca (Ribni y Zinkhan, 1990). Según Keller (1993) las percepciones sobre una marca se reflejan como “asociaciones” existentes en la memoria del consumidor, y el objetivo de este trabajo ha sido medir estas asociaciones en tres marcas en particular: Mercedes-Benz, Audi y BMW.

Para estudiar el entorno general y específico del sector elaboramos un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y un análisis DAFO. Cabe destacar como acontecimientos trascendentales en este sector, el gran impacto que han generado las inversiones realizadas por General Motors creando aumentos de capacidad y consecuentemente un gran aumento de las exportaciones españolas. Actualmente, este es uno de los sectores más sólidos en España, lo que le ha hecho posicionarse en el primer puesto de fabricación de vehículos comerciales en la Unión Europea.

Tras efectuar un análisis exhaustivo para averiguar cuáles eran actualmente las marcas líderes del sector premium del automóvil, podemos concluir que son BMW, Mercedes-Benz y Audi, ya que estas marcas han generado el mayor volumen de facturación en su segmento. Al desarrollar los perfiles característicos de cada una de las marcas observamos que:

- El perfil de un usuario BMW son empresarios y directivos de empresa que consideran el automóvil algo más que un medio de transporte. BMW dota a su marca con una serie de valores intangibles como son la exclusividad, prestigio, distinción y autoafirmación.
- Mercedes-Benz siempre ha estado asociada a la exclusividad, inicialmente estos vehículos han ido dirigidos a personas con alto poder adquisitivo con un perfil

de edad maduro pero en los últimos años, ha abierto su nicho de mercado a personas más jóvenes con un atractivo visual y deportivo.

- Audi destaca por su gran fidelidad de clientes. En comparación con los competidores, los consumidores de esta marca muestran grandes niveles de lealtad, intención de recompra y recomendación de los clientes que poseen esta marca a otros nuevos.

La encuesta realizada ha sido fundamental para conocer las opiniones de los usuarios con o sin marca premium, obteniendo información sobre la percepción de los atributos de cada una de las marcas. Concluimos, que los individuos a la hora de decidir que marca adquirir dan mayor importancia a la calidad, precio y condiciones de pago, y equipación y prestaciones. También se observa que hay algunas variables que tienen un efecto significativo en la imagen recibida por el consumidor, tal como el sexo del usuario o el poseer o no un coche de marca premium a la hora de percibir el atributo de deportividad en la marca BMW.

De este estudio se derivan unas implicaciones empresariales. Al realizar el estudio empírico observamos que los atributos de prestigio y elegancia son más valorados por el segmento que no posee coche premium que por el que tiene. Por lo tanto, las empresas deberían ofrecer un valor añadido a los consumidores de marca premium, porque si no perciben estos consumidores una clara diferenciación podrían irse a la competencia.

La estrategia de Mercedes-Benz está siendo adecuada, ya que los usuarios perciben en mayor medida la elegancia y exclusividad en esta marca que en BMW y Audi. A pesar de estar actualmente abriéndose a un nicho de mercado para personas más jóvenes, no ha perdido la elegancia por la que esta marca se diferencia. Además, el logotipo también es considerado por los usuarios como el que más exclusividad transmite.

BMW debería intentar diferenciarse de manera más pronunciada para transmitir exclusividad y prestigio, ya que los usuarios perciben en mayor medida la deportividad de la marca. Probablemente deberían invertir más en innovación, ya que los resultados no fueron muy buenos en cuanto a este aspecto.

En cuanto a Audi, sigue una buena estrategia invirtiendo en innovación y fidelizando a sus clientes. Estos aspectos coinciden con el perfil característico de la marca; aunque no se hayan dado unos datos tan altos de exclusividad como Mercedes-Benz, la estrategia que sigue Audi le ha llevado a posicionarse en buena situación en el mercado. Por lo

tanto, consideramos que debe seguir en esta línea y crear diseños que transmitan una mayor exclusividad.

