



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2022-2023

Procesos de cocreación e imagen de marca en la industria automotriz: El caso de los clústeres de Alemania e Italia

(Co-creation Processes and Brand Image in the Automotive Industry: The Case of Clusters in
Germany and Italy)

Realizado por el alumno: Alejandro Sánchez Esteban

Tutelado por el Profesor D. Norberto Muñiz Martínez

León, septiembre de 2023

ÍNDICE

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO I: SERVICE-DOMINANT LOGIC	8
1.1. INTRODUCCIÓN DEL CONCEPTO	8
1.2. INICIOS DEL CONCEPTO	10
1.3. INTEGRACIÓN DE RECURSOS	10
1.4. NUEVAS TEORIAS DERIVADAS DE LA SD-LOGIC	11
1.5. NIVELES DE AGREGACIÓN Y ABSTRACCIÓN	14
1.6. LOS PROCESOS MULTINIVEL	15
1.7. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE SERVICIO	17
1.8. DEL MARKETING ONE TO ONE AL MANY TO MANY	19
1.9. LA VISIÓN MANY TO MANY	20
1.10. PROPIEDADES DE LAS REDES	21
1.11. LA UTILIDAD DE LA PERSPECTIVA MANY TO MANY	21
1.12. LA CALIDAD EN EL CONTEXTO DE LA SD-LOGIC Y EL MARKETING MANY TO MANY	23
CAPÍTULO II: CLÚSTERES INDUSTRIALES Y MADE IN EFFECT	24
2.1. CLÚSTERES O CÚMULOS	24
2.1.1. Antecedentes históricos y culturales de la teoría de cúmulos	24
2.1.2. Concepto de clúster	25
2.1.3. Ubicación y competencia	28
2.1.4. Cúmulos y ventaja competitiva	30
2.1.5. Los cúmulos y la productividad	31
2.1.6. Los cúmulos y la innovación	34
2.1.7. Los cúmulos y la formación de nuevas empresas	35
2.1.8. Nacimiento, evolución y decadencia de los cúmulos	36
2.2. MADE IN EFFECT	40
2.2.1. Concepto de Marca país	40

2.2.2. Concepto de Imagen País	41
2.2.3. Concepto de country/place of origin effect	43
2.2.4. El efecto “Made in”	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA	48
3.1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA VS CUALITATIVA.....	48
3.2. FORMATO DE LA ENCUESTA	49
3.3. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	50
CAPÍTULO IV: MARCO PRÁCTICO	51
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	51
4.1.1. Perfil demográfico.....	51
4.1.2. Características de las marcas automotrices.....	54
4.1.3. Asociación Atributos-Países	71
4.2. ESTUDIO DE INTERBRAND.....	75
4.3. TRADUCCIÓN DE LOS 5 AXIOMAS FUNDAMENTALES A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	77
4.4. LA SD-LOGIC Y LOS CLÚSTERES EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.....	82
CAPITULO V: CONCLUSIONES	96
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXO	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla 0. Premisas y axiomas fundamentales de la SD-Logic.....	9
Tabla 4.1. Perfil medio de los encuestados.....	53
Tabla 2.1. 1º tabla de Interbrand.....	75
Tabla 2.2. 2º tabla de Interbrand.....	76
Tabla 5.1. Lista marcas por fiabilidad de la OCU.....	100
Figura 1.2. Niveles de Agregación.....	15
Figura 1.3. Relaciones entre diseño y no-diseño.....	16
Figura 1.4. Diferencias entre marketing one-to-one y many-to-many.....	20
Figura 4.5. Familias de las marcas automotrices.....	67

Figura 4.6. Nivel Macro ambos países.....	80
Figura 4.7. Mapa de Alemania.....	86
Figura 4.8. Clúster de Baden-Wurtemberg.....	88
Figura 4.5. Mapa Italia.....	89
Figura 4.6. Clúster del Motor Valley.....	91
Figura 4.7. Micro Italia (Ferrari).....	93
Figura 4.8. Micro Alemania (Porsche).....	95
Gráfico 4.1. Edad de los encuestados.....	51
Gráfico 4.2. Sexo de los encuestados.....	52
Gráfico 4.3. Nivel de estudios de los encuestados.....	52
Gráfico 4.4. N.º de automóviles de los encuestados.....	53
Gráfico 4.5. Opinión diseño de los automóviles.....	56
Gráfico 4.6. Opinión tecnología y seguridad.....	60
Gráfico 4.7. Opinión rendimiento del motor.....	63
Gráfico 4.8. Precio de los automóviles.....	67
Gráfico 4.9. Atributos Automóviles Alemanes.....	71
Gráfico 4.10. Atributos Automóviles Italianos.....	72
Gráfico 4.11. Influencia en la decisión de compra.....	73
Gráfico 4.12. Influencia sobre la percepción de calidad.....	73
Gráfico 4.13. Estereotipos Culturales.....	74
Gráfico 4.14. Preferencias de los encuestados.....	75

RESUMEN

En el mundo globalizado en el que vivimos, los servicios han cobrado una gran importancia, de esto nace el concepto de la Service Dominant Logic, una nueva visión de la economía que se fundamenta en que la base del intercambio es los servicios. Además, este nuevo paradigma permite analizar la forma en la que múltiples actores implicados en los procesos de cocreación de valor se relacionan dentro de ecosistemas de servicio. Esta nueva visión está presente en numerosos sectores e industrias, entre ellas la industria automotriz, donde cobrara gran importancia en este contexto el concepto de clúster industrial, una forma alternativa de clasificación económica, que consiste en aglomeraciones de empresas y sectores afines entre sí, que están presentes en una situación geográfica determinada. A partir de esto, cobra también importancia el efecto “made in”, que se refiere a las percepciones que poseen los consumidores sobre productos o servicios producidos en lugares determinados, en este caso los estados de Italia y Alemania.

En este trabajo se tratará de usar la Service Dominant Logic para estudiar la industria automotriz alemana e italiana, la cual se relacionará a su vez con los conceptos de clúster industrial y el efecto “made in”.

Palabras clave: service-dominant logic, cocreación de valor, ecosistema de servicio, clúster, conglomerado, cúmulo, imagen país, marca país, country of origin effect, efecto made in, industria automotriz, automóvil.

ABSTRACT

In the globalized world we live in, services have gained immense significance, giving rise to the concept of Service Dominant Logic, a novel economic perspective grounded in the idea that the foundation of exchange is services. Besides, this new paradigm facilitates the analysis of how multiple actors involved in value co-creation processes interact within service ecosystems. This fresh outlook is evident across various sectors and industries, including the automotive industry, where the concept of an industrial cluster takes on paramount importance within this context. An industrial cluster represents an alternative form of economic classification, involving the clustering of companies and related sectors in a specific geographical location.

In addition to this, the "made in" effect assumes significance, referring to the consumer perceptions associated with products or services originating from specific places. In this case, the focus is on the states of Italy and Germany.

This paper aims to apply the principles of Service Dominant Logic to examine the German and Italian automotive industries, which will also be interconnected with the concepts of industrial clusters and the "made in" effect.

Keywords: service-dominant logic, value co-creation, service ecosystem, cluster, conglomerate, country image, country branding, country of origin effect, made in effect, automotive industry, automobile.

INTRODUCCIÓN

El sector de la automoción es, sin duda, uno de los más importantes en el mundo, tanto por su relevancia económica como por su impacto en la sociedad y en la cultura. Este sector se caracteriza por una intensa competencia y una constante innovación, lo que ha dado lugar a la aparición de importantes clústeres y ecosistemas de servicio en diversos países europeos. La mayoría de los países europeos importantes tienen alguna fuerte relación con la industria del automóvil, pero hay dos que destacan sobre los demás, estos son Italia y Alemania, que cuentan con importantes centros de producción y tecnología en este sector.

Alemania e Italia son dos referentes clave en la industria automotriz, cada uno con su propio enfoque y ventajas competitivas distintivas. Alemania se ha consolidado como líder en la producción de automóviles de lujo y de alta gama, con marcas reconocidas a nivel mundial como BMW, Mercedes-Benz y Audi. Por otro lado, Italia es famosa por su diseño elegante y su pasión por los automóviles, siendo el hogar de marcas icónicas como Ferrari, Lamborghini y Maserati.

En este ámbito, los conceptos de SD-Logic, Cumulos industriales y el "made in" effect, se relacionan para enriquecer la industria automovilística alemana e italiana. La lógica de servicios dominante dice como los servicios se encuentran en el centro de la cocreación de valor, cambiando así las perspectivas económicas tradicionales.

Por otro lado, respecto a los clústeres industriales, se observa como en ambos países existen concentraciones de empresas interconectadas, proveedores y demás entidades en puntos geográficos concentrados. Gracias a esto, se fomenta la innovación, las colaboraciones y el

intercambio de información y conocimiento generando así un mayor valor en la región y manteniendo y generando ventajas competitivas.

Además, el efecto “made in” juega un papel esencial en las percepciones de los consumidores. Alemania e Italia, cuentan con identidades muy diversas, las cuales evocan distintas opiniones sobre los consumidores y gracias al efecto “made in”, las marcas pueden posicionarse estratégicamente en el mercado.

OBJETIVOS

En el trabajo se buscará explicar la teoría de la SD Logic, la creación de valor, el concepto de clúster y la importancia del efecto país de origen y “Made In” respecto a la industria del automóvil, en este caso respecto a los países de Alemania e Italia. Específicamente se persiguen los objetivos específicos:

1. El primero de ellos es analizar y comprender de manera teórica el concepto de Service-Dominant logic y los principios del many-to-many marketing.
2. En segundo lugar, se busca comprender el concepto de clúster industrial y como Italia y Alemania poseen regiones que son claros ejemplos de esto.
3. En tercer lugar, se pretende conocer y estudiar el efecto “made in” y todos los conceptos que este comprende.
4. En cuarto lugar, analizar a través de una encuesta la percepción que tienen los consumidores sobre las industrias automotrices alemana e italiana.
5. Por último, comprender y explicar cómo funcionan los ecosistemas de servicio y la cocreación de valor respecto al marketing industrial en Italia y Alemania vinculando todos los puntos estudiados con anterioridad.

METODOLOGÍA

La metodología a seguir para conseguir cada uno de los objetivos anteriormente definidos es la siguiente:

1. En primer lugar, se ha realizado una revisión y un estudio sobre la literatura correspondiente a los conceptos de Service-Dominant Logic, clústeres industriales y el efecto “made in”.

2. En segundo lugar, se ha realizado una encuesta a consumidores y se han analizado los resultados obtenidos.
3. En tercer lugar, a partir de los resultados de la encuesta y de los tres conceptos estudiados al principio del trabajo, se ha intentado traducir y explicar el marketing industrial y territorial en la industria automotriz, en cuanto a la imagen presentada por cada uno de los países y los ecosistemas de servicio que se generan internamente en ellos.
4. Por último, se han redactado unas conclusiones generales sobre el trabajo realizado.

CAPÍTULO I: SERVICE-DOMINANT LOGIC

1.1. INTRODUCCIÓN DEL CONCEPTO

Desde que surgió en los años 80, el marketing de servicios ha experimentado un notable crecimiento, por ello, en la actualidad se ha consolidado como una de las áreas de estudio que más literatura ha generado (Vargo & Lusch, 2016). Precisamente, Vargo y Lusch (2004) fueron los que posteriormente sentaron los cimientos de lo que hoy conocemos como Service Dominant Logic (en adelante SD-Logic).

En aquel momento, se presentó una teoría con unos principios bastante simples(Vargo & Lusch, 2016): Tanto la economía como el marketing en general tienen que ser entendidas como disciplinas que tienen como objeto de estudio el intercambio de servicios, en lugar que de bienes.

Este hecho implica que el valor no reside en el propio valor intrínseco de los bienes, si no que proviene de las actividades humanas que se realizan gracias al conocimiento y habilidades de las personas que las realizan. De este modo se considera al bien como un simple vehículo para otorgar el servicio.

Además, se destaca que el valor es cocreado por los múltiples actores involucrados en el servicio, abandonando así la teoría de que una parte es la que crea el valor de manera unilateral y que posteriormente es entregada a la otra. La SD-Logic está basada en 11 premisas fundamentales que se han ido desarrollando desde el año 2004(Vargo & Lusch, 2016).

Las 11 premisas son las mostradas en la siguiente tabla, de las cuales, derivan 5 axiomas fundamentales (Vargo & Lusch, 2016).Estos 5 axiomas que están señalados en color amarillo, serán posteriormente explicados respecto a la industria automotriz en el marco práctico de este trabajo.

Tabla 0. Premisas y axiomas fundamentales de la SD-Logic

Axioma 1/ PF1	-PF1. El servicio es la base fundamental del intercambio.
PF2	-PF2. Los intercambios indirectos ocultan la base fundamental del intercambio.
PF3	-PF3. Los bienes son mecanismos de distribución para la provisión de servicios.
PF4	-PF4. Los recursos operativos son la base fundamental del beneficio estratégico.
PF5	-PF5. Todas las economías son economías de servicio.
Axioma 2/ PF6	-PF6. El valor es cocreado por múltiples actores entre los que se encuentra el beneficiario.
PF7	-PF7. Los actores no pueden entregar valor, pero pueden participar en la creación y oferta de las proposiciones de valor.
PF8	-PF8. Todas las visiones centradas en los servicios están orientadas a los beneficiarios y a un enfoque relacional.
Axioma 3/ FP9	-PF9. Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.
Axioma4/ FP10	-PF10. El valor es siempre único y fenomenológicamente determinado por el beneficiario.
Axioma 5/ FP11	-PF11. La cocreación de valor es coordinada a través de instituciones y acuerdos institucionales generados por actores.

Fuente: Vargo y Lusch (2004)

1.2. INICIOS DEL CONCEPTO

La SD-Logic considera el servicio como un elemento fundamental tanto en el intercambio económico como en el no económico y es entendido como la utilización de recursos para el beneficio de los demás (Vargo & Lusch, 2016).

En este contexto respecto a los recursos, se crea una distinción entre los denominados operant resources (recursos operativos) y los operand resources (recursos de operación). Los operant resources se refieren principalmente a las habilidades y conocimientos que pueden operar sobre otros recursos y generar así beneficios. Estos tienen un rol preponderante en comparación con los operand resources, los cuales requieren que se realice alguna acción sobre ellos para tener valor, por ejemplo, los recursos naturales.

La prestación de servicios implica la continua combinación de recursos a través de la integración y su aplicación, impulsada por los operant resources, es decir, las actividades de los actores (Vargo & Lusch, 2011).

1.3. INTEGRACIÓN DE RECURSOS

Inicialmente, esta teoría estaba enfocada en un nivel más micro, pero ha ido evolucionando en los últimos años hacia un enfoque más amplio, donde no participan únicamente dos actores (la empresa y el cliente), sino que, además, estos intercambios implican la existencia de complejas redes dinámicas compuestas por diversos actores diferentes entre sí, que intervienen en los procesos de cocreación de valor. De hecho, Vargo y Lusch (2016) indicaron que se había producido un cambio conceptual, en el que los conceptos tradicionales de productor y consumidor habrían dejado de tener sentido, ya que múltiples actores participan en la cocreación de valor.

En este contexto, se ha ido perdiendo progresivamente los conceptos tradicionales de intercambio etiquetados como B2B, B2C, C2C y C2B, en pro del término A2A (Actor to Actor). El hecho de que se haya pasado de hablar de “business” y “consumer” a “actor” no implica que todos estos actores implicados sean idénticos, en su lugar se busca evitar los roles preestablecidos por los consumidores y los productores.

Así, la cocreación de valor se ha ido desarrollando de manera que ahora es necesario hablar de la integración de recursos y actores que colaboran en la creación de valor desde una perspectiva experiencial holística en ecosistemas de servicios anidados (Vargo & Lusch, 2016).

1.4. NUEVAS TEORIAS DERIVADAS DE LA SD-LOGIC

Según Vargo y Lusch (2016) en el marco de la Service Dominant Logic, se pueden identificar dos teorías las cuales se relacionan entre sí. Estas dos teorías se denominan la teoría de los ecosistemas de servicio y la teoría de las instituciones.

Teoría de los ecosistemas de servicio.

La teoría de los ecosistemas de servicio se refiere a que las interacciones diádicas no son producidas de manera aislada, si no que cada relación forma parte de una red mucho más amplia que contiene diversos niveles de agregación denominados como nivel micro, meso y macro. Estas redes reflejan la integración de recursos, como se plantea en el tercer axioma y son la principal causa de la generación de valor que se le entrega al cliente. Como destacan Vargo y Lusch (2016), dentro de este contexto es crucial la definición de estas redes, las cuales tienen un objetivo orientado hacia la supervivencia y bienestar de sus miembros en lugar de un objetivo colectivo. Cabe añadir que en las relaciones entre los distintos actores que poseen intereses individuales, la cooperación y coordinación prevalecen ante el conflicto.

Según Vink et al (2021), desde la perspectiva de los ecosistemas de servicios, es posible expresar los bloques fundamentales del diseño de servicios, los cuales son los siguientes:

Propósito u objetivo (por qué):

- Conceptualización: Facilitar el surgimiento de las formas deseadas de cocreación de valor.
- Perspectivas relacionadas de los ecosistemas de servicios: El ecosistema de servicios existe para permitir la creación de valor mutuo a través del proceso de intercambio de recursos aplicados (servicio) entre actores. Hay una amplia configuración de actores involucrada en la cocreación de valor.

El valor es un cambio emergente en el bienestar o la viabilidad de un sistema/actor particular y esta fenomenológicamente determinado por los actores dentro de sus contextos sociales.

Materiales (qué):

- Conceptualización: Acuerdos institucionales y sus representaciones físicas.
- Perspectivas relacionadas de los ecosistemas de servicios: Las instituciones y los propios acuerdos institucionales que realizan son los facilitadores fundamentales de la cocreación de valor. Estos acuerdos institucionales dan forma a los ecosistemas de servicios permitiendo y restringiendo a la propia cocreación de valor. Los acuerdos institucionales se ejemplifican a través de sus representaciones físicas.

Procesos (cómo):

- Conceptualización: El bucle intrínseco entre reflexión y reforma.
- Perspectivas relacionadas de los ecosistemas de servicios: Los actores dentro de los ecosistemas de servicio siempre son guiados por los acuerdos institucionales. Los actores pueden dar forma a los ecosistemas de servicio reformando intencionalmente los acuerdos institucionales. La forma de los ecosistemas de servicio se ve afectada por los bucles de retroalimentación recursivos de los procesos institucionales.

Actores (quién):

- Conceptualización: Diseño colectivo de todos los actores.
- Perspectivas relacionadas de los ecosistemas de servicios: Todos los actores son fundamentalmente integradores de recursos similares que son capaces de alterar los acuerdos institucionales. Cada fase de agregación de recursos afecta a un sistema más amplio. La conformación de los ecosistemas de servicios es un proceso que se realiza de manera colectiva.

Con relación al diseño de ecosistemas de servicio, existen cuatro proposiciones fundamentales (Vink et al., 2021).

Primera proposición: Los resultados del ecosistema de servicio no pueden ser ni predecibles ni controlables, esto debido a la naturaleza emergente y fenomenológica de las formas de cocreación de valor. La complejidad surge de la multiplicidad de actores involucrados en la cocreación de valor, por las proposiciones divergentes sobre los resultados deseados del ecosistema de servicio y por la complejidad en las relaciones entre las partes implicadas.

Segunda proposición: El diseño de los ecosistemas de servicio no se limita solamente a las representaciones físicas, sino que también involucra acuerdos institucionales inseparables y no observables que permiten y restringen la cocreación de valor.

Según Scott (2014), estos acuerdos institucionales que incluyen pilares reguladores, normativos y culturales-cognitivos, han pasado de ser no observables a ser visibles. Los acuerdos institucionales y sus representaciones físicas son un conjunto compuesto por 3 pilares institucionales: Leyes y regulaciones (reguladores), normativos y culturales-cognitivos (creencias).

Tercera proposición: Dado que los actores están involucrados en la reproducción institucional continua, la formación intencional de acuerdos institucionales solo es posible a través de un bucle de retroalimentación de reflexión y reforma.

Aunque los actores actúen dentro de los límites impuestos por los acuerdos institucionales, se debe destacar que estos mismos actores son capaces de realizar cambios en los acuerdos que regulan su propio comportamiento dentro del ecosistema.

De esta manera, el diseño de los ecosistemas de servicio se conforma a través de un proceso iterativo que implica reflexionar sobre los acuerdos institucionales existentes, su posible reforma mediante el cambio de sus representaciones físicas y volver a reflexionar tras todos los cambios realizados.

Cuarta proposición: El diseño de los ecosistemas de servicio es un esfuerzo colectivo que involucra a múltiples actores y que está influenciado por las interacciones entre procesos tanto opuestos como alienados de diseño y no-diseño. La teoría de los ecosistemas de servicio defiende que los actores que conforman el ecosistema moldean los acuerdos institucionales que regulan los procesos de creación de valor mediante sus acciones. Todos los actores y no solo un grupo reducido de profesionales, son los que contribuyen al diseño del servicio. Aun así, es importante destacar que la diversidad de intereses y opiniones entre los actores hace que estos procesos multiactor sean dinámicos y multidireccionales.

Teoría de las instituciones

La teoría de las instituciones nos dice que para poder lograr el buen funcionamiento de las redes multiactor en la cocreación de valor, son necesarios ciertos mecanismos que consigan facilitar este proceso, esta es justamente la misión tanto de las instituciones como de sus acuerdos. Por

su parte los acuerdos institucionales consisten en un conjunto de instituciones interrelacionadas entre sí.

Dentro del marco de la SD-Logic, se han ido incorporando los conceptos de instituciones y acuerdos institucionales en su teoría, ambos conceptos tienen un papel fundamental al integrar a los diversos actores y posibilitar su coexistencia dentro del ecosistema de servicio de manera pacífica. De esta manera se promueve la colaboración y coordinación entre los actores para generar una mejor cocreación de valor.

1.5. NIVELES DE AGREGACIÓN Y ABSTRACCIÓN

Dentro de la SD-Logic, es vital realizar una distinción entre tres niveles distintos de agregación y otros tres niveles de abstracción. Los niveles de agregación son el **meta**, que está enfocado en la cocreación de valor, el **rango medio** relacionado con la coproducción y el nivel **micro**, centrado en la toma de decisiones y normas que guían los intercambios. Respecto a los niveles de abstracción, corresponden al nivel **macro** enfocándose en aspectos de la sociedad a nivel global, nacional o local, el nivel **meso** referido a cada mercado o industria y el nivel **micro**, el cual se centra en las transacciones individuales.

En cuanto a los niveles de agregación la SD-Logic ha dedicado más atención al nivel meta, ya que es necesario establecer fundamentos teóricos sólidos antes de abordar los niveles inferiores. Aun así, según la teoría del nivel se ha desarrollado, se ha ido incrementando el interés en los niveles inferiores (rango medio y micro).