Para finalizar con el apartado de conclusiones, cabe nombrar algunas limitaciones con las que nos hemos encontrado al realizar el análisis. La principal limitación se ha producido a la hora de seleccionar la muestra para la encuesta, ya que ha sido complicado encontrar a tantas personas con coche premium que estuvieran dispuestas a realizar la encuesta (frecuentemente por falta de tiempo). Aun así, se consiguió un 46% de personas con coche premium, ligeramente inferior al 50% que inicialmente se había propuesto. También se podía haber utilizado otra técnica, por ejemplo de tipo cualitativo, para medir la imagen de marca o replicar el estudio mediante una muestra mayor de población.

En el futuro podría resultar interesante seguir analizando cómo influye la imagen de marca en los consumidores, así las marcas podrían mejorar los aspectos importantes para los clientes, generando más cuota de mercado y abriéndose hacia nuevos nichos de mercado.

También podría realizarse un estudio sobre cómo se realizan los anuncios televisivos, ya que es un canal de comunicación muy importante actualmente. Por ejemplo, observar si en los anuncios de la marca BMW aparecen personas famosas como patrocinadoras, solo aparece el coche al final del anuncio sin nombrarlo anteriormente o no aparece el modelo del coche, sino únicamente la imagen de marca. Después podría realizarse una comparativa de BMW, Mercedes-Benz y Audi mostrando cuales son las estrategias que utilizan cada uno de ellos. En cualquier caso, los resultados del estudio son vitales para determinar cuáles son las asociaciones de marca a enfatizar con las políticas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Libros

BLANCO, TERESA (2013) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*, ESIC (Escuela superior de Gestión Comercial y Marketing).

CALDERÓ, CRISTIÁN (2011): *La Imagen es la Identidad, gestión de la identidad de las organizaciones*, Editorial Patagonia.

CALDERÓ, CRISTIÁN (Julio de 2010): *La Imagen es la Identidad: gestión de la identidad de las organizaciones*, Editorial Patagonia, profesor titular del Instituto de Sociología, Universidad Católica de Chile.

ESTEBAN, ÁGUEDA; GARCÍA DE MADARIAGA, JESÚS; NARROS, M^o JOSÉ; OLARTE, CRISTINA; REINARES, EVA MARINA Y SACO, MANUELA (Noviembre del 2008): *Principios de Marketing*, 3^o edición ESIC.

HERNÁNDEZ AGUIRÁN, JUAN (2011): *El marketing del nuevo lujo*, primera avenida.

JIMÉNEZ ZARCO, ANA ISABEL; CALDERÓN GARCÍA; HAYDEÉ Y DELGADO BALLESTER, ELENA (2014): *"Dirección de productos y marcas"*, fundado por la Universidad abierta de Cataluña, Editorial UOC, publicado en Abril del 2014.

KOTLER, PHILIP (2002): *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Editorial Prentice Hall (primera Edición).

MUÑIZ, RAFAEL (2014): *Marketing en el siglo XXI*, 5^o Edición, Capítulo 4, Editorial Centro de Estudios Financiera (CIF).

ORDOZGOITI DE LA RICA, RAFAEL Y PÉREZ JIMÉNEZ, IGNACIO (2002): *Imagen de marca*, ESIC.

SANDHUSEN, RICHARD.L (2002): *Mercadotecnia* (primera edición), Compañía Editorial Continental.

SCHNAARS, STEVEN. P (2001): *Estrategias del marketing: un enfoque orientado al consumidor*, Díaz de Santos.

- Artículos

FLORES MAYORAL, ANA MARÍA; ILLÁN PÉREZ, CRUZ M^a; JIMÉNEZ MARTÍNEZ, PATRICIA; MORENO CARREÑO, M^a ELENA (2012): “*Evolución del Mercado del Automóvil (2006-2011)*”, Economía digital, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, publicado el 5 de Abril de 2012.

GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M^o DEL MAR Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, IGNACIO (2001): “*La imagen de empresa: posicionamiento de las empresas*”, Universidad de Cantabria, publicado en Diciembre de 2001.

LA VANGUARDIA (2011): “*Los clientes de Audi, los más fieles*”, publicado en la sección de motor el 16 de Febrero del 2011.

MUÑOZ RAMÍREZ, RAFAEL (1993): “*La industria de automoción: su evolución e incidencia social y económica*” Catedrático Emérito de Economía Financiera y Contabilidad, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales (UCM), Ex-presidente de Mercedes-Benz España S.A, Cuadernos de Estudios Empresaria/es N^o3, Editorial Complutense, publicado en 1993.