Por el contrario, dentro de los niveles de abstracción, se han trabajado ampliamente los tres (macro, meso y micro). Según Vargo y Lusch (2016), el interés por comprender los procesos a nivel macro, meso y micro se debe a que resulta muy difícil comprender lo que sucede en un nivel si no existe una comprensión integral y holística de lo que ocurre en el resto de los niveles.

Se espera que en el futuro que la tendencia actual de desarrollar modelos meta aplicables en los 3 niveles de agregación vaya dando paso a unos modelos más específicos en los cuales se desarrolle un enfoque híbrido entre los distintos niveles de abstracción y agregación.

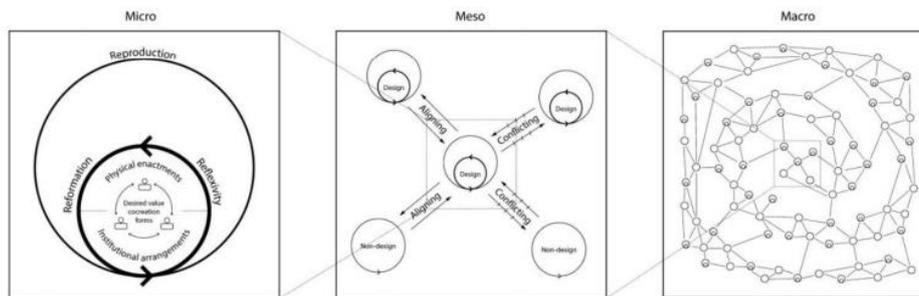
En este contexto, la teoría de la SD-Logic buscará su desarrollo a través de un proceso recursivo, que daría inicio con la revisión de los trabajos realizados a nivel meta.

Este proceso de desarrollo también implicaría la creación de teorías y modelos a nivel de agregación medio, trabajando así a nivel de abstracción macro, meso y micro.

1.6. LOS PROCESOS MULTINIVEL

Los procesos de cocreación de valor deben entenderse como procesos multinivel estructurados en base a tres niveles de agregación: Micro, Meso y Macro.

Figura 1.1. Niveles de Agregación



Fuente: Vink et al (2021)

Nivel Micro:

El nivel micro se enfoca en elementos específicos del diseño de ecosistemas de servicio. Los procesos iterativos de reflexión y reforma sobre los acuerdos institucionales permiten a los actores dar forma a estos acuerdos y a sus representaciones físicas, todo ello con el objetivo de crear las formas de cocreación deseadas.

Nivel Meso:

El nivel meso se refiere a la interacción entre el proceso de diseño central, la reflexión y reformulación, y la reproducción de los procesos dentro del ecosistema de servicio. En este contexto, el proceso principal de la cocreación de valor puede estar alineado con otros procesos de cocreación, pero también se puede crear conflicto con ellos, lo que resultara en diferentes bucles de retroalimentación que influirían en el proceso de cocreación principal.

Nivel Macro:

El nivel macro describe la interacción dinámica entre los procesos de diseño y de no-diseño. En este nivel se pueden observar patrones emergentes de cocreación de valor a partir de la agregación de estos procesos. Para que surja una nueva forma de cocreación de valor, es

necesario que sus representaciones físicas sean aceptadas por los actores involucrados, prevaleciendo sobre las fuerzas de otros procesos de diseño y no-diseño.

Figura 1.2. Relaciones entre diseño y no-diseño

		Dynamic with the Focal Design Process	
		Alignment	Conflict
Type of Interacting Process	Design	<p>COLLABORATION</p> <p>a positive feedback loop that results from intentional actions that can amplify the focal design process</p>	<p>COMPETITION</p> <p>a negative feedback loop that results from intentional actions that can hinder the focal design process</p>
	Non-design	<p>REINFORCEMENT</p> <p>a positive feedback loop that results from reproductive actions that can enhance the focal design process</p>	<p>RESISTANCE</p> <p>a negative feedback loop that results from reproductive actions that can impede the focal design process</p>

Fuente: Vink et al (2020)

En el cuadro anterior se ven representadas las relaciones entre el proceso principal de diseño y los otros procesos de diseño no-diseño, y la naturaleza de los bucles de retroalimentación a nivel meso. El cuadro muestra dos variables, el tipo de procesos de interacción (Type of interacting process) que puede ser de diseño y no- diseño, y la dinámica con el proceso de diseño principal (Dynamic with the focal design process) que puede ser de alineamiento o de conflicto. El cruce de estas dos variables da lugar a 4 posibles situaciones:

- Colaboración (Collaboration): Surge al cruzar el alineamiento con el diseño. Se genera un bucle de retroalimentación positivo que parte de acciones intencionadas que pueden amplificar el proceso de diseño principal.
- Competición (Competition): Surge al cruzar el diseño con el conflicto. Se produce un bucle de retroalimentación negativa que resulta de acciones intencionadas que pueden obstaculizar el proceso de diseño principal.

- Refuerzo (Reinforcement): Surge del cruce entre el alineamiento y el no-diseño. Se produce un bucle de retroalimentación positiva que resulta de acciones reproductivas que pueden mejorar el diseño principal.
- Resistencia (Resitance): Surge del cruce entre el no-diseño y el conflicto. Produce un bucle de retroalimentación negativa que resulta de acciones reproductivas que pueden obstaculizar el proceso de diseño principal.

En estos procesos multinivel y multiactor, los cambios que se den en el ecosistema deben ser comprendidos en relación con los procesos colectivos de diseño y no-diseño en los que los actores participan. Esto debe acompañarse con mecanismos de reflexión indispensables, que pueden dar lugar a la aparición de nuevas formas de cocreación de valor.

1.7. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE SERVICIO

En las últimas décadas, ha surgido un cambio fundamental en el enfoque del diseño de servicios el cual ha pasado a ser el diseño para servicios. El cambio se produce al dejar de considerar los servicios como una oferta intangible en el mercado y pasar a reconocerlos como la base fundamental de los intercambios (Vink et al., 2021). Para comprender la evolución del concepto de diseño de servicio se analizará la evolución del objetivo, los materiales y los procesos involucrados (Vink et al., 2021).

Objetivo del diseño de servicio:

Inicialmente, el diseño de servicios tenía como objetivo principal limitar fallos y garantizar la calidad mediante un mejor control. Ahora, con la evolución hacia el diseño para servicio, el enfoque se desplaza hacia la definición de las condiciones necesarias para llevar a cabo el proceso de creación de valor en lugar de únicamente el diseño en si de los servicios (Vink et al., 2021). Este cambio refleja la transición de un alógica Good-Dominant Logic (GD-Logic) hacia la Service-Dominant Logic.

Materiales del diseño de servicios:

En relación con los materiales de servicio, destacan los “touchpoints” (puntos de contacto entre los clientes y los proveedores del servicio). Asimismo, el diseño de servicio, aun siendo muy

intangibles, se vuelve tangible a través de materiales físicos como la interfaz de un servicio (Secomandi y Snelders, 2011).

Respecto al diseño para servicio, se ha tratado exhaustivamente el tema del materialismo en los servicios, considerando tanto los elementos tangibles como los intangibles del servicio.

Esta evolución refleja también la transición de GD-Logic a SD-Logic. En el primero se considera que el valor está incorporado por los bienes que se intercambian mientras que en SD-Logic los intercambios se realizan con el objetivo de adquirir conocimientos y habilidades (Vargo y Lusch, 2004).

Procesos en el diseño de servicios:

Inicialmente, el diseño de servicios se consideraba una simple fase más en el proceso de desarrollo de nuevos servicios, situada entre la formulación y la implantación. No obstante, con el tiempo, esta perspectiva lineal se fue abandonando poco a poco a favor de una visión más iterativa y desordenada (Vink et al., 2021). Además, en el proceso de diseño de servicios, la comprensión de la experiencia del cliente se ha ido haciendo más relevante.

Gracias al diseño de servicios, han destacado los cambios que la SD-Logic ha traído frente a la GD-Logic. En esta última se creía que el valor se incorporaba al producto a lo largo de la cadena de valor, mientras que en la SD-Logic, las empresas ofrecen propuestas de valor y los clientes participan activamente en su coproducción.

Actores en el diseño de servicios:

Según Vink et al (2021), la visión sobre quiénes son los actores clave en el diseño de servicios ha evolucionado con el tiempo. En un principio los profesionales del marketing recibieron la mayor atención en este contexto, posteriormente, se extendió la idea de que los responsables de los distintos departamentos en contacto directo con los usuarios del servicio desempeñan también un papel fundamental. Más tarde, los clientes también empezaron a ser reconocidos como elementos clave en el diseño de servicios, ya que el principal objetivo es satisfacer sus necesidades. Finalmente, la diversidad de actores involucrados en el diseño de servicios condujo a la creación de equipos multidisciplinares.

El diseño de servicios trajo consigo un aumento en el número de actores implicados, y en la importancia del cliente en el proceso de diseño. Estos cambios reflejan la transición de la Good Dominant a la Service Dominant Logic.

En la GD-Logic, el valor es determinado por el productor, y el cliente es simplemente el receptor de la oferta. Por el contrario, en la SD-Logic el valor es cocreado por múltiples actores, incluido el cliente. Aunque cada vez más actores estén involucrados en el diseño de servicios, los roles asignados a estos actores siguen dependiendo en gran medida de las visiones tradicionales que persisten en las empresas (Vink et al., 2021).

1.8. DEL MARKETING ONE TO ONE AL MANY TO MANY

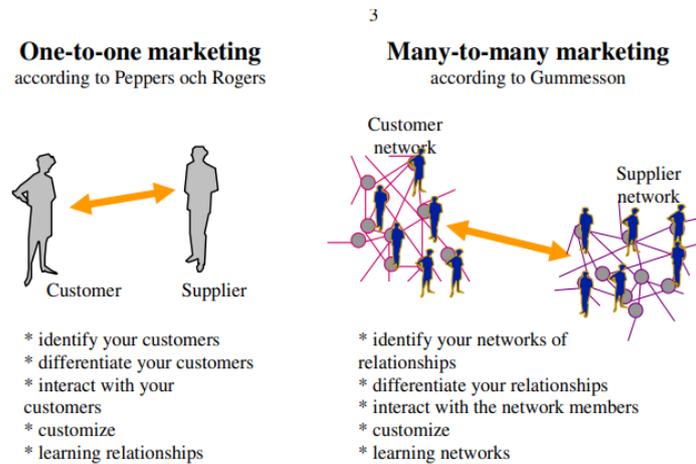
Según Gummersson (2004) existen 3 conceptos que son clave para el marketing moderno: Las relaciones, las redes y las interacciones.

Tanto en el ámbito empresarial como en el personal, se establecen relaciones tanto temporales como permanentes. Cuando estas relaciones involucran a más de dos empresas se generan las redes relacionales, donde todos los miembros interactúan entre sí. Por ello Gummersson afirma que el marketing se enfoca precisamente en la interacción que ocurre dentro de estas redes relacionales.

Considerando la importancia de las redes, Gummersson (2004) introduce una nueva métrica llamada Return on Networks (RON), la cual se define como “el impacto a largo plazo en la rentabilidad generado por el establecimiento y mantenimiento de las redes de relaciones de la compañía”.

Gummersson (2004) hace una distinción entre el marketing “one-to-one” y el “many-to-many”. El primero implica que el desarrollo de relaciones se realiza entre un cliente individual y una sola empresa, mientras que el segundo involucra también la creación de relaciones entre redes de clientes y redes de empresas.

Figura 1.3. Diferencias entre marketing one-to-one y many-to-many



Fuente: Gummesson (2004)

1.9. LA VISIÓN MANY TO MANY

Respecto a la visión “many-to-many”, esta no niega la importancia de las relaciones entre la empresa y el cliente final, ya que estas son fundamentales en el marketing. Sin embargo, resalta la naturaleza de los mercados donde las interacciones no ocurren de manera aislada, si no que forman parte de un complejo sistema que debe entenderse como un todo (Gummesson, 2004).

A su vez, la perspectiva “many-to-many” también ofrece dos ventajas:

- Reconoce la complejidad: La teoría de redes nos muestra que todo está interrelacionado y existe una influencia de carácter recíproco entre los diversos actores involucrados. Las redes no cuentan con unos límites definidos, por lo que pueden crecer en tamaño y complejidad indefinidamente.
- Ofrece un contexto: Esta perspectiva dentro del marketing, proporciona el contexto necesario para las estrategias, los modelos y los conceptos.

Dentro de estas redes compuestas por personas y organizaciones, es importante considerar que las personas desempeñan múltiples roles simultáneamente. De manera elemental se pueden identificar tres roles principales: El ciudadano, el consumidor y el individuo privado. Sin embargo, la mayoría de las personas también actúan como empleados, empleadores, amigos y familiares de distinto tipo (Gummesson, 2004).

1.10. PROPIEDADES DE LAS REDES

En el contexto de las redes, se pueden establecer 3 características clave de estas:

1º Las redes tienen prioridad sobre el miembro individual

2º Las redes no pueden reducirse a la suma de los nodos, enlaces e interacciones individuales.

3º Las redes ofrecen oportunidades, pero también impone límites a los miembros individuales y sus interacciones. Otorga derechos, pero también exige obligaciones.

Además, Gummersson (2004) establece otras 3 propiedades más que podrían considerarse contraintuitivas:

1º La importancia de los lazos débiles: En las redes, los miembros más cercanos entre sí son los que tienen relaciones más fuertes. Estas relaciones cercanas crean redes cohesionadas que se conectan con otras redes a través de vínculos más débiles, a través de este se va creando el ecosistema. La fuerza de estas relaciones puede evaluarse a través de cuatro variables: durabilidad, intensidad emocional, cercanía e intercambio mutuo de servicios.

2º Interdependencias multiactor: Esta idea se relaciona con la proposición anterior sobre la importancia de los lazos débiles. A partir de esto, surge la noción de la interdependencia de las redes. Todo lo que sucede en una red, aunque parezca insignificante, puede afectar a otras redes de diferentes formas y magnitudes. Dado que las redes son de escala libre ("scale-free"), las consecuencias de cualquier suceso pueden ser impredecible. En estos casos se aplica la teoría del efecto mariposa, una pequeña perturbación en las condiciones iniciales de un sistema puede tener efectos importantes e impredecibles en el largo plazo.

3º Teoría de los seis grados de separación: Esta expresión se refiere a un concepto que establece que cualquier individuo en el mundo está conectado a otro a través de una cadena de no más de seis personas. Si este concepto se traslada al ámbito de las redes, implica que la distancia entre las redes que aparentan estar muy distantes es mucho menor. Esto significa que la influencia que ejercen unas sobre otras será mayor de lo esperado.

1.11. LA UTILIDAD DE LA PERSPECTIVA MANY TO MANY

Históricamente, el concepto de red no ha sido muy utilizado en el contexto del marketing y ha estado oculto tras otros términos. Por ejemplo, en el comportamiento del consumidor se ha

analizado la influencia de los grupos de opinión, grupos de referencia y la importancia del boca a boca (Gummersson, 2004). También se estudian los contextos políticos, sociales o religiosos que afectan el comportamiento del consumo. Aunque estas interacciones existían, las redes B2C no se habían examinado desde una perspectiva many-to-many.

Tradicionalmente en las relaciones B2C la empresa (vendedor) tiene un rol activo mientras que el receptor de la oferta (consumidor) tiene un rol pasivo. Muchos autores consideran esta visión rígida del B2C como obsoleta debido al creciente protagonismo del consumidor en la elaboración de la oferta. La importancia de las relaciones C2B han empezado a cobrar importancia, ya que el consumidor ocupa el punto central y todas las estrategias de marketing se enfocan en cumplir sus deseos y necesidades.

La siguiente evolución significó el crecimiento de las redes C2C, gracias a la conformación de redes de consumidores que comparten ideas e intereses. Normalmente se suele aislar las distintas relaciones que se establecen (B2B, B2C, C2B, C2C), sin embargo, todas están interconectadas entre sí a través de redes ilimitadas (B2B2C2C2C2B).

Gummersson (2004) identifica algunas consecuencias de adoptar el enfoque many-to-many en el marketing:

La visión tradicional del marketing implica que cuando una empresa ingresa a un mercado extranjero, esta debe establecer objetivos, diseñar un plan y luego atacar agresivamente el mercado. Sin embargo, la teoría de las redes B2B plantea que el éxito de las empresas depende de un proceso de ajustes graduales, interacciones y cooperación dentro de una red de múltiples actores. Los recursos no son dados desde el principio, sino que se van creando dentro de la red, y el objetivo es lograr una posición en la red y ser aceptado dentro de ella.

La competencia surge entre las redes y no entre las empresas.

En las relaciones B2C el consumidor no es un individuo aislado que solo adquiere productos o servicios. La compra forma parte de un contexto más amplio de productos y servicios personales y está relacionada con redes que incluyen amigos, familiares, otros proveedores, clubes de clientes, etc.

Para ser competitivas, las organizaciones deben depender de alianzas estratégicas, externalizaciones, intercambios de conocimiento y otros mecanismos. Para lograrlo, es necesario que las organizaciones adopten una perspectiva de red.

1.12. LA CALIDAD EN EL CONTEXTO DE LA SD-LOGIC Y EL MARKETING MANY TO MANY

Los conceptos de calidad, satisfacción del cliente y valor aun siendo distintos están muy relacionados. Las interrelaciones entre la calidad, la productividad y los aspectos financieros no son del todo claras. Mejorar la calidad podría incrementar, reducir o no variar el coste (Gummesson, 2008). Estos 3 conceptos son dependientes entre ellos y para llegar a entenderlos se deben estudiar conjuntamente.

La calidad se puede entender de dos formas:

- Producir proposiciones de valor sin defectos.
- Producir las proposiciones de valor que los clientes necesitan y desean.

Un aumento de la calidad bajo estas premisas puede tener efectos positivos en los costes, en los ingresos y en el capital empleado. Mejorar el funcionamiento y la confianza de la empresa puede también mejorar su imagen en el mercado, lo que se traduce en mayores ventas (Gummesson, 2008). Estas mejores ventas podrían conducir también a una mejoría en las economías de escala de la empresa. Un aumento de la calidad hace mejorar la productividad, lo que a su vez aumenta la rentabilidad.

Dentro de las relaciones B2C, el control de la calidad es responsabilidad del proveedor del producto. En las relaciones B2B es más común que ambas empresas, proveedora y cliente, establezcan colaboraciones para el desarrollo conjunto de productos. Estas visiones de cadena de valor lineales deben ser superadas y adoptar una perspectiva de redes de valor de proveedores y clientes, donde las contribuciones a la calidad provienen de numerosas fuentes (proveedores, clientes y otros miembros de la red).

Estas interacciones pueden ser B2C, B2B, C2B Y C2C, donde se observa la creciente importancia del cliente en el proceso de cocreación de valor y el creciente peso de las relaciones C2C.

CAPÍTULO II: CLÚSTERES INDUSTRIALES Y MADE IN EFFECT

2.1. CLÚSTERES O CÚMULOS

En el contexto mundial actual, el progreso y el bienestar de las naciones dependen directamente de su productividad y su capacidad competitiva, es decir, que dependen de su capacidad industrial tanto para realizar innovaciones como para progresar. En el capítulo anterior ya se ha comentado la importancia de los ecosistemas de servicios, de las redes y de la visión many-to-many, en estos conceptos diversos actores se relacionan generando así la cocreación de valor, en este sentido los cúmulos o clústeres están muy relacionados con la Service-Dominant Logic.

2.1.1. Antecedentes históricos y culturales de la teoría de cúmulos

Según Michael E. Porter en su libro *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones* (1999), los cúmulos forman parte del paisaje económico desde hace mucho tiempo, las concentraciones geográficas de artesanos y empresas dedicados a una actividad existen desde hace siglos, pero entonces la función de estos conglomerados era muy limitada. Fue el propio Porter quien introdujo el concepto de clúster.

Los antecedentes intelectuales de la teoría de los cúmulos se remontan por lo menos Alfred Marshall (1842-1924), quien ya habló en su libro *Principios de la economía* (1890) sobre los factores externos de las áreas industriales.

Durante la primera mitad del siglo XX, la geografía económica era una especialidad reconocida que tenía numerosas obras teóricas. Sin embargo, con la llegada de la economía neoclásica de mediados de siglo este tema se apartó del núcleo de interés de la economía. Más recientemente el interés por la geografía económica ha ido recuperando importancia.

Las economías generales de las aglomeraciones urbanas están perdiendo importancia, mientras que la apertura hacia el comercio internacional y la reducción de costes de comunicación y transporte permiten un acceso más sencillo a los factores y mercados, en la medida en la que crece el número de zonas y países que desarrollan infraestructuras comparables (Porter, 1999).

Mientras que algunos clústeres pueden surgir desde una universidad investigadora, hay otros que no tienen casi apoyo de los recursos de instituciones tecnológicas formales.

Estos pueden surgir tanto de sectores de alta tecnología, como de sectores tradicionales y pueden ser tanto de sectores industriales como de servicios, de hecho, actualmente es muy común encontrar cúmulos que incorporen estos cuatro últimos elementos juntos. A su vez, los cúmulos pueden darse en países tanto desarrollados como en vías de desarrollo, aunque en estos últimos la baja profundidad que tienen se convierte en una limitación para su desarrollo.

Según Porter (1999) los cúmulos desempeñan un importante papel en la competencia, el cual para comprenderlo es necesario insertarlos en una teoría amplia y dinámica de la competencia, que incluya los costes, la diferenciación, la eficiencia estática, la mejora continua y la innovación, y que reconozca la existencia de mercados mundiales de factores y productos.

Los cúmulos desempeñan en la economía moderna una función más compleja e integral de lo que se había reconocido hasta el momento y constituyen una forma multiorganizativa que tiene gran influencia en la competencia.

Los cúmulos son una característica muy destacada de las economías del mercado dentro de los países, y su estado es indicador sobre su potencial productivo y sobre las limitaciones de su desarrollo. La función que desempeñan los clústeres en la competencia trae importantes consecuencias para las empresas, para el estado y para otras instituciones (Porter, 1999).

En la actualidad, el tamaño de los cúmulos se ha incrementado ampliamente al evolucionar la competencia y crecer la complejidad de las economías nacionales. La globalización junto con la creciente importación de los conocimientos ha modificado el papel que desempeñan los cúmulos en la competencia (Porter, 1999).

2.1.2. Concepto de clúster

Porter (1999) define los cúmulos como un grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarias entre sí. Hoy por su dimensión geográfica, un cúmulo puede ser urbano, regional, nacional o incluso supranacional.

Dependiendo de su profundidad y complejidad los clústeres pueden ser de varias formas, pero el mayor número de ellos consisten en empresas de productos o servicios finales, proveedores de materiales, de componentes de maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines.