ORTEGÓN CORTÁZAR, LEONARDO (2010): “*Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor*” (Poliantea), publicado el 12 de Julio de 2010.

- Webgrafía

BRUJÓ, GONZALO (2014): “*El branding y las nuevas tendencias de las marcas*”, publicado en www.puromarketing.com el 8 Enero de 2014.

COLMENARES DELGADO, OSCAR AGUSTO (2007): “*Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*”, publicado en www.gestiopolis.com el 6 de Julio de 2007.

COLMENARES DELGADO, OSCAR AUGUSTO Y SAVEDRA TORRES, JOSÉ LUIS (2009): “*Conocimiento de marca*”, Universidad de Venezuela, publicado en www.cyta.com el 10 de Marzo de 2009.

FERNÁNDEZ-SIMAL, IGNACIO Y FERNÁND: “BMW: Cuando “no es lo mismo conducir que conducir”, Director general comercial de BMW Ibérica, publicado en www.crearmas.com el 18 Mayo de 2013.

GONZÁLEZ, JORGE (2012): “Las 7 dimensiones del branding: el concepto de marca”. Publicado en www.thinkandsell.com el 19 de Junio del 2012.

LOZANO GUTIÉRREZ, M^o CARMEN Y FUENTES MARTÍN, FEDERICO: “Métodos de valoración de la imagen de marca”, publicado en www.eumed.net (biblioteca y enciclopedia multimedia interactiva de economía).

Página principal de BMW: www.bmwgroup.com

Página principal de Mercedes-Benz: www.mercedesbenz.es

Página principal de Audi: www.audi.es

- Información adicional

ANFAC: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones.

DGT: Dirección general de tráfico.

OICA: Organización internacional de constructores de automóviles.

ANEXO 1

Mediante esta encuesta queremos analizar las opiniones de los consumidores sobre marcas de coches. Su opinión nos es de gran interés y rellenar esta encuesta sólo le llevará unos minutos. Los datos proporcionados serán anónimos.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo es su conocimiento sobre el sector del automóvil en general?

No tengo ningún conocimiento	1	2	3	4	5	6	7	Tengo mucho conocimiento
No tengo ninguna experiencia	1	2	3	4	5	6	7	Tengo mucha experiencia
No estoy nada informado/a	1	2	3	4	5	6	7	Estoy muy informado/a

2. Indique cómo valoraría los siguientes atributos si tuviera que comprar un coche, siendo 1: nada importante y 7: muy importante.

Fiabilidad de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Prestigio de la marca	1	2	3	4	5	6	7
Equipamiento y prestaciones	1	2	3	4	5	6	7
Diseño	1	2	3	4	5	6	7
Precio y condiciones de pago	1	2	3	4	5	6	7
Calidad	1	2	3	4	5	6	7
Innovación y tecnología	1	2	3	4	5	6	7

3. ¿Tiene coche?

Sí No (pasar a la pregunta 7)

4. ¿Cuál es la marca de su coche? (si tiene varios indicar el que suele conducir)

5. ¿Cuál es la razón principal por la que compró esa marca y no otra?

Precio y condiciones de pago	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Fiabilidad de la marca	<input type="checkbox"/>	Innovación y tecnología	<input type="checkbox"/>
Equipamiento y prestaciones	<input type="checkbox"/>	Prestigio de la marca	<input type="checkbox"/>
Diseño del coche	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

6. Si tuviera que comprar otro coche, ¿cree probable que cambiase de marca?

Nada probable	1	2	3	4	5	6	7	Muy probable
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

A continuación queremos conocer su opinión sobre tres marcas de gama superior o *premium*: Mercedes-Benz, Audi y BMW.

7. ¿Cuál de estas tres marcas le gusta más?

Mercedes-Benz BMW Audi

8. ¿Qué le transmite la marca Mercedes-Benz? Marque 3 respuestas.

Deportividad	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>
Elegancia	<input type="checkbox"/>	Exclusividad	<input type="checkbox"/>
Juventud	<input type="checkbox"/>	Diversión	<input type="checkbox"/>
Velocidad	<input type="checkbox"/>	Prestigio	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué le transmite la marca BMW? Marque 3 respuestas.