A su vez se le suelen integrar empresas dedicadas distribución o incluso clientes, también fabricantes de productos complementarios, proveedores de infraestructura, instituciones públicas y privadas que ofrecen formación, información, investigación y apoyo técnico especializado como universidades, grupos de reflexión, entidades de Formación Profesional e institutos de normalización. Los organismos del estado que influyen significativamente en un cúmulo pueden considerarse parte de él y en muchos cúmulos están incorporadas asociaciones comerciales y otros organismos colectivos de carácter privado que apoyan a los miembros del cúmulo (Porter, 1999).

Según Porter (1999), para identificar los elementos que integran un cúmulo es necesario comenzar por una gran empresa o concentración de ellas que sean similares y analizarlas a través de 4 etapas:

- La primera es analizar todos los niveles de manera vertical (superiores e inferiores) de las empresas e instituciones.
- La segunda etapa consiste en hacer un análisis de manera horizontal para poder localizar que sectores pasan por canales similares o producen bienes y servicios similares.
- La tercera etapa consiste en ver qué instituciones le proporcionan los conocimientos, tecnologías, información, capital o infraestructuras especializadas, y en que organismos colectivos están integrados sus miembros.
- Por último, se deben identificar los órganos administrativos y normativos que influyen significativamente en los componentes del cúmulo.

Los límites de los clústeres no suelen ajustarse correctamente a los sistemas de clasificación tradicionales de actividades económicas, esto se debe a que estos sistemas no tienen en cuenta a importantes actores institucionales y no reflejan las distintas interacciones entre los diversos sectores.

Estos cúmulos suelen estar compuestos por una serie de sectores productores de materiales, maquinaria, productos finales y servicios, y que normalmente suelen estar clasificados en categorías diferentes.

Como las diversas partes de un cúmulo suelen pertenecer a diferentes categorías de la tradicional clasificación de las industrias y servicios, es posible que cúmulos muy importantes queden difuminados u ocultos.

Los cúmulos varían en tamaño, amplitud, fase de desarrollo y composición, estas diferencias en la naturaleza de los cúmulos se corresponden con diferencias en la estructura de los sectores que los componen (Porter, 1999).

Las fronteras de los clústeres experimentan cambios continuos a medida que surgen nuevas empresas y sectores, o a medida que estos se disminuyen. El desarrollo y los cambios de las instituciones también impactan en sus límites, a su vez, los avances técnicos y comerciales generan nuevos sectores que fortalecen y alteran los mercados a los que atienden. Las modificaciones en leyes y reglamentos también alteran estos límites (Porter, 1999).

Existen varios motivos por los que hay que analizar los sistemas económicos a través de la visión de los cúmulos en vez de recurrir a modelos más tradicionales.

El primero es que los cúmulos tienen más que ver con la naturaleza de la competencia y las fuentes de las ventajas competitivas. En ellos se pueden captar importantes relaciones que son esenciales para la competencia, para la productividad y, sobre todo, para la orientación y el ritmo de la formación de nuevas empresas y de la innovación.

La mayoría de los integrantes de un cúmulo no compiten, pero si atienden a diferentes segmentos. Esto los lleva a compartir muchas necesidades, limitaciones y obstáculos a la productividad. Tener la perspectiva del cúmulo permite apreciar las oportunidades de coordinación y mejora mutua en áreas de interés común, y sin poner en peligro a la competencia.

Por el contrario, tener la perspectiva del mundo económico formado por sectores restringidos suele llevar a la creación de grupos de presión que luchan por conseguir subvenciones y extinciones fiscales para las empresas participantes. Las inversiones públicas resultantes traen menos beneficios secundarios a otros sectores, y esto puede distorsionar los mercados. Como una gran proporción de los componentes del sector compiten directamente entre sí, existe el peligro de que pierda fuerza la rivalidad. Las empresas también tienen dudas sobre si conviene participar en estas agrupaciones sectoriales, porque temen ayudar a competidores directos (Porter, 1999).

La perspectiva de sector tiende a distorsionar a la competencia, mientras que la perspectiva de cúmulo tiende a potenciarla.

2.1.3. Ubicación y competencia

Según Porter (1999) en las últimas décadas, el análisis de como la ubicación afecta a la competencia se ha fundamentado en una visión muy simple de como compiten las empresas. Se ha concebido a la competencia como algo estático y que se centra únicamente en la reducción de costes dentro de una economía nacional. En este contexto, la ventaja comparativa en factores de producción como pueden ser la mano de obra o el capital, o más recientemente las economías de escala, juegan un papel determinante.

Esta visión no refleja la realidad de la competencia, la cual es dinámica y está basada en la innovación y en la búsqueda de diferentes estrategias. Para Porter (1999), existen 3 hechos que reducen la provisión de factores:

- La oferta de factores de producción es mayor, al haber aumentado el número de países abiertos.
- Los mercados nacionales e internacionales son más eficientes.
- La intensidad de la competencia por los factores ha disminuido.

En la actualidad, el estrechamiento de las relaciones con compradores, proveedores y otras instituciones no solo buscan aumentar la eficiencia, sino también acelerar la mejora y la innovación. Mientras que la integración vertical fue clave en el pasado, hoy puede resultar ineficiente.

En esta visión superior y dinámica de la competencia, la ubicación geográfica afecta en la ventaja competitiva debido a su impacto en la productividad, especialmente en el crecimiento de esta. La productividad se refiere al valor generado por día de trabajo y por unidad de capital o recursos materiales empleados. Actualmente, la prosperidad depende de cómo se empleen los factores en una ubicación concreta.

Según Porter (1999), la productividad y la prosperidad de un lugar no dependen de los sectores en los que compiten las empresas, sino de cómo compiten. Hoy las empresas pueden ser más productivas en un sector si emplean métodos especializados y tecnología avanzada y ofrecen productos y servicios únicos.

Todos los sectores pueden emplear alta tecnología y ser intensivos en conocimiento, aun así, la presencia de alta tecnología en un sector no garantiza su prosperidad si no es productivo. El objetivo es mejorar la productividad en todos los sectores y aumentar la prosperidad tanto

directa e indirectamente, ya que, si se mejora la productividad en uno de ellos, se incrementa en el resto.

La prosperidad de un lugar depende de la productividad de las actividades realizadas por las empresas allí establecidas, lo que más tarde influirá en los salarios y beneficios. Tanto las empresas nacionales como las extranjeras contribuyen a la prosperidad de una ubicación, ya que su productividad impacta en el entorno local. La mera presencia de empresas extranjeras avanzadas puede mejorar la productividad de empresas locales y viceversa.

El contexto estratégico y la rivalidad empresarial se refieren a las reglas, incentivos y normas que determinan la intensidad de la competencia interna. En economías con baja productividad, la rivalidad es escasa, y si hay competencia, se debe a importaciones. Si existen competidores nacionales tienden a imitarse. En este escenario el precio es la única variable competitiva, por lo que las empresas buscan reducir sus costes limitando los salarios y la inversión.

Si se quiere evolucionar hacia una economía más avanzada se requiere una mayor rivalidad, más allá de la reducción de salarios. Para ello es necesario mejorar la eficiencia en la producción y los servicios y enfocarse en la reducción del coste total. La rivalidad debe evolucionar de la imitación y la baja inversión hacia la diferenciación y la innovación, impulsando una mayor inversión hacia activos, incluyendo conocimientos y tecnología. Los cúmulos juegan un papel clave en esta transición.

Para Porter (1999), el contexto de la estrategia y la rivalidad puede dividirse en dos dimensiones principales:

La primera es el entorno de la inversión en sus diversas formas. Un mayor nivel de competencia y productividad requiere un incremento en la inversión. La estabilidad macroeconómica y política sienta las bases para el contexto de inversión, mientras que las políticas microeconómicas también juegan un papel crucial (Como la estructura fiscal, el sistema de gobierno empresarial, las normas laborales para el desarrollo de los trabajadores y las reglas de propiedad intelectual y su implantación).

Que el mercado nacional sea exigente es clave para el avance económico, ya que obliga a las empresas a mejorar y a responder a las necesidades locales. En una economía global, la calidad de la demanda es más relevante que su tamaño. Los cúmulos de sectores relacionados desempeñan una función esencial en la determinación de las condiciones de la demanda.

La segunda dimensión son las políticas nacionales que impactan en la rivalidad interna entre empresas. Esto abarca aspectos como la apertura del comercio, la inversión extranjera, la presencia de empresas públicas, las regulaciones de licencias, las políticas antimonopolio y el grado de corrupción del país. También influyen otros factores como la disponibilidad de recursos y las condiciones de la demanda, que determinan si las empresas pueden ofrecer diferenciación en lugar de imitación.

Que el mercado nacional sea exigente es muy importante, ya que de este modo impulsa a las empresas a mejorar y adaptarse a las necesidades locales. En la economía global, la calidad de la demanda es más relevante que su tamaño. En este contexto los cúmulos son clave para determinar las acciones de la demanda (Porter, 1999).

2.1.4. Cúmulos y ventaja competitiva

Porter (1999) señala que los cúmulos afectan a la competencia de las empresas en 3 aspectos:

- Incrementan la productividad de las empresas o sectores que los integran.
- Aumentan su capacidad de innovación y con ello su capacidad para poder aumentar la productividad.
- Estimulan la creación de nuevas empresas, lo cual apoya la innovación y genera una expansión del cúmulo.

Para Porter (1999), los clústeres ofrecen numerosas ventajas que se apoyan en economías externas o influencias indirectas que prosperan en empresas y sectores. Estas ventajas pueden ser subunidades dentro de las empresas como podría ser el I+D.

Las ventajas competitivas de los cúmulos son variables, aun así, se está observando un amplio surgimiento de cúmulos en diversos países. Cuanto mayor sean las ventajas y más comerciables sean los productos y servicios, menor será el número de ubicaciones viables. La importancia de los cúmulos aumenta con la complejidad de la competencia, por lo que los países con mayor desarrollo económico cuentan con un mayor número de clústeres.

Los 3 efectos anteriores que los cúmulos ejercen sobre la competencia dependen de la existencia de relaciones y comunicaciones personales, y de las interacciones entre redes de personas e instituciones. Aunque la presencia de un cúmulo facilita el surgimiento y la eficacia de estas relaciones, el proceso no es automático. Los mecanismos formales e informales de

organización y las normas culturales suelen influir en desarrollo y funcionamiento de los cúmulos (Porter, 1999).

2.1.5. Los cúmulos y la productividad

- Acceso a recursos materiales y humanos especializados

Según Porter (1999) pertenecer a un cúmulo puede simplificar o reducir el coste de acceder a recursos especializados (componentes, maquinaria, servicios empresariales...), en comparación con otras alternativas como pueden ser la integración vertical, las alianzas formales con otras empresas o incluso la importación.

Por ello los clústeres presentan una forma organizativa territorial más eficiente para reunir recursos, esto siempre que existan proveedores locales competitivos, cuando esto no se cumple puede ser necesario aprovisionarse fuera del cúmulo.

Mientras que el aprovisionamiento local es más barato y reduce al mínimo las existencias necesarias, en el aprovisionamiento remoto se debe soportar unos costes mayores.

En igualdad de condiciones el aprovisionamiento local es preferible al remoto, especialmente cuando se trata de recursos avanzados y especializados vinculados a servicios, tecnología o la información incorporados al producto (Porter, 1999).

En la economía moderna, los conglomerados ofrecen gran variedad y especialización en su oferta gracias a la facilidad que otorgan para identificar oportunidades de mercado y a la reducción de posibles riesgos existente en ellos. Su ventaja competitiva reside en su amplitud y profundidad, y no en el tamaño de las empresas o sectores de manera individual.

Los clústeres presentan ventajas muy similares en términos de contratación de personal especializado y experimentado. Para Porter (1999), los cúmulos son como bolsas de gente especializada. Esto hace que los costes de búsqueda y contratación de personas idóneas sea más barato respecto a otras formas organizativas.

A pesar de las ventajas que ofrecen los clústeres en la obtención de recursos, existe la posibilidad de que estos sean insuficientes y que sus costes aumenten. Aun así, la capacidad de obtener recursos puede compensar este aumento de coste. La presencia de un cúmulo no solo aumenta la demanda de recursos especializados, sino que también incrementa su oferta. En los

clústeres la disponibilidad de recursos y proveedores es mayor que en otros contextos, lo que conlleva una gran ventaja, pero también una mayor competencia.

La ausencia de proveedores locales capacitados también disminuye las ventajas de un clúster. Si los proveedores se encuentran en otro lugar, puede ser necesario recurrir a aprovisionamiento remoto o a establecer alianzas (Porter, 1999).

Sin embargo, las ventajas propias de los cúmulos impulsan con fuerza la mejora de proveedores locales y generan empleo, lo que incentiva la entrada de nuevos proveedores.

- Acceso a la información

Según Porter (1999), dentro de los cúmulos, en sus empresas e instituciones se concentra una gran cantidad de información especializada. El acceso a esta información es más fácil y barata, y gracias a este acceso privilegiado las empresas mejoran su eficiencia y productividad.

Este efecto se refleja también en el flujo de información entre las unidades de una misma empresa. La proximidad geográfica y los vínculos tanto de suministros tecnológicos como personales facilitan el flujo de información dentro de los clústeres.

Otro punto muy importante que presentan los cúmulos es la disponibilidad de información sobre las necesidades de los clientes. Los clientes más avanzados tienden a formar parte del cúmulo, y los demás integrantes suelen obtener y compartir información sobre sus necesidades y deseos.

- Complementariedad

Según Porter (1999) la productividad de un cúmulo también se incrementa a través del fomento de la complementariedad entre sus miembros. El ejemplo más claro de esto es el turismo, ya que la experiencia del visitante no depende solo de la atracción principal, sino que también de la calidad del resto de servicios ofrecidos (hoteles, restaurantes, etc). Los integrantes de un cúmulo dependen los unos de los otros. Una sola actuación deficiente, afecta negativamente al resto.

La complementariedad entre productos mejora su valor para los compradores en todos los campos, incluyendo la prestación de servicios, el diseño, la logística y el servicio postventa. La coincidencia territorial que se da en los clústeres facilita ampliamente la coordinación interna entre sus miembros. Lograr esta complementariedad dentro del cúmulo es más beneficioso que depender de alianzas o recursos externos.

El marketing ofrece otra forma de complementariedad dentro de los cúmulos. La presencia de un grupo de empresas y sectores afines que comparten una ubicación permite ganar eficiencia con un marketing conjunto (por ejemplo, recomendaciones de empresas, ferias comerciales, revistas especializadas, delegaciones.). También puede mejorar la reputación de una ubicación en un campo determinado, lo que incrementará las probabilidades de que los compradores consideren la conveniencia de recurrir a un proveedor o fabricante radicado allí.

Dentro de los cúmulos el marketing proporciona otra forma de complementariedad. La agrupación de empresas y sectores afines en una misma ubicación permite obtener eficiencia mediante el marketing conjunto (recomendaciones de empresas, ferias comerciales, revistas especializadas...). Esto puede mejorar la reputación de la ubicación en un campo específico, lo que aumenta las posibilidades de que los compradores recurran a estos lugares (Porter, 1999).

Los cúmulos también pueden afectar a la eficiencia de las compras, ya que permiten a los compradores visitar varios establecimientos en un solo lugar.

- Acceso a instituciones y bienes públicos

Otra característica de los clústeres para Porter (1999), es que pueden convertir en públicos numerosos factores y recursos que en otras situaciones serían muy costosos. Por ejemplo, contratar trabajadores de centros de formación profesional elimina los costes de la formación interna de una empresa. Es más, la información recopilada en un cúmulo puede considerarse un bien cuasi público.

Los bienes públicos que son accesibles a través de cúmulos pueden denominarse cuasi públicos, ya que implican costes más bajos respecto a los costes reales.

El análisis de los bienes públicos siempre se ha limitado a los estrictamente públicos, que son bastante escasos. Sin embargo, los cúmulos generan una amplia gama de circunstancias en las cuales surgen bienes públicos. Instituciones e inversiones privadas contribuyen creando estos bienes que son muy similares a los públicos convencionales ya que están muy relacionados con las instituciones públicas.

La inversión pública en infraestructuras especiales, educación, información, ferias de muestras y en otras aplicaciones es parcialmente impulsada por los actores que se encuentran dentro de los clústeres. Los cúmulos también generan inversiones privadas para programas de formación, infraestructuras de calidad, etc, que suelen asociarse con instituciones públicas.

En la actualidad estas inversiones privadas son comunes ya que los integrantes del cúmulo comprenden los numerosos beneficios colectivos que les otorga.

- Incentivos y medición del rendimiento

Actualmente los clústeres reducen y resuelven diversos problemas aislados que se dan en empresas con gran integración vertical. Estos aumentan los incentivos para que las empresas alcancen una alta productividad debido a varios factores, siendo la presión competitiva el más importante (Porter, 1999).

Esta rivalidad entre competidores locales es muy estimulante, ya que pueden realizar comparaciones constantes y se encuentran en situaciones muy similares, lo que les impulsa a competir en otros aspectos.

Esta presión competitiva aumenta la competencia incluso entre empresas que no compiten entre sí. El deseo de tener una buena reputación motiva a las empresas a esforzarse por superar al resto, lo que aumenta los niveles de productividad (Porter, 1999).

Los clústeres también simplifican la evaluación del desempeño en las actividades internas de la empresa, ya que otras empresas en la misma localidad tienen funciones similares.

2.1.6. Los cúmulos y la innovación

Las ventajas relativas a la innovación y el crecimiento de la productividad que garantizan los clústeres son muy significativas en comparación con otras organizaciones.

Las empresas dentro de un cúmulo perciben más rápido las nuevas necesidades de los clientes, ya que los miembros de estas aglomeraciones se benefician de la proximidad a otras empresas que tienen relación y conocimiento de los compradores, así como de la colaboración con sectores afines y de la experiencia de los compradores.

La participación en un cúmulo da ventajas al identificar nuevas oportunidades en tecnología, producción y comercialización. Los integrantes se mantienen informados de las nuevas tecnologías, componentes y sistemas de venta gracias a sus relaciones dentro del cúmulo. Por el contrario, una empresa aislada tiene más dificultades para obtener información y debe invertir más recursos en generar conocimiento internamente.

Pertenecer a un cúmulo ofrece ventajas muy significativas en cuanto a captar oportunidades de innovación. En este contexto, es importante la flexibilidad y la capacidad de actuar rápidamente en base a esas percepciones. Las empresas en un cúmulo pueden adquirir más rápido nuevos componentes, servicios y maquinaria necesarios para llevar a cabo innovaciones (Porter, 1999).

Los proveedores locales suelen contribuir activamente en el proceso de innovación, lo que permite que los recursos que ofrecen satisfagan mejor los requisitos de la empresa. Dentro de un clúster, es fácil contratar personal especializado para nuevos trabajos, lo que ayuda a la complementación del proceso de innovación, por la proximidad física entre los interesados. Las empresas en los cúmulos pueden experimentar menores costes y posponer compromisos de recursos hasta asegurarse del éxito de nuevos productos. Por otro lado, las empresas que dependen del aprovisionamiento en el exterior tienen dificultades para contratar, asegurar entregas y coordinarse con otras empresas y entidades complementarias.

La innovación en los cúmulos se ve impulsada por la presión competitiva, una comparación constante y la similitud de circunstancias básicas. Esta presión obliga a las empresas a destacar de manera creativa e innovadora

A pesar de sus numerosas ventajas, integrarse en un clúster puede frenar la innovación en determinadas circunstancias. Para Porter (1999), cuando el cúmulo comparte la misma manera de competir, puede surgir una mentalidad colectiva que refuerza las actitudes tradicionales, lo que suprime ideas y crea rigidez. Además, el cúmulo no podría apoyar innovaciones radicales, ya que estas invalidarían el conocimiento, los proveedores y las infraestructuras existentes. En ese caso, un miembro del cúmulo podría tener dificultades para percibir la necesidad de cambiar y superar la inercia que impide cortar las relaciones que no aportan ventajas competitivas.

2.1.7. Los cúmulos y la formación de nuevas empresas

La mayoría de las empresas nuevas se originan dentro de clústeres, esto sucede por varias razones (Porter, 1999):

Primero porque los cúmulos ofrecen una mejor información sobre oportunidades, lo que induce a las empresas a entrar en ellos. Las personas que trabajan en o cerca del cúmulo pueden identificar fácilmente lagunas en productos, servicios y proveedores, y están dispuestas a dejar sus empresas y emprender para suplir esas necesidades.

Dentro de los clústeres, las barreras de entrada son más bajas, lo que facilita a las nuevas empresas reunir los recursos necesarios. Además, las instituciones financieras e inversores están reforzadas gracias al cúmulo, lo que reduce el riesgo sobre el capital.

Las barreras de salida también suelen ser más bajas debido a menores necesidades de inversión especializada y un mercado de activos especializados más grande.

Aunque los empresarios locales son los candidatos naturales para entrar en el cúmulo, los procedentes del exterior también se pueden sentir atraídos por las bajas barreras de entrada y la posibilidad de crear más valor económico u operar de manera más productiva dentro del conglomerado.

Tanto empresas nacionales como extranjeras que no están presentes en el cúmulo suelen fundar filiales en el para poder aprovechar las ventajas que ofrecen. Muchas empresas trasladan unidades de operación completas a la zona del clúster o establecen allí filiales que actúen como sede central, regional o incluso mundial.

En la formación de nuevas empresas, las ventajas de los cúmulos pueden acelerar el proceso de innovación. Las grandes empresas se enfrentan a diversas limitaciones e impedimentos en sus proyectos de innovación, pero las nuevas empresas pueden aprovechar esa capacidad con el apoyo de la empresa original.

A lo largo del tiempo, gracias a la creación de empresas, los cúmulos van ganando profundidad y amplitud, lo que aumenta sus ventajas. Las bajas barreras de entrada y salida junto a la intensidad de la competencia generan mucho movimiento de empresas respecto a los cúmulos. Las empresas que sobreviven a los cúmulos obtienen posiciones muy ventajosas en comparación con otros rivales.

2.1.8. Nacimiento, evolución y decadencia de los cúmulos

Nacimiento:

Para Porter (1999), los cúmulos pueden surgir por múltiples motivos:

Un factor casi esencial para la formación de las primeras empresas es la previa existencia de una reserva de factores, como trabajadores especializados, expertos investigadores,

universitarios, una ubicación física favorable, o una infraestructura especialmente buena o apropiada.

Los cúmulos también pueden surgir como consecuencia de una demanda local inusual, informada o exigente. La existencia previa de sectores proveedores, de sectores afines o incluso de cúmulos enteros afines es otra posible causa del nacimiento de nuevos cúmulos. También pueden surgir nuevos clústeres por la existencia de una o varias empresas innovadoras, lo que estimula el crecimiento de muchas otras.

De todas formas, el azar tiene muchas veces “antecedentes de lugar“, lo que reduce la influencia que a primera vista tiene el elemento aleatorio. Debido a las limitaciones de la suerte como factor explicativo, es muy improbable que los cúmulos se desarrollen en lugares donde no existen ventajas importantes previas (Porter, 1999).

La suerte debe ser considerada en su contexto de lugar. Lo que puede parecer azar también puede ser resultado de circunstancias locales previas. La influencia de un lugar no solo aumenta las posibilidades de eventos aleatorios, sino también la de eventos que conduzcan al surgimiento de empresas y sectores competitivos. Aun así, el azar casi nunca es explicación única del crecimiento y desarrollo de un cúmulo.

Desarrollo:

Según Porter (1999) en el desarrollo de los clústeres hay tres áreas que merecen especial atención: la intensidad de la competencia local, el clima general del lugar para la formación de nuevas empresas, y la eficiencia de los mecanismos formales e informales de unión entre los integrantes del cúmulo.

Una competencia que sea saludable actúa como impulsor para el emprendimiento, ya que la creación de nuevas empresas e instituciones es fundamental para el desarrollo de un cúmulo. A medida que aumenta el número de instituciones y empresas que reconocen la importancia de los cúmulos, crece el número de productos y servicios especializados. Según va creciendo el cúmulo, va influyendo más en lo que hacen otras empresas e instituciones públicas y privadas. Numerosos estudios sugieren que los cúmulos necesitan al menos una década para adquirir profundidad y lograr verdaderas ventajas competitivas, razón por la cual suelen fallar los esfuerzos de los gobiernos por crearlos (Porter, 1999).

El desarrollo de los cúmulos suele ser muy notable en las intersecciones entre ellos. En estas es donde se funden los conocimientos, capacidades y tecnologías de los diferentes campos, dando

origen a nuevas empresas. Cuando los cúmulos presentan intersecciones mutuas, las barreras de entrada se reducen aún más, ya que los posibles nuevos actores e iniciativas empresariales emergen desde diversas direcciones.

En una economía nacional o mundial, el desarrollo de los cúmulos se puede acelerar mucho si se atrae a miembros de otras regiones o naciones. Un cúmulo en crecimiento empieza a atraer inversiones directas del extranjero en instalaciones de productos o de servicios y en empresas proveedoras.

Dentro de una economía nacional o mundial, el desarrollo de los cúmulos se puede agilizar atrayendo a miembros de diferentes regiones o países. Un cúmulo que se encuentre en expansión comienza a atraer inversiones extranjeras en instalaciones de productos, servicios y empresas proveedoras. También comienza a atraer personas e ideas que los fortalecen. Captan profesionales cualificados ya que les ofrecen mayores oportunidades. Las personas emprendedoras y las que tienen ideas emigran a los cúmulos ya que los éxitos de sus empresas sirven de imán para los mejores talentos.

A medida que evoluciona un cúmulo, sus integrantes elaboran estrategias cada vez más internacionales. Se amplían las ventas a múltiples países y en ocasiones se adquieren los materiales genéricos o fundamentales en otros lugares. Con el tiempo se tienden a internacionalizar las actividades menos productivas con el objetivo de reducir costes y mejorar el acceso a mercados externos. Gracias a este proceso de internacionalización, el cúmulo irá ganando competitividad.

Un cúmulo nuevo, nunca podrá llegar a desarrollarse si las fuerzas del mercado y los circuitos de retroalimentación son débiles o ineficientes.

También, las instituciones locales pueden tener otros intereses (inversiones extranjeras bloqueadas por normas del estado y empresas o carteles dominantes que mantienen a raya a nuevos competidores). Estas barreras artificiales contra la creación de nuevas empresas pueden inutilizar a la competencia y retardar la innovación y la especialización. El estado también puede impedir fácilmente la formación de cúmulos y su desarrollo.

Decadencia:

Los clústeres pueden mantener su competitividad durante siglos, los más exitosos duran mínimo décadas, aun así, no se puede garantizar que vaya a permanecer indefinidamente.

Las causas de la decadencia de un cúmulo pueden ser de dos tipos (Porter, 1999):

- Endógenas: Son originarias de la propia agrupación. Estas primeras derivan de rigideces internas que debilitan la productividad y la capacidad de innovación (exceso de fusiones, pactos y demás limitaciones a la competencia). Las rigideces surgen en lugares donde el estado tiende a suspender la competencia o a entrometerse en ella. Siempre que la rivalidad siga manteniendo un nivel suficiente, los problemas locales pueden ser solventados gracias a la globalización. Aun así, si las rigideces locales no se reducen, la aglomeración perderá competitividad y su ventaja competitiva desaparecerá.

- Exógenas: Son debidas a factores del exterior. En este contexto, la evolución de la tecnología es la más importante ya que puede neutralizar algunas ventajas de los cúmulos. Otra razón puede ser que un cambio en las necesidades de los compradores que, de lugar a una estrategia entre las necesidades locales y externas, la cual constituye una amenaza para el cúmulo.

La decadencia de los cúmulos en el contexto competitivo no puede confundirse con disminuciones de empleo o ingresos, ya que esos pueden darse por la modernización de las empresas (Porter, 1999).

2.2. MADE IN EFFECT

Gracias a los cúmulos, expuestos en el punto anterior, se ha abierto la cuestión sobre la competitividad entre distintas localizaciones geográficas. Esto se encuentra muy relacionado con el “Made in” effect, ya que este es una manera que poseen las regiones, países y demás entidades geográficas para poder diferenciarse de su competencia, es decir, de otras localizaciones.

2.2.1. Concepto de Marca país

Para comprender el significado de Marca país o “country branding”, es necesario definir antes el concepto de marca y su influencia, antes de avanzar hasta asociar una nación entera con una marca.

Según la American Marketing Association una marca se define como *“un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores”* (AMA, 2023). Es decir, que una marca es la manera que tienen las empresas para poder diferenciarse a ellas mismas y a sus productos de sus competidores a través de una serie de características.

El hecho de que las marcas tengan la capacidad de generar emociones en sus consumidores, impactando directamente en sus comportamientos, hace que su influencia en ellos sea indiscutible. De este modo, llegan a desarrollar un valor emocional para los consumidores. Las empresas, por medio de sus marcas, incorporan una promesa de valor a sus productos y les otorgan una personalidad definida.

Al igual que las empresas, podemos decir que los países o incluso las regiones que los conforman también compiten entre sí para poder diferenciarse y vender sus productos. Pero ¿Por qué iba a querer un país competir y diferenciarse?

En la actualidad vivimos en un entorno completamente globalizado, los consumidores tienen acceso a comprar productos de cualquier parte del mundo, por eso, las naciones buscan la manera de diferenciarse, es decir, buscan proyectar una imagen buena a los consumidores a nivel internacional.

Como expuso De San Eugenio (2013) en general existen varios motivos por los que un estado busca diferenciarse, entre ellos se encuentran: atraer turismo, inversión extranjera o aumentar las exportaciones.

De estos tres últimos motivos expuestos, el que más nos concierne para el tema de este trabajo es el de aumentar las exportaciones, ya que lo que busca la industria automotriz es no solo vender automóviles dentro de los propios países de donde son originarias las marcas, sino también de comercializarlos al resto del mundo (exportarlos), y para ello tanto las marcas de automóviles como la propia marca del país deben tener una buena imagen a nivel internacional.

Los países con buena reputación cuentan con la ventaja de que su imagen (marca) les abre puertas y crean confianza respecto a expectativas de calidad y competencia. Por el contrario, las naciones que poseen una imagen negativa tienen más dificultades para abrirse paso en el contexto internacional (Anholt, 2008).

Justamente aquí es donde se presenta la relación entre la marca país y el efecto “made in” ya que, los consumidores no reaccionan igual ante dos productos de diferentes lugares, sino que están dispuestos a comprar antes y pagar más por los productos de determinados países (Kotler & Gertner, 2002).

2.2.2. Concepto de Imagen País

Otro concepto que es indispensable conocer y que influye directamente en la marca país y en el efecto país de origen y en el “made in” es la imagen del país.

La imagen de una nación se puede definir como la percepción que tienen los consumidores sobre un país y sus productos, su economía, sus trabajadores, su cultura y sus símbolos nacionales (Ger, 1998) así mismo, según Kotler y Gertner (2002) estas percepciones se forman a través de elementos como la historia, las personas famosas, la geografía, el arte y sobre todo a partir de las imágenes que proyecta la industria del entretenimiento.

Por otro lado, Woo (1997) señaló en su tesis doctoral, que Nagashima (1970) definió la imagen de un país como la representación, la reputación y el estereotipo que los empresarios y

consumidores asocian a los productos de un país específico. Esta imagen se crea a través de variables como productos representativos, características nacionales, antecedentes económicos y políticos, historia y tradiciones.

La imagen país puede ser confundido con el concepto de imagen de la marca país, la primera se refiere a la percepción y reputación que tiene un país respecto a los consumidores, mientras que la imagen de la marca país surge cuando los países se dan cuenta de que tienen una reputación negativa e intentan cambiarla a través de la marca país. A esta práctica se la conoce como “reputation management” (White, 2012).

En este contexto (Forcada, 1996 como se citó en Román Suero, 2015), la relevancia de la imagen de un país radica en que puede tener implicaciones económicas en tres ámbitos:

- Primero porque, puede facilitar la actividad de las empresas locales en sus relaciones nacionales o internacionales y puede dotar a sus productos de una influencia que añade ventajas a la hora de comercializarlos.
- Segundo en que puede atraer inversión.
- Tercero en que puede actuar como reclamo turístico.

Uno de los problemas que tienen las empresas son los estereotipos que se tienen de ciertos países, los cuales según Woo (1997), son simplificaciones de la realidad que se alejan de ella ya que están basadas en impresiones y no en hechos. Estos estereotipos pueden influir muy negativamente tanto en los productos como en las marcas.

Para Woo (1997), los estados actualmente no disponen de la totalidad del control sobre su imagen, ya que esta se crea a partir de las percepciones y los estereotipos de las personas. Para poder evitar estas últimas los países disponen de la marca como herramienta para transmitir la imagen que se desea. En este contexto, hay dos grandes pruebas que demuestran esta noción (Woo, 1997):

- 1º Se ha demostrado que los consumidores crean imágenes en base a estereotipos, tanto sobre países extranjeros como de sus propios países.

- 2º Esas imágenes resultan útiles para evaluar productos de distintos países. En este punto es muy notable la conexión entre el origen de productos o marcas y la imagen general del país. La percepción que tengan los consumidores sobre un lugar en concreto influirá en su valoración sobre los productos y sus marcas, pudiendo variar su decisión de compra.

Siguiendo con lo anterior, existen una serie de razones que explican por qué la imagen país puede variar las valoraciones sobre productos dependiendo de su lugar de origen (Rodríguez-Artola et al., 2010):

- Si un país cuenta con una buena reputación de cara al exterior, este generara confianza en los consumidores sobre la calidad de sus productos. Si el país tiene una imagen negativa, generara el efecto contrario y no generara confianza en los consumidores.
- Un país con una imagen facilitara la entrada de empresas a nuevos eliminando así barreras de entrada. Por el contrario, si se tiene una imagen negativa será más complicado para las nuevas empresas superar las barreras de entrada.
- La buena imagen de un estado es un método de diferenciación respecto a la competencia. Se ha demostrado que dos productos con características similares no son percibidos de la misma manera si su procedencia es distinta.

2.2.3. Concepto de country/place of origin effect

El "Place of Origin" (lugar de origen) se refiere a la influencia que tiene el lugar específico de origen de un producto en la percepción y actitudes de los consumidores. Desde esta perspectiva, el marketing se convierte en la práctica de asociar asociaciones deseables a productos y servicios, es decir, lo que generalmente se conoce como "branding" (Berg & Olof, 2011). Forcada (1996) definió este efecto como la "influencia que tiene el lugar de procedencia de un producto como elemento capaz de alterar la imagen del mismo" (Forcada, 1996 como se citó en Román Suero, 2015)

El Place of origin tiene diversas funciones, pero la primordial consiste en actuar como una herramienta de análisis y evaluación de productos. Los consumidores disponen de otras herramientas como la marca, pero se considera al Place of origin como la más utilizada por encima incluso del precio (Woo, 1997). Por ello, se podría considerar a este efecto como un indicador de calidad para los consumidores.

Todo producto cuenta con una serie de atributos que los consumidores tienen en cuenta de forma global para su decisión de compra. Según Woo (1997), estos atributos pueden ser intrínsecos al producto, es decir, que formen parte física de él, o extrínsecos que significa que no forman parte directa de él, pero si tienen algo que ver con ellos, como por ejemplo el precio, la marca o el lugar de procedencia y justamente este último atributo extrínseco es el que nos interesa.

En este contexto, existen otros dos efectos que determinan la influencia del Place of origin en las percepciones de las personas. Estos son el efecto halo y el efecto resumen.

Efecto Halo:

El efecto halo consiste en que los consumidores utilizan la imagen de un país (teniendo en cuenta incluso la cultura, la economía y las características políticas de ese país) como recurso informativo para poder realizar valoraciones sobre los productos provenientes de un lugar que les es desconocido. Para Cappelli et al (2019), lo característico de este efecto en comparación con el efecto resumen, es que el comprador desconoce el producto y recurre a la imagen que tiene de su lugar de procedencia como herramienta a la hora de buscar información. Este efecto genera que lo que el individuo perciba sobre un país, ya sea bueno o malo, lo atribuya a los productos que son originarios de él.

Efecto resumen:

Por el contrario, el efecto resumen consiste en que la imagen que tiene un consumidor sobre un país proviene de la propia experiencia que ha tenido el consumidor con los productos y sus características de este. En general, se refiere a las situaciones en las que el consumidor ya tiene experiencia con los productos de un lugar en concreto, y utilizan esta imagen para resumir la información sobre él. Esto genera que los usuarios relacionen una serie de atributos determinados a todos los productos de un país.

Por lo tanto, los estados y los “country branders” se esfuerzan por mejorar la imagen nacional mediante el “reputation management” (gestión de la reputación), con el objetivo de mejorar la percepción que tienen los clientes de los productos del país (Kilduff & Núñez Tabales, 2017).

Hasta ahora, hemos concebido al Country of origin como el lugar de origen de un producto, sin embargo, la fabricación de estos no se limita a un único lugar, sobre todo en el contexto globalizado de la industria automotriz. Por ello, al hablar de Country of origin, podemos diferenciar varios conceptos diferentes (Yunus y Rashid, 2015):

- País de origen de la Marca (Country of Brand): Se refiere al país de procedencia de la marca que comercializa los productos.
- País de origen del diseño (Country of Design): Se refiere al país o lugar en general donde son diseñados los productos.
- País/lugar de ensamblado (Country of Assembly): Hace referencia al país donde el producto se ha ensamblado.
- País de producción (Country of Production): Hace referencia al país donde se ha llevado a cabo el proceso de fabricación del producto.

De los cuatro, los más relevantes para los consumidores son el Country of Brand y el Country of Production, al ser considerados por estos como indicadores de seguridad y calidad. Sobre todo, el referente al lugar de origen de la marca, ya que es más sencillo para los consumidores identificar la procedencia de la marca. Según Montesinos (2015), en el momento en que un consumidor duda sobre el lugar de origen de un producto, tiende a recurrir al lugar de origen de la marca.

2.2.4. El efecto “Made in”

A pesar de que se podría considerar que “Made In” es simplemente la etiqueta que tienen algunos productos para señalar su lugar de procedencia, este concepto posee una complejidad superior. Woo (1997) sostiene que esta etiqueta evoca a la imagen país que se ha definido anteriormente. Por ello, se puede afirmar que el Made In es el factor mediante el cual se desarrolla el Country of origin effect.

Los tres conceptos que hemos visto hasta ahora en este capítulo (Imagen país, Marca país y Country of origin) están ampliamente relacionados, y juntos convergen en la formación del efecto Made In. En la actualidad esta idea es muy relevante, ya que actúa como el vehículo a través del cual los consumidores obtienen información sobre el Country of origin. Anteriormente se expuso que el Country of origin es un atributo extrínseco del producto, pero para que este sea comunicado correctamente requiere el uso del “Made In” (Kilduff & Núñez Tabales, 2017).

Uno de los aspectos más destacables del “Made In” es su influencia sobre el “willigness to pay” (WTP) que consiste en el precio máximo que está dispuesto un cliente a pagar por un producto o servicio, y que depende enormemente del contexto de los consumidores. De hecho, se ha demostrado que los consumidores pagarán un precio mayor por los productos de determinados países (Cappelli et al., 2019)

Para Yunus y Rashid (2015) la preocupación de los consumidores va más allá del lugar de origen de un producto, ya que también les resulta importante el lugar de su fabricación (Country Of Production). Resultan imprescindible que las empresas tengan en cuenta este efecto y lo usen a su favor, tanto para aprovecharse del efecto positivo que les da el made in, como para intentar minimizar el efecto negativo que puede generar si el país en cuestión posee una mala imagen (Sánchez-Camacho, 2019).

- En la primera situación, cuando el impacto del made in es positivo, las empresas deberán trabajar en resaltarlo mediante la propia etiqueta de “made in” o a través de estrategias de marca empleando colores, logotipos, etc.
- Respecto a la segunda situación, si el made in genera un impacto negativo, se deberá evitar indicar el origen de dicho producto ya que este no contribuirá de positivamente en la valoración de los productos (Sánchez-Camacho, 2019).

Actualmente, las empresas no se limitan únicamente al uso de la etiqueta “hecho en” para indicar su lugar de origen. A pesar de ser fundamental, el made in debe estar en todos los aspectos que engloben a una marca, desde la publicidad, el diseño y el eslogan, hasta la cultura y denominación de la marca (Sánchez.Camacho, 2019).

En la práctica, la etiqueta "made in" está perdiendo parte de su relevancia en situaciones de evaluación de productos debido a la hibridación del origen, resultado de la globalización de las empresas y las prácticas de subcontratación aceleradas. Sin embargo, el efecto del lugar de origen sigue siendo relevante en el marketing actual, ya que las señales de origen nacional se integran en la imagen de marca de las empresas (Josiassen & Harzing, 2007). La gran mayoría de los académicos concluyen que el efecto del país de origen sigue siendo tan relevante, si no más, en la actualidad como lo fue cuando surgió el término (Roth & Diamantopoulos, 2009). Según Anholt (1998) y Holt et al (2004), esta práctica es excepcionalmente común entre las marcas globales de consumo exitosas. Como pueden ser en este caso las grandes marcas automovilísticas tanto alemanas como italianas que analizaremos más adelante. Esta integración de señales nacionales en la imagen de marca de las empresas podría ser una forma en que las empresas intenten contrarrestar el aumento del coste del desarrollo de la marca (Voss y Gammoh, 2004, como se citó en Berg & Olof, 2011).

Un hallazgo clave, que ha recibido mucha atención, es la tendencia de los consumidores a tener una actitud especial hacia los productos percibidos como originarios de su propio país de origen; un sesgo de país de origen (Berg & Olof, 2011). Este efecto se manifiesta en los países desarrollados como una preferencia por los productos nacionales (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Verlegh, 2007), mientras que, en los países en desarrollo, el efecto suele ser inverso, considerándose la calidad de la "extranjería" como una característica positiva (Batra et al., 2000; Dakin y Carter, 2010).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

3.1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA VS CUALITATIVA

En esta investigación, se abordará el estudio del marketing en la industria automotriz de Italia y Alemania, centrándose en la perspectiva de los consumidores finales. El objetivo es analizar las preferencias, percepciones y comportamientos de los consumidores hacia 10 de las marcas de automóviles más importantes de ambas naciones. Para obtener los datos necesarios, se ha optado por utilizar un estudio cuantitativo basado en una encuesta a consumidores finales en lugar de entrevistas en profundidad a expertos.

Las razones de realizar una encuesta en lugar de entrevistas en profundidad a expertos son las siguientes (Bryman & Bell, 2015):

- **Acceso a una muestra más amplia y diversa:** Las encuestas permiten llegar a un mayor número de consumidores finales en diferentes regiones y contextos. Esto proporcionará una muestra más representativa de la población objetivo y permitirá obtener una visión más completa de las tendencias y preferencias del mercado automotriz en Italia y Alemania. Por el contrario, las entrevistas en profundidad nos darán una visión mucho menos amplia del mercado, en la que no se podría cubrir la opinión y percepción de toda la población objetivo.
- **Eficiencia en la recopilación de datos:** El hecho de realizar entrevistas en profundidad a expertos implicaría un proceso muy lento y costoso, en su lugar, las encuestas pueden administrarse a una gran muestra de personas de manera simultánea, lo que facilita la obtención de datos de manera más rápida.
- **Confidencialidad y anonimato:** Gracias a que las encuestas son completamente anónimas, los consumidores pueden sentirse más cómodos compartiendo sus opiniones, lo que deriva en respuestas más honestas y sinceras. Por otra parte, en las entrevistas en profundidad, los consumidores podrían sentirse cohibidos o influenciados por la presencia del entrevistador.
- **Mayor facilidad de análisis:** Las respuestas a las encuestas se presentan como datos estructurados, los cuales pueden ser analizados a través de herramientas estadísticas, lo que permite obtener datos cuantitativos y objetivos sobre las preferencias de los encuestados.

- **Ahorro de costes:** En comparación con las entrevistas en profundidad, las cuales pueden implicar gastos de transporte o incluso de compensación a los expertos, las encuestas son una opción mucho más económica. Además, el uso de plataformas en línea (como es el caso) reduce drásticamente los costes asociados a la distribución del cuestionario, al no ser por un medio físico.

3.2. FORMATO DE LA ENCUESTA

Respecto al formato de la encuesta, se ha diseñado a través de la herramienta de Google Forms y está dividida en 4 partes, la primera de ellas se trata de la introducción a la misma, donde se explica el propósito de la encuesta, se les indica a los participantes que es completamente anónima y donde se les agradece por participar.

En la segunda parte ya se comienza con las cuestiones, en concreto con las características de las marcas de los 10 fabricantes de automóviles de ambos países. En esta sección se pregunta directamente al consumidor a través de una escala de Likert cuál es su percepción en cuanto a diseño, tecnología, seguridad, rendimiento del motor y precio de compra y mantenimiento.

La tercera parte del cuestionario se refiere a la asociación Atributos-Países, donde inicialmente se les pregunta a los participantes mediante dos preguntas semiabiertas que indiquen que atributos asocian a los automóviles tanto alemanes como italianos. Seguidamente se muestran otras 4 cuestiones cerradas sobre si el país de origen influye en su percepción de compra, si tienen estereotipos culturales asociados a la producción de automóviles y por último que escojan de que país adquirirían antes un vehículo de los dos expuestos en este trabajo.

Para finalizar la encuesta se presenta la última parte de esta, donde aparecen las cuestiones para la clasificación demográfica de la muestra. En esta parte se les pregunta a los participantes sobre su edad, sexo, nivel de estudios y si poseen automóviles o no.