Deportividad	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>
Elegancia	<input type="checkbox"/>	Exclusividad	<input type="checkbox"/>
Juventud	<input type="checkbox"/>	Diversión	<input type="checkbox"/>
Velocidad	<input type="checkbox"/>	Prestigio	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué le transmite la marca Audi? Marque 3 respuestas.

Deportividad	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>
Elegancia	<input type="checkbox"/>	Exclusividad	<input type="checkbox"/>
Juventud	<input type="checkbox"/>	Diversión	<input type="checkbox"/>
Velocidad	<input type="checkbox"/>	Prestigio	<input type="checkbox"/>

11. Si sólo nos fijamos en el logotipo, ¿cuál le parece que transmite mejor que la marca es exclusiva?





Mercedes-Benz



12. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

BMW ofrece modelos más deportivos	1	2	3	4	5	6	7
BMW es para gente joven	1	2	3	4	5	6	7
Mercedes-Benz ofrece diseños más elegantes	1	2	3	4	5	6	7
Mercedes-Benz es más exclusivo	1	2	3	4	5	6	7
Audi es más innovador	1	2	3	4	5	6	7
Los clientes de Audi son fieles a la marca	1	2	3	4	5	6	7

13. En general, ¿en qué medida cree que estas marcas simbolizan los siguientes aspectos? (Siendo 1 desacuerdo y 7 totalmente acuerdo)

Estatus social	1	2	3	4	5	6	7
Riqueza	1	2	3	4	5	6	7
Destacar	1	2	3	4	5	6	7
Exclusividad	1	2	3	4	5	6	7

14. En general, ¿cómo diría que es el precio de estas marcas en relación con el precio que tienen?

Nada caros	1	2	3	4	5	6	7	Muy caros
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

(PARA FINALIZAR CUMPLIMENTE LOS DATOS ESTADÍSTICOS DE LA PARTE TRASERA)

Datos personales para fines estadísticos

1. Sexo

Hombre Mujer

2. Edad

Menor de 18 años Entre 26 y 39 años Mayor de 56 años
Entre 19 y 25 años Entre 40 y 55 años

3. Usted diría que los ingresos de su hogar son:

Muy bajos Medios Muy altos
Bajos Altos

4. ¿Cuál es su situación laboral?

Trabajador por cuenta propia Ama/o de casa Estudiante
Trabajador por cuenta ajena Jubilado/a En paro

5. Nivel académico (seleccione el último cursado)

Primarios Secundarios (Bach, FP o similar) Universitarios

¡MUCHAS GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN!



ANEXO 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Significatividad	Estadístico	Significatividad	Estadístico
P1 Conocimiento sobre el tema	0,000	0,154	0,000	0,933
P1 Experiencia sobre el tema	0,000	0,132	0,000	0,939
P1 Información sobre el sector	0,000	0,136	0,000	0,937
P2 Fiabilidad	0,000	0,181	0,000	0,897
P2 Prestigio	0,000	0,149	0,000	0,930
P2 Equipamiento y prestaciones	0,000	0,221	0,000	0,863
P2 Diseño	0,000	0,173	0,000	0,922
P2 Precio y condiciones de pago	0,000	0,216	0,000	0,847
P2 Calidad	0,000	0,255	0,000	0,795
P2 Innovación y tecnología	0,000	0,208	0,000	0,882
P6 Probabilidad de cambio de marca	0,000	0,130	0,000	0,946
P12 BMW más joven	0,000	0,139	0,000	0,941
P12 BMW más deportivo	0,000	0,145	0,000	0,926
P2 Mercedes-Benz más elegante	0,000	0,197	0,000	0,892
P12 Mercedes-Benz más exclusivo	0,000	0,175	0,000	0,910
P12 Audi más innovador	0,000	0,159	0,000	0,927
P12 Clientes fieles a	0,000	0,148	0,000	0,933

Audi				
P13 Estatus social	0,000	0,206	0,000	0,883
P13 Riqueza	0,000	0,175	0,000	0,896
P13 Destacar	0,000	0,211	0,000	0,888
P13 Exclusividad	0,000	0,194	0,000	0,875