La encuesta se ha distribuido a través de redes sociales en su totalidad, en concreto a través de LinkedIn, Instagram, Twitter y WhatsApp.

3.3. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

El principal objetivo de la encuesta consiste en analizar y comprender como es la percepción de los consumidores finales sobre diez marcas distintas de automóviles tanto alemanas como italianas, evaluando como las perciben y que características atribuyen a las mismas, así como conocer si la nacionalidad de estas influye en las percepciones y las preferencias de los encuestados.

Este objetivo general se puede dividir en varios más específicos, presentados a continuación:

- Evaluar la percepción general de los consumidores respecto a las distintas marcas italianas y alemanas en términos de diseño.
- Conocer la opinión general de los consumidores sobre el uso de tecnología y el nivel de seguridad de diferentes marcas automovilísticas alemanas e italianas.
- Descubrir cual es la opinión general de los consumidores respecto al rendimiento de los motores de marcas alemanas e italianas.
- Realizar una evaluación de como los consumidores perciben el nivel de precios de venta y mantenimiento de las distintas marcas italianas y alemanas estudiadas.
- Determinar con que atributos relacionan los consumidores a los automóviles de los dos países analizados, y si la histórica reputación sobre la ingeniería alemana y el diseño italiano influyen en la percepción actual.
- Descubrir si el país de origen de los automóviles influye en la decisión de compra de los consumidores y en su percepción sobre su calidad.
- Confirmar o descartar que los consumidores poseen estereotipos culturales asociados a la producción de automóviles en los dos países estudiados.
- Determinar si los consumidores prefieren los automóviles de origen alemán o los de origen italiano.

CAPÍTULO IV: MARCO PRÁCTICO

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

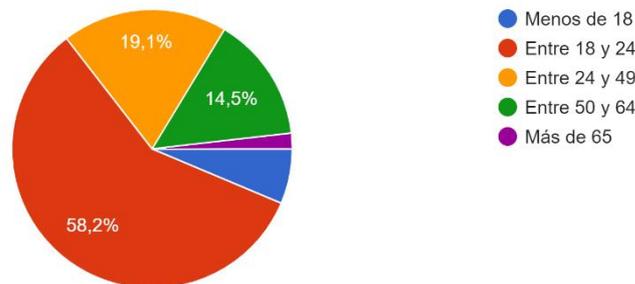
4.1.1. Perfil demográfico

Para realizar el análisis de los datos obtenidos de la encuesta, hay que conocer primero el perfil demográfico de las personas que la han realizado. La encuesta fue contestada por un total de 110 personas, y a través de las preguntas de clasificación demográfica se va a tratar de definir el perfil medio de los encuestados.

En la primera cuestión se preguntó la edad de los participantes y se consiguieron los siguientes resultados representados en un gráfico:

Gráfico 4.1. Edad de los encuestados

1º) ¿Cuál es su edad?
110 respuestas



Fuente: Elaboración propia

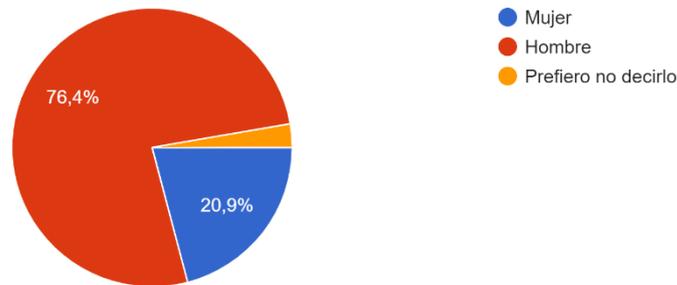
Más de la mitad de las personas (58,2%) se encuentran entre los 18 y 24 años, a continuación, se encuentra el grupo de entre los 24 y 49 años (19,1%), de cerca está el intervalo de entre los 50 y los 64 años (14,1) y por último están los menores de 18 y los mayores de 65 que conjuntamente representan un 8,2% de la muestra total. Por lo que se puede ver el grueso de los participantes se encuentran entre los 18 y los 64 años (91,8%) rango que comprende desde la mayoría de edad hasta casi la edad de jubilación en España. Esto indica que los participantes de la muestra ya están capacitados para conducir en España y que pueden poseer un empleo para poder adquirir un automóvil.

La siguiente cuestión demográfica se refiere al sexo de los participantes, y se han conseguido los siguientes resultados.

Gráfico 4.2. Sexo de los encuestados

2º) ¿Cuál es su sexo?

110 respuestas



Fuente: Elaboración propia

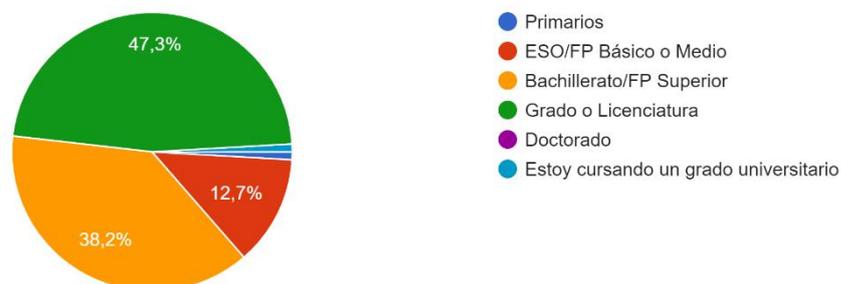
Como indica el gráfico anterior el grueso de los encuestados son hombres (76,4%), casi un 21% son mujeres y una minoría bastante residual (2,7%) indicaron que preferían no decir su sexo.

Respecto a la siguiente cuestión en el ámbito demográfico, se le pregunto a los encuestados cuál era su nivel de estudios, los resultados obtenidos se muestran en la siguiente figura:

Gráfico 4.3. Nivel de estudios de los encuestados

3º) Indique cuál es su nivel de estudios

110 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se observa que casi la mitad de la muestra poseen un grado universitario (48,2%), seguidamente, el 38,2% de los encuestados poseen el bachiller o un FP superior. El resto de la

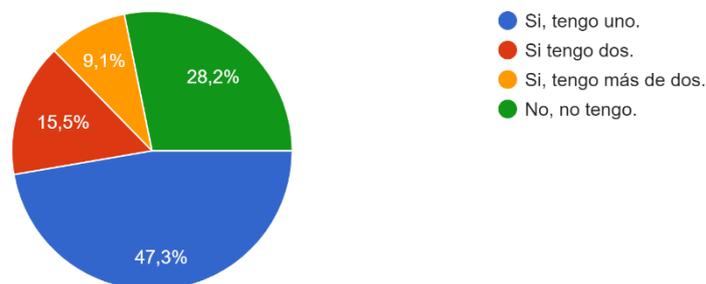
muestra indico que tienen al menos la educación secundaria obligatoria o un FP básico o medio, ningún encuestado posee un doctorado.

La última pregunta en el ámbito demográfico hace referencia a la posesión o no de automóviles por parte de los encuestados. Los resultados son los siguientes:

Gráfico 4.4. N.º de automóviles de los encuestados

4º) ¿Tiene usted automóvil?

110 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Destaca que un 71,9% de los encuestados afirman tener mínimo un automóvil, de los cuales un 47,3% tienen uno, 15,5% tienen dos y un 9,1% más de dos. El 28,2% restante afirma no poseer automóvil.

En conclusión, podemos afirmar que el perfil medio de los encuestados es un hombre de entre 18 y 24 años, que posee un grado universitario o un FP superior y que posee un automóvil. Es decir, un hombre joven, con estudios y que tiene al menos un coche.

Tabla 4.1. Perfil medio de los encuestados

Edad	18-24 años
Sexo	Hombre
Nivel de estudios	Grado o FP superior
Nº de automóviles en posesión	1

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Características de las marcas automotrices

La primera parte de la encuesta corresponde a un estudio sobre distintas marcas elegidas de los dos países en cuestión. Se han elegido las marcas más importantes de ambos países tratando de que se cubriera distintas gamas y niveles de precios de automóviles, es decir, desde coches generalistas a vehículos de lujo, pasando por los de gama alta. Las elegidas por parte de Alemania han sido: Audi, Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz y Porsche. Por parte de Italia las marcas seleccionadas han sido: Ferrari, FIAT, Lamborghini, Alfa Romeo y Maserati.

Esta diferenciación de gamas es clave, ya que los consumidores van a tener una mayor o menor preferencia hacia los automóviles dependiendo de su gama, por lo que resultara muy útil para este estudio diferenciar los 3 diferentes tipos de gamas en las que se pueden dividir las 10 marcas escogidas.

Cabe añadir que hay marcas como Maserati y Alfa Romeo que no se corresponden en su totalidad con la gama en las que han sido clasificadas. Maserati está considerada de lujo, pero las características técnicas y físicas de los vehículos que comercializa se asemejan más a las marcas de gama alta alemanas al no ser tan deportiva (existen más semejanzas entre Maserati y Mercedes que entre Maserati y Porsche o Lamborghini). En el caso de Alfa Romeo, ha sido considerada históricamente de gama alta, pero siempre ha estado un paso por detrás de las alemanas, aun así, se encuentra en un nivel superior a las marcas generalistas por lo que se podría considerar que se encuentra a mitad de camino entre las marcas estas y las de gama alta.

- Deportivos de lujo: Ferrari, Porsche y Lamborghini.
- Gama Alta: Mercedes-Benz, Maserati, BMW, Audi y Alfa Romeo.
- Generalistas: Volkswagen y FIAT.

En este contexto, y basándose en el estudio realizado por Interbrand que se analizara más adelante, podemos definir una serie de hipótesis previas sobre los resultados que se obtendrán en este estudio:

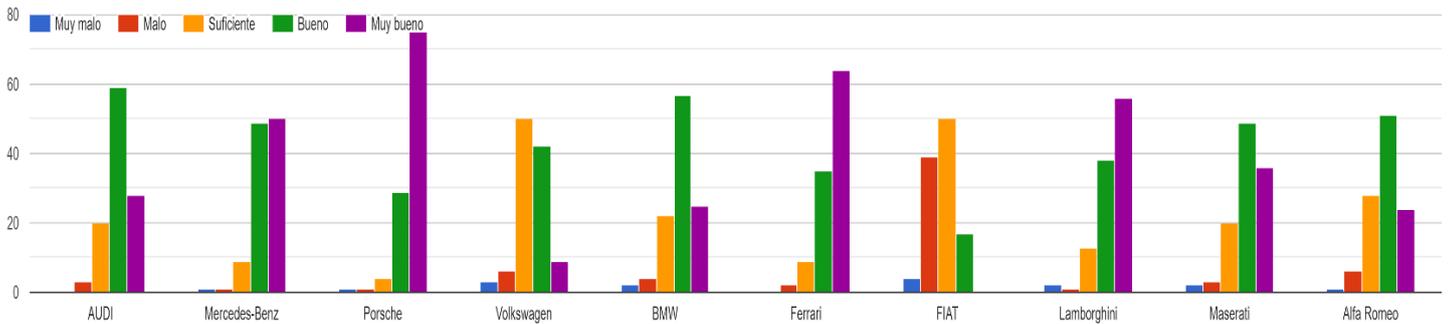
- 1º) Las marcas consideradas como deportivas de lujo van a ser mucho mejor percibidas por los consumidores que el resto de las marcas de otras categorías, sin importar el país de origen de estas. (generan un sentimiento aspiracional que da más valor de cara a los consumidores al ser asociadas como símbolo de estatus).

- 2º) Las marcas alemanas en general son percibidas por los consumidores como de mayor calidad en términos de fiabilidad y tecnología. Alemania es conocida mundialmente por su tecnología considerada como una de las mejores del mundo. Esto hace que los consumidores se sientan más atraídos y depositen antes su confianza en una marca de coches alemana que en una marca de otro país (Rodríguez Artola et al., 2010).
- 3º) Las marcas italianas en general son percibidas con sentimientos de pasión y emoción por los consumidores: estos podrían asociar las marcas italianas con diseños apasionados y emocionales, lo que podría influir en una visión positiva de estas en términos de estilo y experiencia de conducción (diseño y deportividad).
- 4º) Las marcas generalistas, al contrario que las de lujo o las de gama alta, serán peor percibidas respecto a las demás, ya que estas no suelen ser objeto de deseo por parte de los consumidores.
- 5º) El origen del fabricante afecta en la percepción y opinión de los consumidores, ya que estos poseen estereotipos culturales, y puede ser motivo de elección o descarte de las marcas.
- 6º) En general los consumidores preferirán los automóviles alemanes antes que los italianos debido a la buena reputación en términos de fiabilidad y calidad que estos poseen.

La primera cuestión en este contexto hace referencia al diseño de los automóviles, tanto exterior como interior. Se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 4.5. Opinión diseño de los automóviles

1º) Diseño: ¿Cómo de bueno consideras el diseño tanto interior como exterior de los automóviles de estas marcas?



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico anterior se pueden obtener los siguientes porcentajes referentes a las opiniones de los encuestados ordenadas por marcas.

- **Audi:**

Muy bueno (25,4%) Bueno (53,6%), Suficiente (18,1%), Malo (2,7%), Muy malo (0%). En general la opinión de los consumidores sobre la marca Audi en el ámbito del diseño es bastante buena, ya que más del 75% de ellos afirman que su diseño es o bueno o muy bueno, solamente el 18% de ellos lo considera suficiente, menos del 3% dice que es malo y ninguno lo ha tachado de muy malo.

- **Mercedes:**

Muy bueno (45,4%) bueno (44,5%), suficiente (8,1%), malo (0,9%), muy malo (0,9%) El caso de Mercedes-Benz es aún mejor que el de su compatriota alemán Audi, casi el 90% de los encuestados opinan que el diseño de la marca de la estrella es o bueno o muy bueno. Dentro del 10% la mayor parte opina que es suficiente y una minoría muy residual lo tachan de malo.

- **Porsche:**

Muy bueno (68,1%) bueno (26,3%), suficiente (3,6%), malo (0,9%), muy malo (0,9%)
Sin duda el caso de Porsche es el más demoledor de todos, casi un 70% de la muestra afirma que su diseño es muy bueno. Lo realmente impresionante es que más del 25% restante cree que es bueno. Solamente una minoría que no llega al 6% de la muestra afirma por alguna razón que el diseño es suficiente o malo en general.

- **Volkswagen:**

Muy bueno (8,1%) bueno (38,1%), suficiente (45,4%), malo (5,4%), muy malo (2,7%)
El caso de la gigante alemana también es bueno, pero no tanto como el de sus compatriotas. Aproximadamente el 47% de la muestra considera que los diseños de Volkswagen son o buenos o muy buenos y un 45,4% considera que son suficientes o aceptables. Menos de un 8% de los encuestados considera que sus diseños son malos o muy malos.

- **BMW:**

Muy bueno (22,7%) bueno (51,8%), suficiente (20%), malo (3,6%), muy malo (1,8%)
La última de las marcas germanas también ha sido puntuada positivamente en general, casi el 23% considera a sus diseños como excelentes y más de la mitad afirman que son buenos. Un 20% de los encuestados consideran que son suficientes y una minoría tachan la estética de los vehículos como mala o muy mala, menos de un 6%.

- **Ferrari:**

Muy bueno (58,1%) bueno (31,8%), suficiente (8,1%), malo (1,8%), muy malo (0%)
La marca italiana por excelencia ha obtenido una puntuación muy buena, y bastante cercana a la alemana Porsche. Casi un 60% de los participantes tachan los diseños de Ferrari como muy buenos y un 31,8% lo consideran bueno. Solamente el 10% considera que son suficientes o malos y nadie los considera como muy malos.

- **FIAT:**

Muy bueno (0%) bueno (15,4%), suficiente (45,4%), malo (35,4%), muy malo (3,6%)
La marca turinesa es sin duda la peor puntuada de todas, nadie ha considerado sus diseños como muy buenos, y solamente el 15,4% los considera buenos. Mas del 45%

de los encuestados considera que sus diseños son suficientes y alrededor del 35% de ellos los califican como malos, una minoría del 3,6% los considera como muy malos.

- **Lamborghini:**

Muy bueno (50,9%) bueno (34,5%), suficiente (11,8%), malo (0,9%), muy malo (1,8%)
Lamborghini al igual que Ferrari ha sido puntuada muy positivamente. Los agresivos diseños de la marca italiana son considerados como muy buenos por más del 50% de los encuestados y buenos por el 34,5% de ellos. Casi un 12% de la muestra opina que son suficientes y una minoría residual de menos del 3% creen que son malos o muy malos.

- **Maserati:**

Muy bueno (32,7%) bueno (44,5%), suficiente (18,1%), malo (2,7%), muy malo (1,8%)
La marca del tridente también ha obtenido una buena puntuación, más del 32% la califica como muy buena en términos de diseño, el 44,5% opina que es buena y menos del 20% cree que es solo suficiente. Como pasa en muchas otras marcas, los que opinan que los diseños son malos o muy malos son una minoría bastante residual, en este caso de menos del 5%.

- **Alfa Romeo:**

Muy bueno (21,8%) bueno (46,3%), suficiente (25,4%), malo (5,4%), muy malo (0,9%)
La última marca de origen italiano también ha obtenido unos resultados positivos. Los rompedores y elegantes diseños de alfa romeo son considerados como muy buenos por casi el 22% de los encuestados, casi la mitad de ellos los califica como buenos y alrededor de un 25% cree que son suficientes. Por el contrario, en torno a un 6% de la muestra tachan sus diseños de malos o muy malos.

Sin duda el diseño y la apariencia de los automóviles es uno de los factores que más influyen en la opinión de los consumidores. Si una marca de coches posee buenos diseños según la opinión del público, es decir, que tengan una apariencia lujosa, moderna, deportiva, con detalles que evoquen a la competición y al lujo a través de materiales muy costosos como el cuero, la fibra de carbono o incluso la madera, esta conseguirá convertirse en un símbolo de estatus de

cara a los consumidores. Este sentimiento aspiracional y de deseo resulta muy importante ya que para la SD-Logic es considerado como un valor otorgado por los consumidores.

Es decir, el hecho de que los automóviles posean buenos diseños añade un mayor valor a las marcas lo que desemboca en un mayor deseo de estas por parte de los consumidores. Este hecho casa muy bien con el 4º axioma fundamental de la SD-Logic, el cual dice que el valor es siempre único y fenomenológicamente determinado por el beneficiario.

Tras estos resultados se puede observar como la marca ganadora indiscutible en este ámbito de diseño es la alemana Porsche, seguida muy de cerca por las italianas Ferrari y Lamborghini, de las cuales la mayoría de los encuestados afirman que su diseño es muy bueno. Destaca que son las marcas que hemos consideradas deportivas de lujo, por lo que podemos confirmar la hipótesis de que los automóviles de esta gama son mejor percibidos por los consumidores que el resto en este ámbito.

Seguidamente la germana Mercedes también está muy bien percibida en este ámbito ya que la mayoría de los participantes consideran su diseño entre muy bueno y bueno, la siguiente en el ranking sería Maserati considerada como buena en general. Para cerrar el círculo de las tres grandes marcas alemanas se encuentran en los siguientes puestos Audi y BMW respectivamente, las cuales cuentan con una mayor disparidad de opiniones respecto al diseño, esto mismo le pasa a la siguiente marca, la italiana Alfa Romeo.

Por la cola de la lista se encuentran Volkswagen y FIAT respectivamente, destaca que estas son las dos únicas marcas generalistas en el estudio y que la alemana esta mejor percibida que la italiana en este caso. En este contexto se puede confirmar también la hipótesis de que los automóviles generalistas son peor percibidos que los del resto de las gamas.

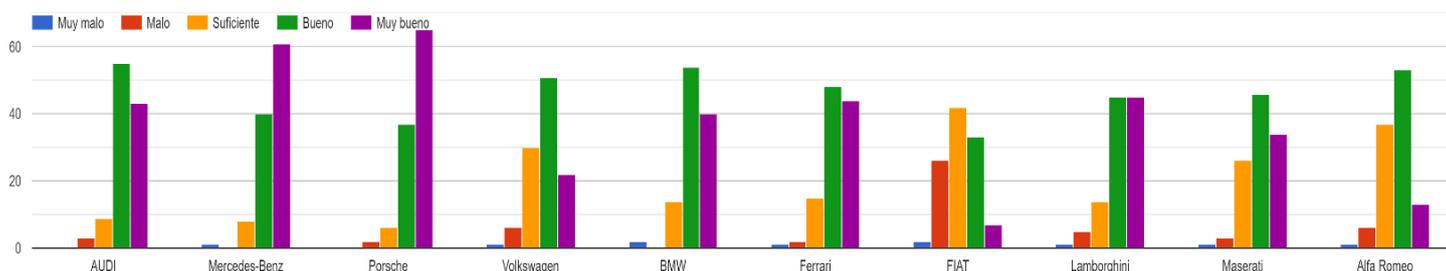
Ordenando las marcas por preferencia de los consumidores en el ámbito del diseño obtenemos la siguiente lista:

Se observa como en cuanto a diseño no hay un claro país vencedor, quizá Alemania este ligeramente por encima en esta cuestión, lo que nos lleva a tener que desmentir o dudar parcialmente de la 3ª hipótesis planteada anteriormente sobre que los automóviles italianos son superiores respecto a los alemanes en cuanto a diseño.

La segunda cuestión trata sobre el nivel tecnológico y de seguridad utilizado por las marcas en sus automóviles, en este contexto se han obtenido los siguientes datos:

Gráfico 4.6. Opinión tecnología y seguridad

2º) Tecnología y seguridad (sistemas de entretenimiento, conectividad, sistemas de frenado, control de estabilidad, etc.) ¿Cómo consideras el nivel de tecnología y seguridad utilizado en los vehículos de las siguientes marcas?



Fuente: Elaboración propia.

- **Audi:**

Muy bueno (39%) bueno (50%), suficiente (8,1%), malo (2,7%), muy malo (0%)

En el ámbito de la tecnología y la seguridad la marca de los anillos está muy bien calificada. Casi el 40% de los encuestados afirma que la tecnología y seguridad de los Audi es muy buena y la mitad de estos la considera como buena, únicamente el 8% cree que es suficiente y una minoría la considera mala o muy deficiente.

- **Mercedes:**

Muy bueno (55,4%) bueno (36,3%), suficiente (7,2%), malo (0%), muy malo (0,9%)

Mercedes ha obtenido una puntuación alta en esta cuestión, más del 55% califica la tecnología y la seguridad de la marca como excelentes y casi un 37% afirman que es buena. Solo alrededor del 7% de la muestra opina que la marca ofrece un nivel tecnológico y de seguridad suficiente y solo uno de los encuestados tachos estas características en los vehículos mercedes como muy malas.

- **Porsche:**

Muy bueno (59%) bueno (33,6%), suficiente (5,4%), malo (1,8%), muy malo (0%)

La marca de Stuttgart, al igual que antes, ha obtenido una puntuación muy alta. Casi el 60% de los usuarios afirman que la marca tiene un muy buen nivel en cuanto a tecnología y seguridad, en torno a un 36% de estos dicen que es bueno y un 5,4% que es suficiente. Una minoría muy residual califico a la marca como mala en esta cuestión y nadie como muy mala.

- **Volkswagen:**

Muy bueno (20%) bueno (46,3%), suficiente (27,2%), malo (5,4%), muy malo (0,9%) Volkswagen en esta cuestión, al igual que el resto de las marcas germanas, ha conseguido una buena calificación por parte de los encuestados, aunque no llega al nivel de sus compatriotas. Un 20% opina que la tecnología y la seguridad de la marca es excelente y casi la mitad que es buena, el 27% de la muestra cree que es suficiente y alrededor de un 6% califican el nivel de la marca en esta cuestión como malo y muy malo.

- **BMW:**

Muy bueno (36,3%) bueno (49%), suficiente (12,7%), malo (0%), muy malo (1,8%) La última marca alemana también está muy bien percibida por parte de los consumidores, ya que el 36% considera el nivel de BMW en este contexto como muy bueno y casi el 50% como bueno, por lo que casi el 90% de la muestra la valoran positivamente. En torno a un 15%, por el contrario, consideran que la marca debería mejorar en el aspecto de la tecnología y la seguridad.

- **Ferrari:**

Muy bueno (40%) bueno (43,6%), suficiente (13,6%), malo (1,8%), muy malo (0,9%) La marca del cavallino rampante ha sido calificada muy positivamente en este aspecto, el 40% considera que es excelente, otro 43,6% la puntúa como muy buena y solamente el 13,6% cree que es suficiente. Al igual que pasa con otras marcas, hay un pequeño grupo de personas que calificó a Ferrari negativamente.

- **FIAT:**

Muy bueno (6,3%) bueno (30%), suficiente (38,1%), malo (23,6%), muy malo (1,9%) Como ocurrió en la cuestión anterior, FIAT ha sido la marca peor puntuada, en este caso en cuanto a la tecnología utilizada en sus vehículos, esto es comprensible al ser una marca generalista y ofrecer productos a precios bajos. Por ello, alrededor del 6% de los encuestados consideran que el nivel de la marca en este ámbito es muy bueno y un 30% que es buena. Un 38,1% confirman que el nivel es suficiente, un 23,8% que es mala y solamente un 1,9% que es muy mejorable.

- **Lamborghini:**

Muy bueno (40,9%) bueno (40,9%), suficiente (12,7%), malo (4,5%), muy malo (0,9%)
Al igual que antes, Lamborghini obtuvo una muy buena percepción por parte de los consumidores. En este caso, posee el mismo porcentaje (40,9%) en las respuestas muy bueno y bueno, lo que supone en torno a un 82% de opinión positiva. En cuanto al resto, el 12,7% consideran que el nivel tecnológico y de seguridad de la marca es suficiente, mientras que alrededor de un 5,5% lo consideran malo y muy mejorable.

- **Maserati:**

Muy bueno (30,9%) bueno (41,8%), suficiente (23,6%), malo (2,7%), muy malo (0,9%)
En este caso Maserati ha conseguido una buena puntuación, casi el 41% de los encuestados consideran que su nivel tecnológico es excelente y en torno al 42% que es bueno. Un 23,6% afirma que este nivel es suficiente y solamente en torno a un 4% lo consideran malo o muy malo.

- **Alfa Romeo:**

Muy bueno (11,8%) bueno (48,1%), suficiente (33,6%), malo (5,4%), muy malo (0,9%)
La última de las marcas italianas también está percibida de manera positiva generalmente, pero no al nivel de sus similares alemanas. Casi el 12% de los encuestados perciben su tecnología y seguridad como excelentes, el 48,1% creen que su nivel en estas características es bueno y el 33,6% que es suficiente. Por el contrario, en torno al 6% creen que la tecnología y la seguridad de los Alfa Romeo es mala o muy mala.

Al igual que la cuestión anterior, contra mejor sea la percepción de los consumidores sobre las marcas en el ámbito de la tecnología y seguridad, mayor será el valor de estas.

En los resultados obtenidos se puede afirmar que la alemana Porsche vuelve a ser la mejor percibida, en este caso en el ámbito de la tecnología y la seguridad, seguida muy de cerca por su compatriota Mercedes. El tercer, cuarto y quinto puesto están muy ajustados entre las italianas Lamborghini y Ferrari y las germanas Audi y BMW, aunque las alemanas se ven ciertamente aventajadas, aun siendo de una gama inferior. Maserati y Volkswagen son las siguientes en la lista, es destacable ver como una marca considerada de gama alta esta percibida

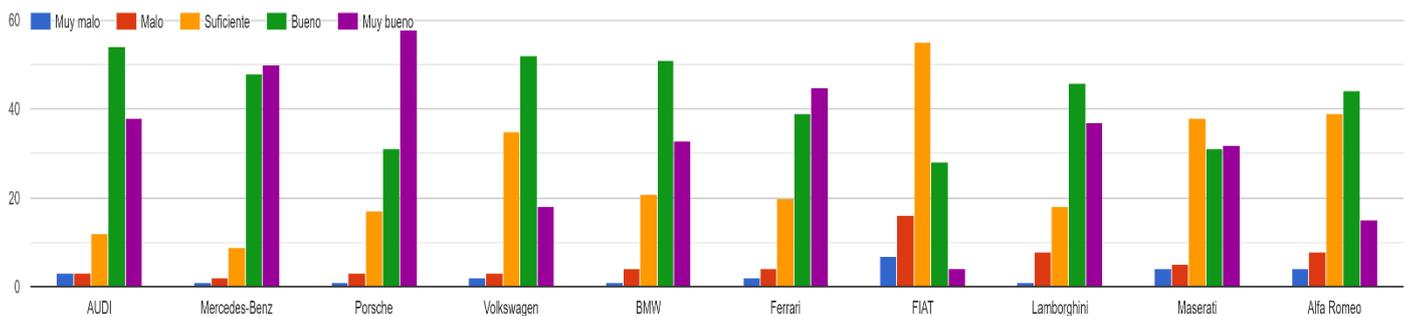
tímidamente por encima que una generalista. Las últimas posiciones en este contexto son para las dos italianas que quedan, Alfa Romeo y FIAT respectivamente.

Tras estos resultados podemos confirmar con firmeza la hipótesis sobre que las marcas alemanas son percibidas como de mayor calidad en el ámbito de la tecnología, en este caso respecto a las marcas de origen italiano.

La siguiente cuestión trata sobre la mecánica de los automóviles y la percepción que tienen los encuestados sobre su rendimiento y fiabilidad. Se han conseguido los siguientes resultados:

Gráfico 4.7. Opinión rendimiento del motor

3º) Rendimiento del motor (fiabilidad, potencia, consumo de combustible, etc.): ¿Cómo consideras que es el rendimiento de los motores de las siguientes marcas de vehículos?



Fuente: Elaboración propia.

- **Audi:**

Muy bueno (34,5%) bueno (49%), suficiente (10%), malo (2%), muy malo (2%)

Al igual que las dos cuestiones anteriores, Audi es percibida muy bien por parte de los consumidores, casi el 35% de los encuestados afirman que el rendimiento de los motores de la marca es muy bueno y casi el 50% que es bueno. Solamente el 10% lo califican de suficiente y una minoría del 4% consideran que el rendimiento es malo o muy malo.

- **Mercedes:**

Muy bueno (45,4%) bueno (43,6%), suficiente (8,1%), malo (1,8%), muy malo (0,9%)

Mercedes probablemente sea la que mejor calificación global haya adquirido en este aspecto. En torno al 45% de los encuestados consideran que los propulsores de la marca

son excelentes y un 43,6% que son buenos en general. Un 8,1% creen que su rendimiento es suficiente y como ya es costumbre, una minoría consideran que son o malos o muy deficientes.

- **Porsche:**

Muy bueno (52,7%) bueno (28,1%), suficiente (15,4%), malo (2,7%), muy malo (0,9%)

Una vez más, esta marca alemana es de las que mejor percepción tiene por parte de los consumidores, ya que más de la mitad de los encuestados confirman que el rendimiento de sus motores es muy bueno y casi un 20% que es generalmente bueno. Apenas un 15,4% cree que su rendimiento es el suficiente y en torno al 4% restante, consideran que son malos o muy malos.

- **Volkswagen:**

Muy bueno (16,3%) bueno (47,2%), suficiente (31,8%), malo (2,7%), muy malo (1,8%)

Volkswagen en este contexto también es bien percibida, pero como ha ocurrido anteriormente, no llega al nivel de sus compañeras germanas, esto debido probablemente al ser considerada como una marca generalista. Aun así, un 16,3% de la muestra considera que los motores de la marca son muy buenos mientras que el 47,2 los perciben como buenos en general. Destaca que en torno a un 32% de los participantes perciban el rendimiento de los propulsores como suficiente y, por último, alrededor de un 5% los califican negativamente.

- **BMW:**

Muy bueno (30%) bueno (46,3%), suficiente (19%), malo (3,6%), muy malo (0,9%)

Al igual que el resto de las marcas alemanas en esta cuestión, BMW ha calificado de manera positiva. Un 30% de la muestra considera sus motores como excelentes y más de un 45% como buenos. Un 19% creen que el funcionamiento de los motores es suficiente y como ya es norma, en torno a un 5% lo califican como malos o muy malos.

- **Ferrari:**

Muy bueno (40,9%) bueno (35,4%), suficiente (18,1%), malo (3,6%), muy malo (1,8%)

Al igual que el resto de las marcas de lujo, Ferrari esta percibida muy positivamente, alrededor del 41% de los encuestados consideran sus propulsores como excelentes y un 35,4% como buenos en general. Destaca que hay un 18% de usuarios que coinciden en que el rendimiento es suficiente y en torno a un 5% que dicen que es deficiente. Esto puede ser debido al alto consumo y agresividad de los motores Ferrari al ser estos automóviles deportivos.

- **FIAT:**

Muy bueno (3,5%) bueno (25,4%), suficiente (50%), malo (14,5%), muy malo (6,3%)
Como ya es costumbre con FIAT, es la peor percibida por parte de los consumidores al ser la que comercializa los coches más asequibles. Por ello, solamente el 3,5% de la muestra considera que el funcionamiento de los motores es muy bueno, un tímido 25,4% se refiere a los usuarios que creen que el rendimiento es bueno en general y un destacable 50% que este es suficiente. En este caso una importante parte de los encuestados consideran a la marca como deficiente en este aspecto, en torno a un 20% de estos.

- **Lamborghini:**

Muy bueno (33,6%) bueno (41,8%), suficiente (16,3%), malo (7,2%), muy malo (3,6%)
La marca del toro mantiene unos buenos resultados en ese ámbito, más del 33% de la muestra considera sus motores como excelentes y casi el 42% que su rendimiento es bueno. Destaca el 16,4% de los usuarios que consideran el rendimiento como suficiente y aun mas el casi 11% que lo consideran malo. Mas adelante profundizaré en esto.

- **Maserati:**

Muy bueno (29%) bueno (28,1%), suficiente (34,5%), malo (4,5%), muy malo (3,6%)
La italiana Maserati mantiene unos resultados razonables en este contexto, casi el 60% de los usuarios consideran el rendimiento de sus propulsores como excelente y bueno en general, otro 34,5% lo consideran suficiente y alrededor de un 9% creen que son deficientes o muy malos.

- **Alfa Romeo:**

Muy bueno (13,6%) bueno (40%), suficiente (35,4%), malo (7,2%), muy malo (3,6%)

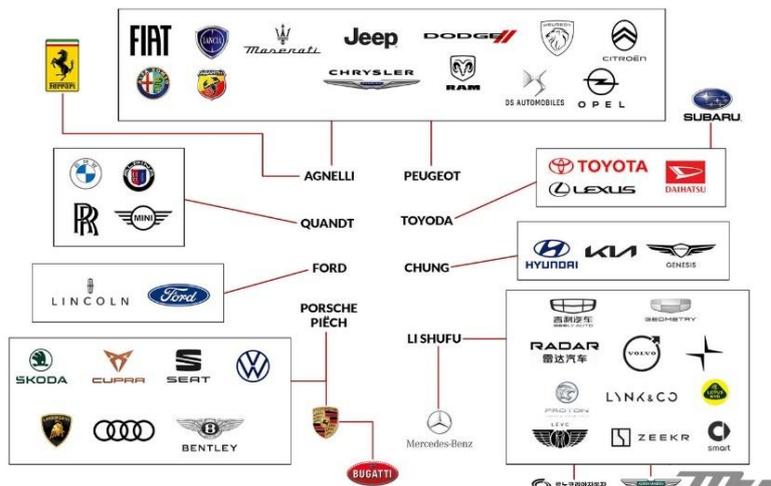
En cuanto a Alfa Romeo, al igual que su hermana Maserati, sigue manteniendo resultados bastante razonables. Mas de la mitad de los usuarios puntúan el rendimiento de los motores como bueno y muy bueno, un 35,4% lo tachan como suficiente y casi el 11% restante como deficiente o muy malo.

En este caso, las alemanas Mercedes, Audi y Porsche son las mejor percibidas por los consumidores en general, ya que en las 3 más del 80% de los encuestados indicaron que su rendimiento es o bueno o muy bueno. La siguiente mejor percibida es Ferrari convirtiéndose así en la primera de la lista de origen italiano, pero sus resultados son muy similares a los de Lamborghini y BMW, aunque estas dos se quedan por detrás (en estas 3 marcas, sobre el 75% de los encuestados perciben el rendimiento de los motores entre bueno y muy bueno). En esta cuestión, Volkswagen y Maserati han obtenido resultados bastante dispares, pero positivos en general, lo mismo le ha ocurrido a Alfa Romeo. Al igual que en el resto de las cuestiones, FIAT se sitúa en la cola en cuanto al rendimiento de sus motores, obteniendo el peor resultado en la encuesta.

En este ámbito de rendimiento de los propulsores, es destacable la diversidad de opiniones que hay respecto a marcas de automóviles que conforman el mismo grupo de empresas. El caso más notable es el del grupo VAG (abreviatura de: Volkswagen Aktiengesellschaft), el cual tiene en su propiedad diversas marcas de las estudiadas en este trabajo, entre ellas la propia Volkswagen, Audi y la italiana Lamborghini. Esta última comparte gran número de componentes y algunas unidades de propulsión con Audi, y a pesar de ser una marca de una gama superior, los encuestados otorgaron mucha mejor puntuación a la germana.

Lo mismo pasa con las italianas FIAT, Alfa Romeo y Maserati, tres marcas que pertenecen al mismo grupo y que poseen resultados muy dispares por lo general, sobre todo FIAT respecto a sus dos compatriotas.

Figura 4.1. Familias de las marcas automotrices



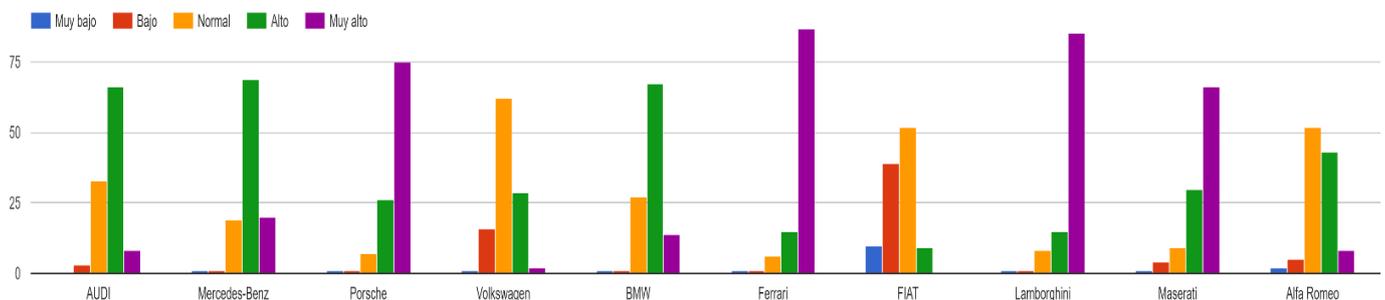
Fuente: Advanced Fleet

Sin duda, la parte principal de un coche es su motor, ya que sin este el vehículo no tendría ninguna utilidad. Este componente resulta muy importante para los consumidores respecto a su decisión de compra, y al igual que el resto de los atributos expuestos anteriormente, contra mejor sea la opinión de los consumidores sobre el rendimiento de los motores de una marca, mayor valor se percibirá en la marca y más deseable será, sobre todo en términos de mayor potencia y deportividad ya que son los atributos que más efecto aspiracional y pasional ofrecen.

La última cuestión de esta parte de la encuesta se refiere al tema económico, en concreto a como los consumidores perciben los precios tanto de compra como de mantenimiento de estos. Los datos obtenidos son los siguientes:

Gráfico 4.8. Precio de los automóviles

4º) Precio de compra y mantenimiento: ¿Cómo crees que son los niveles de precio de compra y mantenimiento de las siguientes marcas?



Fuente: Elaboración propia

- **Audi:**

Muy alto (7,2%) Alto (60%), Normal (30%), Bajo (2,7%), Muy bajo (0%)

En este contexto, la marca alemana es percibida por la mayoría encuestados con un coste alto (60%) y por gran parte de ellos como normal (30%), estos resultados son los esperados para una marca de gama alta. En torno a un 7% considera que sus costes son muy altos y una minoría que no llega al 3% que son bajos.

- **Mercedes:**

Muy alto (18,1%) Alto (62,7%), Normal (17,2%), Bajo (0,9%), Muy bajo (0,9%)

Al igual que Audi, Mercedes tiene unos resultados propios de una marca de gama alta, pero esta es percibida como más cara. Casi un 20% confirma que sus precios son excesivos, mientras que casi un 63% de la muestra los califica de altos en general, una proporción bastante similar a la de muy caros considera que el coste de los mercedes es normal y una minoría muy escasa tacha estos como bajos o muy bajos.

- **Porsche:**

Muy alto (68,1%) Alto (23,6%), Normal (6,3%), Bajo (0,9%), Muy bajo (0,9%)

La primera de las marcas de lujo se hace notar en este contexto, casi un 70% perciben la marca de Stuttgart como muy cara y un 23,6% la consideran como alta. Apenas una minoría que no llega al 9% sugieren que los Porsche tienen precios normales o baratos.

- **Volkswagen:**

Muy alto (1,8%) Alto (26,3%), Normal (56,3%), Bajo (14,5%), Muy bajo (0,9%)

La gigante alemana obtiene unos resultados propios de una marca generalista que está bien percibida por los consumidores. Mas de la mitad de los encuestados consideran sus precios como normales, menos del 30% cree son altos y una minoría casi residual contesto que son excesivos. Casi un 15% de la muestra opina que son bajos y solo una persona que estos son muy bajos.

- **BMW:**

Muy alto (12,7%) Alto (60,9%), Normal (24,5%), Bajo (0,9%), Muy bajo (0,9%)

El caso de BMW es muy similar al del resto de marcas alemanas de gama alta. La mayoría de los usuarios la consideran como cara y casi un 25% opina que tiene precios normales. Solamente un 12,7% cree que es excesivamente cara y una minoría muy escasa afirman que sus precios son bajos o muy bajos.

- **Ferrari:**

Muy alto (79%) Alto (13,6%), Normal (5,4%), Bajo (0,9%), Muy bajo (0,9%)

Si Porsche ya era percibida como muy cara, Ferrari la supera ampliamente. Casi el 80% de los encuestados percibe la marca como excesivamente costosa y un 13,6% la consideran como cara en general. El resto de los usuarios la han calificado como normal en su mayoría y los datos de precios bajos y muy bajos son muy residuales.

- **FIAT:**

Muy alto (0%) Alto (8,1%), Normal (47,2%), Bajo (35,4%), Muy bajo (9%)

En este caso la marca turinesa es percibida como la más barata de las 10 estudiadas. Nadie considera que sea excesivamente cara y solo un 8% cree que sus precios son altos. Casi la mitad de la muestra afirma que sus precios son normales y otra gran parte de esta, el 35,4% opina que sus precios son bajos. Por último, un 9% de los usuarios opina que sus costes son muy bajos.

- **Lamborghini:**

Muy alto (77,2%) Alto (13,6%), Normal (7,2%), Bajo (0,9%), Muy bajo (0,9%)

La última de las marcas consideradas de lujo no se queda atrás respecto a su hermana Ferrari. Considerando los usuarios que opinan que la marca es muy cara y cara en general, se supera el 90% de las respuestas obtenidas. La mayor parte de la minoría restante opina que su coste es normal y una parte muy residual considera que los costes son bajos o muy bajos.

- **Maserati:**

Muy alto (60%) Alto (27,2%), Normal (8,1%), Bajo (3,6%), Muy bajo (0,9%)

La mayoría de los encuestados perciben a Maserati como una marca excesivamente cara y en torno al 27% como cara en general. El resto de la muestra en su mayoría opina que

los precios son normales y como ya es costumbre en las marcas de lujo y gama alta, hay una minoría residual que considera que los costes son bajos.

- **Alfa Romeo:**

Muy alto (7,2%) Alto (39%), Normal (47,2%), Bajo (4,5%), Muy bajo (1,9%)

El caso de Alfa Romeo es bastante similar al de Volkswagen en este contexto económico, la mayor parte de la gente ha considerado a la marca entre normal y alta en general. El resto de las valoraciones se dividen especialmente entre precios muy altos mayormente y bajos en general.

En este trabajo se han escogido marcas con niveles de precios bastante altos en general, como se ha podido comprobar en los resultados a excepción de las dos consideradas generalistas cuyos precios son más asequibles. Se observa como las marcas de lujo italianas Ferrari, Lamborghini y Maserati son percibidas como aún más caras que las alemanas como puede ser Porsche y Mercedes. Esto podría deberse a la grana asociación que se tiene de Italia con los productos de lujo, no solo en el automovilismo, sino también en la moda como se podrá ver más adelante en el estudio de Interbrand. Las marcas alemanas también son consideradas caras en general, pero no llegan al punto de las deportivas italianas, solo Porsche se consigue aproximar. Alfa Romeo se encuentra en una posición intermedia respecto al resto, ya que la distribución de sus resultados es similar entre precios altos y normales, lo que la sitúa como la marca más barata de su grupo. Dentro de los coches generalistas, la alemana Volkswagen se encuentra por encima en nivel de precios que la italiana FIAT, justamente el efecto contrario al que ocurre en el segmento de las marcas de lujo.

En el ámbito económico se observa cómo mientras las marcas alemanas son percibidas con precios elevados pero similares entre sí, es decir, existe una mayor estabilidad (siempre respetando la jerarquía que otorgan las gamas), en las marcas italianas existe una polarización muy acentuada de precios entre las marcas de lujo (Ferrari, Lamborghini y Maserati) y las marcas de nivel medio o generalistas (Alfa Romeo y FIAT).

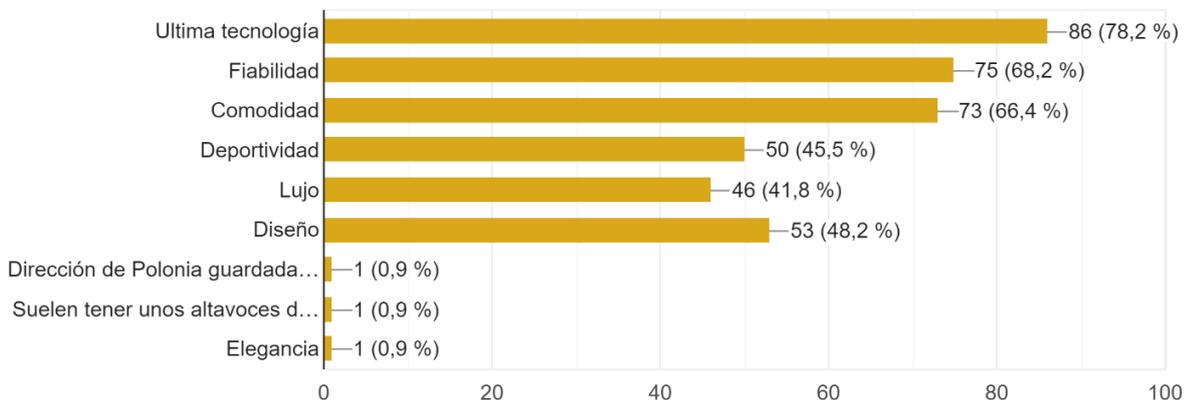
4.1.3. Asociación Atributos-Países

Tras haber finalizado con las preguntas planteadas sobre la percepción de los consumidores sobre las distintas marcas estudiadas, comencare a analizar la siguiente parte de la encuesta. Esta última se refiere a las asociaciones y percepciones que tienen los consumidores respecto a las marcas y automóviles tanto de Alemania como de Italia.

La primera pregunta en este contexto consiste en una cuestión abierta en la que los encuestados debían indicar cuales de los distintos atributos consideran que tienen más relación con los automóviles alemanes. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfico 4.9. Atributos Automóviles Alemanes

1º) Respecto a los automóviles de marcas provenientes de Alemania (Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen, Porsche, Opel...) ¿Cuáles de estos atributos consideras que poseen los coches alemanes?
110 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior podemos comprobar como el atributo con el que más relacionan los encuestados a Alemania es la última tecnología, ya que casi el 80% de estos afirman relacionarla con los vehículos procedentes de este país. Los dos siguientes atributos con los que más relacionan los consumidores a los vehículos alemanes es la fiabilidad y la comodidad (casi un 70% en ambos). En cuanto los 3 últimos atributos que son deportividad, lujo y diseño, los encuestados no se han visto tan seguros y entorno a menos de la mitad de ellos consideran que los coches germanos los poseen.

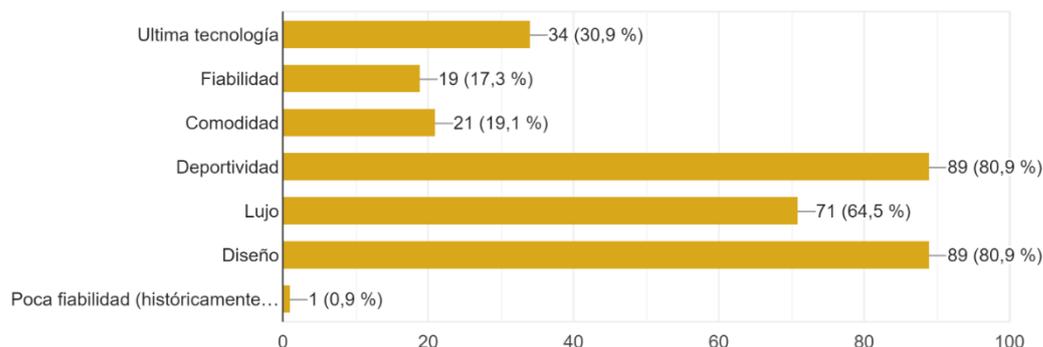
En este caso, al ser una pregunta semi abierta, hay usuarios que han decidido añadir más atributos los cuales relacionan a las marcas alemanas. El primero de ellos no tiene mucho sentido, ya que indica que el navegador de los coches trae la dirección de Polonia ya guardada. Aunque pueda dar a entender que estos automóviles están muy actualizados, no voy a tener en cuenta esta característica por su dificultad de comprensión. Un segundo encuestado expuso que, para él, los automóviles alemanes poseen altavoces de gran calidad, esto puede entenderse como indicador de la calidad tecnológica e innovadora con la que los consumidores asocian a Alemania. El ultimo participante que decidió otorgar un atributo más, expuso que, para él, los automóviles alemanes son muy elegantes, característica que podría relacionarse con el diseño y el lujo.

La segunda pregunta de esta parte de la encuesta es igual que la primera, pero refiriéndose a los coches italianos. Se han conseguido los siguientes resultados:

Gráfico 4.10. Atributos Automóviles Italianos

2º) Respecto a los automóviles de marcas provenientes de Italia (Ferrari, FIAT, Lamborghini, Alfa Romeo, Maserati, Abarth...) ¿Cuáles de estos atributos consideras que poseen los coches italianos?

110 respuestas



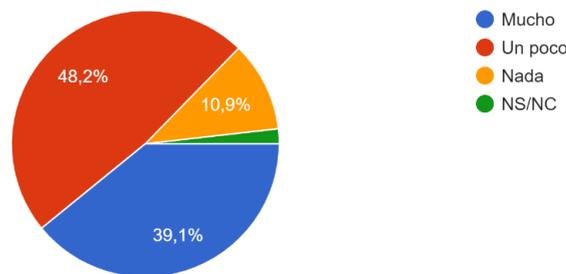
Fuente: Elaboración propia

Las marcas italianas han destacado claramente en los atributos en los que las alemanas han adquirido peor puntuación y se han quedado por detrás en los que más se relacionan con las germanas. Sin duda, los dos atributos que más se han relacionado con Italia son el diseño y la deportividad, ambas en la misma proporción. Para los encuestados los coches italianos también destacan por el lujo, estos se quedan cortos de última tecnología y dejan mucho que desear en cuanto a comodidad y fiabilidad. La falta de este último atributo queda aún más clara al ver que el único atributo que los usuarios han dado respecto a los automóviles es “poca fiabilidad históricamente hablando”.

Las siguientes preguntas que se expusieron en la encuesta se refieren a la influencia que tiene el país de origen de los automóviles en los consumidores. Respecto a estas 4 últimas preguntas se han obtenido los siguientes resultados representados en gráficos:

Gráfico 4.11. Influencia en la decisión de compra

3º) ¿Cree que el país de origen de un automóvil puede influir en su decisión de compra?
110 respuestas



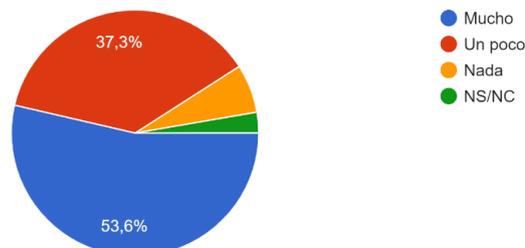
Fuente: Elaboración propia.

En este primer gráfico se muestra en qué medida el país de origen de los automóviles influye en la decisión de compra de los encuestados. Se puede comprobar que la gran mayoría de estos afirman que el país de procedencia de los coches si influye en sus decisiones de compra, casi la mitad de ellos confirma que influye un poco y en torno a un 39% indicaron que influye mucho. Solamente un 10,9% consideran que ellos no son influidos por este efecto. Solo se abstuvo de contestar un 1,8% de la muestra.

La siguiente pregunta se refiere a si el país de procedencia influye sobre la percepción de calidad. La grafica resultantes es la siguiente:

Gráfico 4.12. Influencia sobre la percepción de calidad

4º) ¿Cree que el país de origen de un automóvil influye en su percepción sobre su calidad?
110 respuestas



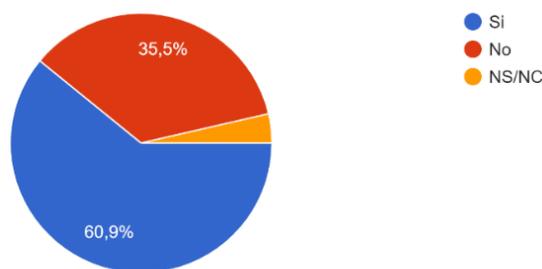
Fuente: Elaboración propia.

Se observa en este caso como la mayoría de los encuestados afirman que el país de origen si influye mucho en su percepción sobre la calidad de los automóviles, y que son menos los que consideran que les influye un poco. Por el contrario, los que consideran que no les influye nada el país de origen respecto a la calidad, son un número muy escaso de personas.

La tercera pregunta en este contexto se refiere a si los encuestados consideran que tiene estereotipos culturales hacia los automóviles italianos y alemanes. Los datos obtenidos, representados en el siguiente gráfico, indican que el 60,9% de los usuarios afirman que si poseen estereotipos culturales mientras que el 35,5% niegan tenerlos. Un escaso número de personas eligieron la opción de no se/no contesta.

Gráfico 4.13. Estereotipos Culturales

5º) ¿Tiene usted estereotipos culturales asociados con la producción de automóviles en Alemania o Italia?
110 respuestas



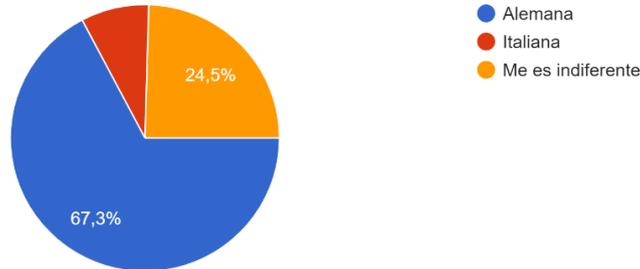
Fuente: Elaboración Propia

La última cuestión de la encuesta preguntaba directamente a los participantes si en el caso de tener que adquirir un automóvil en la actualidad, preferirían que fuese de procedencia alemana o italiana. Los resultados, tras haber analizado la totalidad de la encuesta no sorprenden demasiado, ya que el 67,3% de los usuarios tienen preferencia por los vehículos alemanes, mientras que solamente el 8,2% se decantarían por un coche de origen italiano. El resto de encuestados, los cuales conforman el 24,5% de la muestra, afirman que les resultaría indiferente una procedencia u otra.

Gráfico 4.14. Preferencias de los encuestados

6º) ¿Si actualmente tuviese que adquirir un automóvil, preferiría que fuese de una marca Alemana o Italiana?

110 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

4.2. ESTUDIO DE INTERBRAND

Un estudio de la consultora Interbrand, llamado “Best Global Brands”, muestra las 100 marcas más potentes a nivel mundial clasificadas por sectores y países, además de los valores a los que se le asocian la identidad de los países en función de las marcas.

Tabla 2.1. 1ª tabla de Interbrand

Países	Marcas líderes (en la clasificación: 100 Best Global Brands -2009, 2010-, de la consultora Interbrand)	Valores asociados a las marcas; identidad relacionada con cada país
Estados Unidos (2.224.289 mill. \$ valor total de las marcas líderes nacionales de EE.UU.)	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas y comida rápida: Coca-Cola, McDonald's, Pepsi, KFC, Starbucks • Conglomerados industriales: General Electric, 3M, Caterpillar • Tecnologías de información y comunicación: Microsoft, Google, Intel, HP, Apple, Amazon, Adobe, eBay, AirBnB • Entretenimiento y medios de comunicación: Disney, Instagram, Facebook, YouTube, Netflix, LinkedIn. • Cuidado personal: Pampers, Gillette, Colgate, Johnson & Johnson. • Servicios financieros: American Express, JP Morgan, Goldman Sachs, Citi, Morgan Stanley, Visa, PayPal, Mastercard • Equipamiento deportivo: Nike • Alcohol: Budweiser, Jack Daniels • Transporte: UPS, FedEx, DHL • Alimentación: Kellog's • Automoción: Tesla, Ford. • Lujo: Tiffany & Co • Servicios tecnológicos empresariales: Cisco, IBM, Accenture, Salesforce, Hewlett Packard Enterprise 	Estilo de vida joven y urbano Tecnologías de la información, innovación, Alta tecnología de diseño Estilo de vida de bienestar basado en la iniciativa privada, Sociedad de consumo Industrias de entretenimiento y tendencias de ocio
Alemania (225.214 mill. \$ valor total de las marcas líderes nacionales)	<ul style="list-style-type: none"> • Automóviles: Mercedes, BMW, Volkswagen, Audi, Porsche • Servicios tecnológicos a empresas: SAP • Conglomerados industriales: Siemens • Equipamiento deportivo: Adidas • Seguros: Allianz 	Automóviles de alta gama Ingeniería, industrias mecánicas Sociedad de bienestar Europea
Francia (169.397 mill. \$)	<ul style="list-style-type: none"> • Lujo: Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Hermes, Dior • Cuidado personal y cosmética: L'Oreal, Sephora • Seguros: Axa • Alimentación: Danone • Alcohol: Hennessy 	Encanto –glamour- y sofisticación Industria Calidad de vida de la moda
Japón (134.636 mill. \$)	<ul style="list-style-type: none"> • Automóviles y motocicletas: Toyota, Honda, Nissan • Electrónica y fotografía: Sony, Canon, Nintendo, Panasonic 	Alta tecnología electrónica, motor

Fuente: Elaboración propia basada en estudio de Interbrand

Tabla 2.2. 2º tabla de Interbrand

Países	Marcas líderes (clasificación: 100 Best Global Brands -2009, 2010-, Interbrand)	Valores asociados a las marcas; identidad relacionada con el país
Corea del Sur (111,615 mill. \$)	• Electrónica: Samsung • Automóvil: Kia, Hyundai	Potencia emergente Asia
Suecia (45,237 mill. \$)	• Tiendas de ropa: H&M • Muebles y equipamiento de hogar: Ikea	Calidad de vida Nórdico Europea Conciencia medio-ambiental
Italia (36,330 mill. \$)	• Lujo: Gucci, Prada • Automóviles: Ferrari	Diseño y moda encanto, cierto toque sexy Estilo de vida Mediterráneo
Reino Unido (28,336 mill. \$)	• Servicios financieros: HSBC • Lujo: Burberry • Automóviles: Land Rover, Mini	City de Londres centro financiero mundial, música <i>Pop & Rock</i> , cultura moderna y ocio
Suiza (25,982 mill. \$)	• Alimentación: Nescafé, Nestlé	Calidad de vida, belleza natural alpina
España (23,937 mill. \$)	• Tiendas de ropa: Zara • Servicios financieros: Santander	Multinationales emergentes. Nexo Europa-Latinoamérica
Países Bajos (18,804 mill. \$)	• Electrónica: Philips • Cerveza: Heineken	Economía eficiente y que genera alto valor, y sociedad avanzada en tolerancia
China (13,960 mill. \$)	• Empresas tecnológicas: Xiaomi, Huawei	Empresas tecnológicas emergentes
Dinamarca (11,846 mill. \$)	• Juguetes: Lego	Industria juguetera nórdica, calidad de vida
Austria (11,547 mill. \$)	• Bebidas: Red Bull	Estilo de vida aventurero de Centro Europa
México (7,764 mill. \$)	• Bebidas Alcohólicas: Corona	Nexo Latinoamérica-Estados Unidos

Fuente: *Elaboración propia basada en estudio de Interbrand*

Este estudio resulta muy útil para comprobar generalmente que valores relacionan o que percepciones poseen los consumidores respecto a los países, lo que implica que esas características que les otorgan también son relacionadas con las marcas, los productos y los servicios de esos países. Estos estereotipos son los que pueden facilitar el efecto halo, explicado anteriormente, y con ello influir en la imagen y la marca del país y en el efecto país de origen en general.

Como podemos observar en las tablas anteriores, aparecen los países ordenados de mayor a menor dependiendo del valor total (en millones de dólares) que poseen las marcas más grandes de cada territorio. Además, las marcas están divididas por las industrias a las que pertenecen, las cuales a su vez están ordenadas en orden de importancia dentro del país. Por último, en la última columna se muestran los valores que se les asocian a las marcas de cada país.

En el contexto de la industria automotriz a nivel global, se puede ver como Estados Unidos, Alemania, Japón, Corea del Sur, Italia y Reino Unido cuentan con ella entre sus sectores más importantes, lo que nos demuestra la gran importancia del sector de la automoción a nivel global.

Centrándonos en nuestros dos países protagonistas, en Alemania, situada en segundo lugar por detrás de Estados Unidos, posee como sector más fuerte el de la automoción, siendo las marcas más potentes del país, Mercedes, BMW, Volkswagen, Audi y Porsche, casualmente las que más

adelante serán analizadas en el marco práctico. Es muy destacable que los valores a los que se asocia este país son “Automóviles de alta gama”, “ingeniería” e “industrias mecánicas”. Se observa también como junto a la automotriz, las industrias más potentes en Alemania son la de servicios tecnológicos y la de conglomerados industriales, todas ellas afines, por lo que se podría llegar a pensar que Alemania tiene un enfoque de clúster industrial basado en la ingeniería y la tecnología.

En el caso de Italia, situada en el sexto puesto, el sector de la automoción es el segundo más fuerte del país, solo por detrás de la todopoderosa industria de la moda italiana. Podemos comprobar que la marca más fuerte de la industria automotriz italiana es Ferrari, la firma italiana por excelencia y que el valor al que se le relaciona al país es generalmente el “Diseño”, “encanto” Es notable como en el estudio todas las marcas referentes a Italia son consideradas de lujo, es decir, son afines entre sí, aunque pertenezcan a industrias diferentes, por lo que podríamos considerar la idea de que Italia posee un enfoque clúster centrado en la industria del lujo.

4.3. TRADUCCIÓN DE LOS 5 AXIOMAS FUNDAMENTALES A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Como se vio anteriormente, los autores Vargo y Lusch en el año 2004 sentaron las bases de lo que hoy se conoce como Service-Dominant Logic, el cual se fundamenta 11 premisas de las que derivan 5 axiomas fundamentales. En este punto se tratará de relacionar estos 5 axiomas con el contexto actual de la industria automotriz.

- Axioma 1. El servicio es la base fundamental del intercambio.

Este primer axioma (FP1) se basa en la definición previamente establecida de servicio, que se refiere a la utilización de recursos operativos, principalmente conocimientos y habilidades en beneficio de otro actor.

La SD-Logic dice que los actores con el objetivo de mejorar su situación intercambian fundamentalmente servicio, en lugar de bienes. Se debe diferenciar entre 'servicio' (singular), y 'servicios' (plural), ya que este último está destinado a denotar una unidad de producción (intangible), que está asociada con los bienes dominantes (Good Dominant Logic).

El primer axioma es crucial para el resto de las premisas fundamentales. Algunos ejemplos de esto son que implica que los bienes son vehículos para la prestación de servicios (FP3) y que todas las economías son economías de servicios (FP5). También sugiere que el dinero, cuando está involucrado en intercambios, representa derechos a servicios en el futuro. Es decir, puede entenderse como una forma de intercambio de servicios indirectos que a menudo enmascara la base fundamental del intercambio (FP2).

Como se ha expuesto, el marketing tradicional está basado en una lógica de producción y distribución de bienes, automóviles en este caso. El automóvil (bien tangible), hoy en día es concebido por la service-dominant logic como un instrumento el cual tiene dos partes, la meramente utilitaria, que consiste en que el automóvil actúe como medio de transporte y por otra parte, para muchas otras personas, el automóvil ofrece un servicio mucho más allá, ya que otorga un símbolo de estatus, sobre todo particularmente algunas de las marcas a las que se les menciona en este trabajo como pueden ser Ferrari, Lamborghini, Mercedes y Porsche, donde el símbolo de estatus es muy claro.

Antes el servicio era únicamente Good for money (Bienes a cambio de dinero), pero actualmente también es skills and knowledge for skills and knowledge (habilidades y conocimiento por habilidades y conocimiento). Como se explicó con anterioridad en el marco teórico, el Good-Dominant Logic evoluciono hasta el Service-Dominant Logic.

- Axioma 2. El valor es cocreado por múltiples actores entre los que se encuentra el beneficiario.

El segundo axioma (FP6) sugiere que el valor es cocreado por múltiples actores, incluyendo siempre al beneficiario, por lo que se contradice la visión tradicional, en la que las empresas son vistas como las únicas generadoras de valor.

Es decir, se plantea que el valor es cocreado siempre a través de la interacción de diversos actores, tanto directa como indirectamente. Este axioma muestra también cómo la visión orientada al servicio se basa en las relaciones, ya que el valor no surge antes de la transacción de intercambio, sino que el valor sigue a esta transacción a través del uso de los recursos que se intercambian en conjunto con recursos proporcionados por otros proveedores de servicios. Esta creación de valor se desarrolla con el paso del

tiempo, como resultado de los intercambios sociales y económicos que se realizan continuamente.

Esta naturaleza colaborativa de la creación de valor se ve mejor desde un nivel más alto de agregación, por ejemplo, en los niveles meso o macro (Chandler & Vargo, 2011), para los cuales definiremos unos ejemplos más adelante. Se debe distinguir también entre coproducción y cocreación de valor (Lusch & Vargo, 2006). La coproducción, es algo opcional, y se refiere a la participación del cliente en la creación de la propuesta de valor, es decir, la oferta de las empresas, un ejemplo muy sencillo es el autoservicio.

En el contexto de la industria automotriz, este axioma se refiere a que el valor no lo crean solo las empresas fabricantes de los bienes (automóviles), si no que el valor del servicio que otorga el automóvil es producido por un conjunto de service providers (empresas fabricantes) pero también por otros actores como pueden ser las autoridades públicas, de seguridad, los ministerios del interior que desarrollan las normas (la DGT en el caso de España) y luego los service users que son los propios consumidores y otros usuarios que no son consumidores como turistas y admiradores de marcas (los cuales sueñan con ellas, ya que existe un factor aspiracional en algunos casos). Se debe establecer por ello, una diferencia entre consumidor real que es el que compra el bien y los usuarios que aspiran o sueñan con comprarlos. Contra más posicionamiento de calidad tenga la marca más aspiracional es, en esto destacan las marcas de gama alta y de lujo, como se desarrollará más adelante.

- Axioma 3. Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.

En cuanto al tercer axioma (FP9), sugiere que todos los actores no solo están prestando servicio, sino que, también están integrando recursos (Vargo & Lusch, 2011). Por lo tanto, el concepto de integrador de recursos no solo se refiere al actor conocido como “productor”, sino también a toda una serie de otros actores, entre los que se incluye al propio “consumidor”.

En el caso de la industria automotriz, estos actores podrían ser las autoridades que crean las carreteras, las autoridades de seguridad que las vigilan, las propias marcas que fabrican los automóviles y sus clientes, las organizaciones internacionales que hacen las regulaciones y las normas de seguridad, etc.

Este axioma sienta las bases de la visión en red de la cocreación de valor, así como el proceso a través del cual se crean o emergen los recursos para proveer de servicios, los patrones de integración de recursos y la disponibilidad de recursos de varios mercados.

- Axioma 4. El valor es siempre único y fenomenológicamente determinado por el beneficiario.

En el cuarto axioma (FP10) se dice que el valor siempre está determinado de manera única y fenomenológica por el beneficiario. En el intercambio de servicios recíprocos todos los actores son tanto proveedores como beneficiarios, y este axioma defiende que el valor es experiencial, ya que todas las propuestas de valor (bienes, provisión de servicios, etc.) son percibidas e integradas de manera diferente por cada actor y, por lo tanto, el valor también se experimenta y determina de manera única.

Esto supone que, el valor debe entenderse en términos de la combinación holística de recursos que conducen a él, en el contexto de otros recursos (potenciales) (Chandler & Vargo, 2011). Por lo tanto, el valor siempre es único y exclusivo de un solo actor y, por lo tanto, solo puede ser determinado por ese actor, o al menos con el actor como referente central.

En el contexto automotriz, este axioma se traduce en que cada persona que compra un automóvil, o que simplemente lo admira, está otorgándole un valor contextualmente único. La mejor manera de explicar esto es a través de un ejemplo práctico: Un joven estudiante de 20 años sin trabajo no le otorga el mismo valor que el director general de una gran empresa a un automóvil de marca Mercedes. Para este último este automóvil es un símbolo de estatus, mientras que para el joven estudiante también es una aspiración. La conclusión de este axioma es que el valor depende del contexto y la experiencia de cada consumidor.

- Axioma 5. La cocreación de valor se coordina a través de instituciones y acuerdos institucionales generados por actores.

El quinto y último axioma fundamental (FP11) indica que la cocreación de valor se coordina a través de instituciones generadas por actores y acuerdos institucionales.

Es importante señalar que aquí el término institución no se refiere a una organización, si no que, las instituciones son reglas, normas y creencias ideadas por el hombre que permiten y restringen las acciones y hacen que la vida social sea predecible y significativa (Scott, 2001).

Las instituciones y los acuerdos institucionales (conjuntos de instituciones interrelacionadas de orden superior) permiten a los actores lograr un nivel cada vez mayor de intercambio de servicios y cocreación de valor bajo restricciones cognitivas y de tiempo en los ecosistemas de servicios (Vargo & Lusch, 2016).

En el ámbito de la industria del automóvil, estos acuerdos institucionales son las leyes, normas, reglas de seguridad, normas sociales y la mezcla entre leyes y valores sociales. Según Scott (2014) *Institutions and value context*: existen tres tipos de leyes:

Los valores regulativos que son leyes y las políticas, que son impuestos por los sistemas legales y consisten en la obligación legal de las personas (el tener que). En la automoción estos podrían consistir en las normas de tráfico, las leyes de comercio internacional, las normas anticontaminantes y demás.

Los valores normativos que son las normas sociales, los hábitos, etc. Su legitimidad se sustenta a través de los sistemas morales y éticos de la sociedad (el debería de). Esto traducido a nuestro tema podría ser, por ejemplo, el hecho de que la sociedad y el mercado estén evolucionando hacia los automóviles eléctricos ya que estos son mejores para el medioambiente.

Los valores cognitivos que son las creencias y los valores, los cuales vienen dados por el contexto cultural de las personas (el quiero). Por ejemplo, el hecho de que una persona amante de los automóviles prefiera y desee comprarse un automóvil deportivo de combustión antes que uno eléctrico aun sabiendo que el primero contamina más.

4.4. LA SD-LOGIC Y LOS CLÚSTERES EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Como se explicó en el marco teórico, los procesos de cocreación de valor deben entenderse como procesos multinivel estructurados en base a tres niveles de agregación: Micro, Meso y Macro. A continuación, se muestran una serie de representaciones de estos tres niveles de agregación dentro del contexto de la industria automotriz alemana e italiana. En los tres niveles podemos comprobar la existencia e implantación de los 5 axiomas fundamentales anteriormente descritos.

Nivel Macro:

El primero de estos esquemas consiste en el nivel Macro en el que se ven representadas conjuntamente las industrias automotrices de Alemania e Italia. Como se indicó en el 2º axioma fundamental de la SD-Logic, los actores involucrados en la cocreación de valor se dividen en dos partes claramente diferenciadas, los service providers (proveedores de servicio) y los service users (usuarios del servicio) los cuales se retroalimentan mutuamente para generar valor. Este nivel es sin duda el más general de todos al hacer presentar a las industrias automotrices de los dos países de manera global. y donde se ya se puede observar aplicada la visión many-to-many, ya que consiste en una red de empresas y demás instituciones relacionadas con otra red de clientes y otras organizaciones.

Dentro de los service providers se encuentran las propias industrias de cada país con sus respectivas empresas, las cuales fabrican los automóviles, los gobiernos tanto nacionales como supranacionales que desarrollan y regulan las leyes y las numerosas infraestructuras para que los automóviles puedan cumplir su fin principal (Carreteras, autovías, autopistas...), también se encuentran otras instituciones tanto públicas y privadas de enseñanza que otorgan a los futuros trabajadores de la industria los conocimientos necesarios para llevar a cabo sus empleos. Por último, coexisten otras organizaciones como sindicatos y asociaciones de consumidores que tienen como objetivo mejorar lo máximo posible la proposición de valor de las industrias en general. En resumen, en este grupo se encuentran los proveedores de recursos

Respecto a los service users, dentro podemos encontrar a los propios clientes que compran automóviles, ya sean consumidores finales (personas) como clientes industriales (empresas que necesitan vehículos para llevar a cabo sus actividades), a su vez están presentes los ciudadanos locales los cuales otorgan el factor trabajo a las empresas y demás organizaciones, pero también pueden ser clientes de las empresas para las que trabajan. Otro actor dentro de este nivel macro son los organismos oficiales como gobiernos, las fuerzas armadas o el cuerpo de policía, los cuales también necesitan de vehículos para cumplir sus funciones y mantener así una gestión buena y segura dentro de los países y en consecuencia dentro las industrias. Otro actor que genera gran valor dentro del ecosistema de servicio son los turistas, los cuales viajan a estos países donde pueden visitar distintas localizaciones como los propios museos de las marcas, circuitos de carreras o incluso las propias fabricas en algunos casos.

Todos los actores descritos anteriormente realizan y reciben acciones, las cuales generan valor, por lo que esta retroalimentación de servicios que se otorgan unos a otros implica lo que se denomina cocreación de valor.

Como se explicó al principio del trabajo, el nivel macro describe la interacción dinámica entre los procesos de diseño y de no-diseño. En este nivel se pueden observar patrones emergentes de cocreación de valor a partir de la agregación de estos procesos.

Nivel Meso:

Reduciendo el enfoque del nivel macro logramos entrar en el siguiente nivel de agregación, el meso, el cual presenta únicamente el mercado o la industria de cada país, en este caso está visto desde una perspectiva de clúster industrial, por lo que simplemente se tratara la parte de los proveedores de servicio y no el esquema completo donde se debería añadir también a los service users, parte sobre la cual se hace referencia en los resultados de la encuesta obtenidos. En este caso Italia y Alemania poseen dos esquemas separados ya que como se planteó anteriormente, los clústeres son aglomeraciones de empresas afines en espacios geográficos determinados.

El nivel meso se refiere a la interacción entre el proceso de diseño central, la reflexión y reformulación, y la reproducción de los procesos dentro del ecosistema de servicio. En este contexto, el proceso principal de la cocreación de valor puede estar alineado con otros procesos de cocreación, pero también se puede crear conflicto con ellos, lo que resultara en diferentes bucles de retroalimentación que influirían en el proceso de cocreación principal.

En los esquemas podemos ver a los diversos actores que coexisten dentro de los clústeres, rodeados con círculos, y a las acciones que estos realizan señalados con flechas, es decir, las integraciones de recursos.

Clúster Alemán de Baden-Wurtemberg:

Dentro de la geografía alemana, uno de los territorios más importantes y ricos en términos industriales es la región de Baden-Wurtemberg, al lado de Baviera, en el suroeste de Alemania. Es un territorio con una gran fama a nivel industrial y que ha desarrollado un exitoso sistema de innovación que ha sido construido a través de instituciones colaborativas. La economía local de la región se caracteriza por tres grandes conglomerados industriales: el automotriz, el electrónico y el de ingeniería mecánica, los cuales se benefician mutuamente.

En este territorio se encuentran numerosas e importantes empresas del ámbito tecnológico y automovilístico tanto de Alemania como del mundo, entre ellas, Daimler AG (propietaria de Mercedes-Benz), Bosch, ZF Friedrichshafen AG, Porsche AG y SAP SE.

Figura 4.3. Mapa de Alemania

Fuente: Elaboración Propia

Según Cooke (1998) como citó Raco (1999), lo describe como un sistema de innovación basado en redes en el que la transferencia de tecnología, a través de instituciones educativas y sociales, es fundamental para la competitividad local de las empresas.

El sistema en este territorio actúa de manera sistémica con altos grados de coordinación entre todos sus actores que comprende diferentes niveles de política, instituciones y empresas.

Como se muestra en el siguiente esquema, los principales actores del conglomerado automotriz son las empresas fabricantes de automóviles, las instituciones públicas (Comisión europea, Gobierno Alemán, Gobierno del estado federado de BW, etc), las universidades y escuelas técnicas y de negocio y los sindicatos y otras organizaciones de sociedad civil, entre muchos otros. Todos estos actores crean un sistema en red en el que se benefician y se regulan unos a otros, generando el máximo valor posible para la región.

Las flechas en el esquema indican las acciones que llevan a cabo unos actores respecto a otros. Por ejemplo, las empresas fabricantes reciben políticas industriales de parte de las instituciones públicas, condiciones laborales por parte de los sindicatos y trabajadores y conocimiento de parte de las instituciones de enseñanza. A su vez, estas empresas mantienen presiones hacia los gobiernos, sindicatos y demás organizaciones, y transfieren formación, conocimiento y empleo hacia los futuros trabajadores.

Además, estos sistemas se complementan con un equilibrio entre grandes y pequeñas empresas locales (PYMES), acceso a recursos de investigación regionales, nacionales e internacionales cuando sea necesario, altos grados de asociacionismo voluntario, redes y clubes de la industria, y una sólida y favorable presencia estatal en la región (Raco, 1999).

El núcleo de la organización económica de la región radica en la existencia de PYMES. Raco (1999) señala que el 99,4% de los establecimientos y el 58% del empleo en la región son de empresas en las que trabajan entre 50 y 1000 empleados.

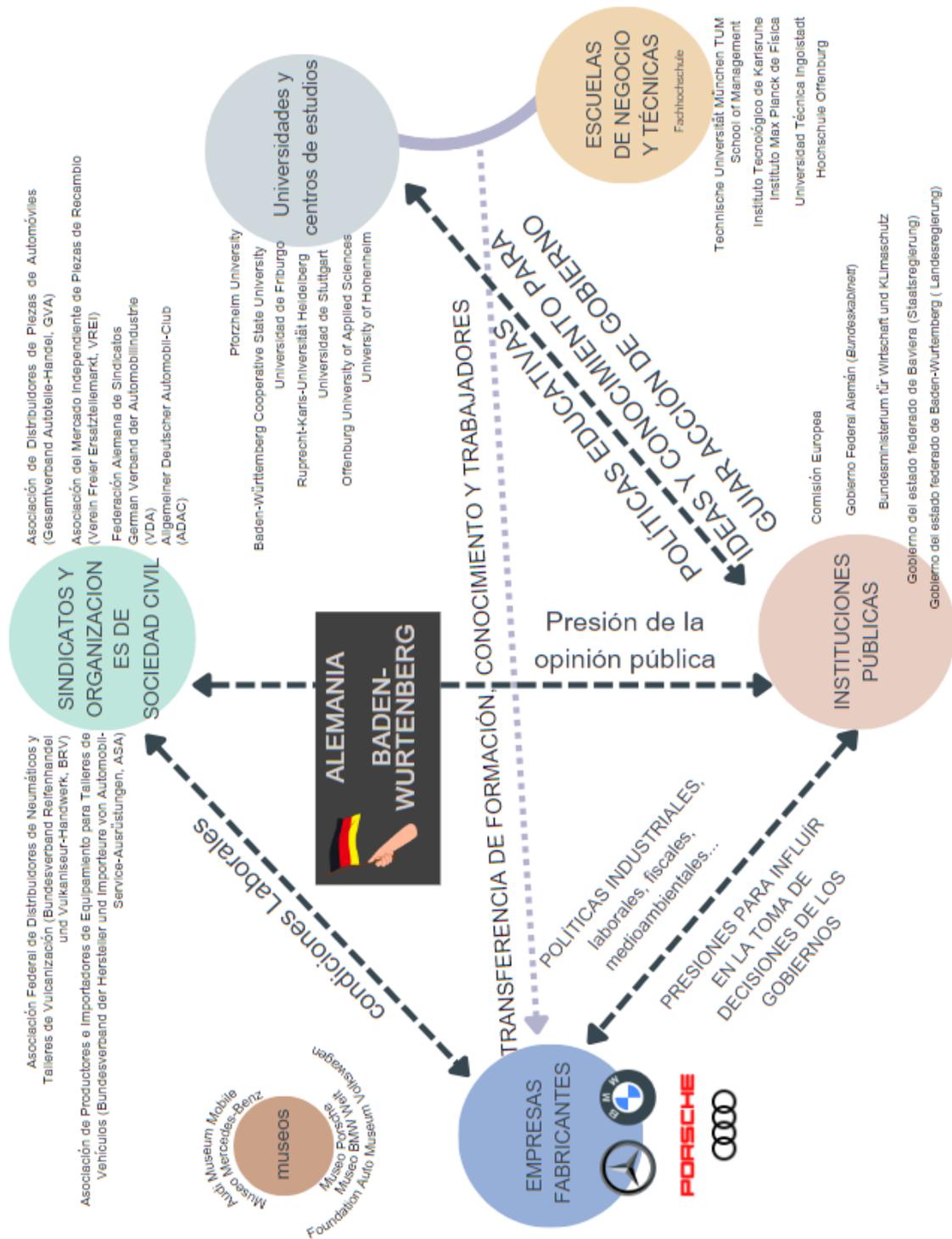
Muchas de las PYMEs son de propiedad familiar y, por lo tanto, tienen un enfoque más local que las economías de otros lugares. Este enfoque permite respuestas de gestión más rápidas a los cambios en las oportunidades del mercado y al mismo tiempo fomenta relaciones a largo plazo basadas en la confianza con otros productores.

Según Lash (1996) como se citó en Raco (1999) se identifican tres pilares de apoyo institucional en Baden-Wurtemberg que impulsan las habilidades del mercado laboral en el ámbito local y que se unen para crear una efectiva economía local de aprendizaje que se mantiene competitiva a nivel europeo y global:

- El sistema de colegios técnicos: Esta región destaca por tener la red más grande y densa de universidades y centros de formación en Alemania. Sus colegios técnicos (technische Fachhochschulen) son instituciones de educación superior, no universidades técnicas o de ingeniería de élite. Su éxito se basa que el conocimiento enseñado es concreto, práctico y basado en el aprendizaje comercial, en lugar de cursos más teóricos. Estas instituciones representan el eje central de las estructuras de información en los distritos industriales alemanes, que funcionan mediante la circulación de personal entre las escuelas y las empresas.
- La presencia de estructuras de representación corporativa a nivel local, como los comités de trabajadores (sindicatos y otras organizaciones de sociedad civil) y las negociaciones colectivas, refuerza aún más la confianza entre los actores locales, lo que les permite establecer conexiones y redes fundamentadas en el intercambio y la difusión de conocimiento.
- Educación a través de aprendizajes: En Baden-Wurtemberg, los programas de aprendizaje se llevan a cabo localmente, la mayoría en colaboración con cámaras de comercio, sindicatos, asociaciones de trabajadores y autoridades estatales. A través de estos programas, la formación resulta ser más práctica y de mayor calidad. Los

estudiantes se comprometen a trabajar directamente en la empresa, lo que resulta en estabilidad y una formación efectiva como logros finales.

Figura 4.4. Clúster de Baden-Wurtemberg



Fuente: Elaboración propia

Clúster Italiano de Emilia-Romaña (Motor Valley):

En lo respectivo a Italia, destaca un territorio que se le conoce como “Motor Valley” donde existe una gran aglomeración de empresas dedicadas al sector del motor. Este territorio corresponde a la región de la Emilia-Romaña, la cual es conocida y relacionada a nivel global con la investigación, el desarrollo y la producción de diseños y tecnología para la industria automotriz. En este lugar han surgido empresas tan importantes para esta industria como pueden ser Ferrari, Maserati, Lamborghini y Ducati. El motor valley, a diferencia del clúster alemán, destaca que no solamente tiene un enfoque meramente industrial, si no que muchas empresas siguen operando de manera muy artesanal, como pueden ser Ferrari o Pagani entre otras.

Figura 4.5. Mapa Italia



Fuente: (Motor Valley|Invest in Emilia-Romagna, s. f.)

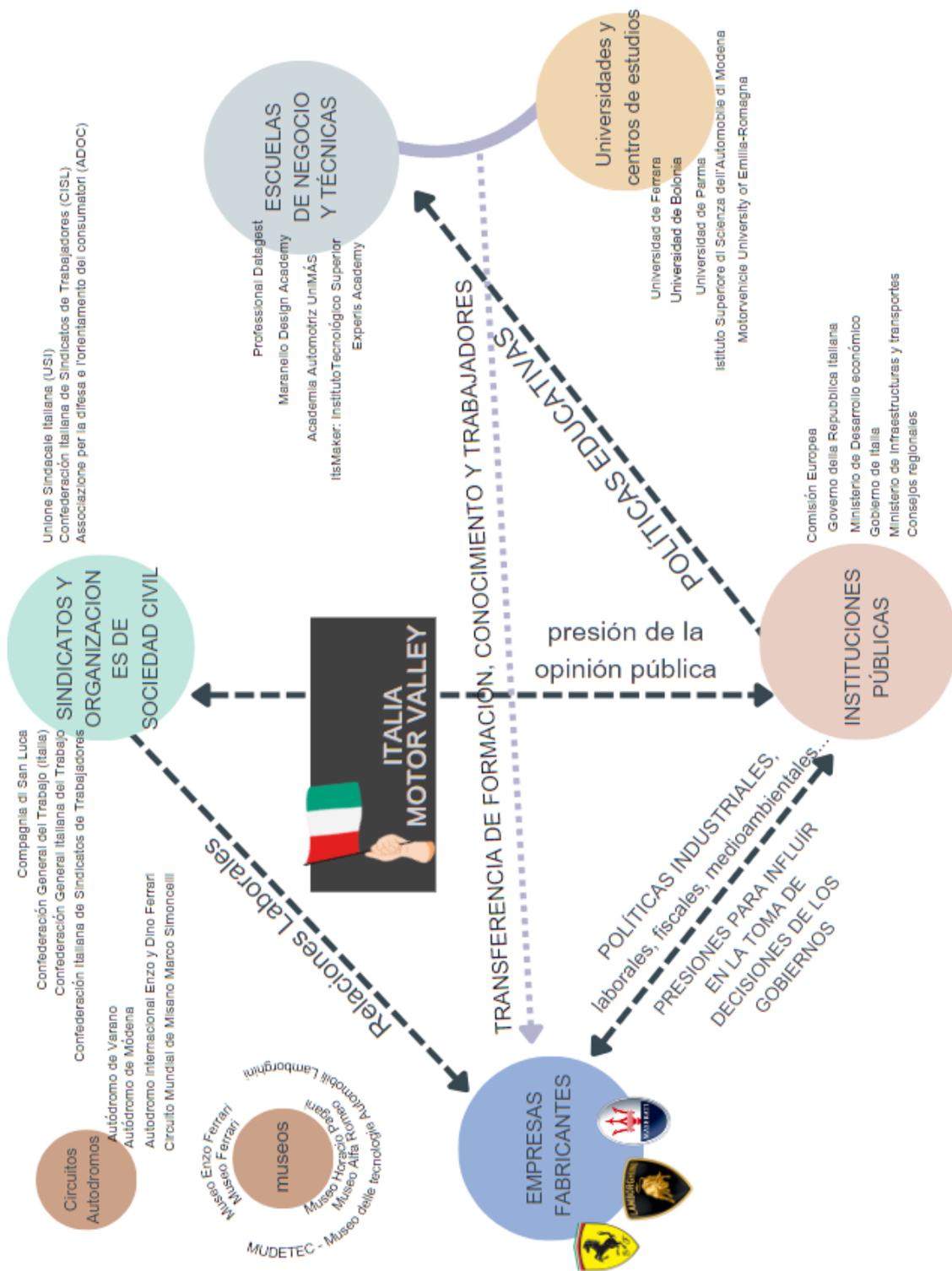
Al igual que el cúmulo alemán, el italiano consiste en una red de empresas, gobiernos, instituciones, organizaciones y clientes que colaboran y se relacionan entre sí. Como se puede observar en el siguiente esquema, los principales actores de este conglomerado son las empresas fabricantes de automóviles, las instituciones públicas (Consejos regionales, gobiernos y ministerios), universidades y escuelas técnicas y de diseño, sindicatos, y organizaciones de sociedad civil, pero también existen otros actores que colaboran ampliamente con el territorio

como pueden ser circuitos, museos, colecciones privadas de automóviles y demás empresas que estén relacionadas con la industria automotriz italiana.

Este territorio ha conseguido incluso crear una asociación sin ánimo de lucro llamada “Motor Valley Development” la cual busca promocionar la industria turística y la cultura de la automoción en toda la región, además de celebrar su propio festival (Motor Valley Fest). Como ocurre también en Alemania, en esta región italiana también se promueve la estrecha colaboración entre empresas y universidades con la finalidad de que los futuros trabajadores de las empresas del territorio estén lo mejor preparados posible.

En concreto, según la propia página web del Motor Valley, la red de este territorio está compuesta por 7 marcas fabricantes de vehículos de motor (automóviles y motocicletas), 4 circuitos internacionales, 18 colecciones privadas de vehículos y demás objetos relacionados con el automóvil, 16 museos, 9 centros educativos y más de 30 empresas y organizaciones relacionadas con esta industria. Todas ellas con el apoyo de las distintas instituciones públicas y demás organizaciones que se encuentran en esta región.

Figura 4.6. Clúster del Motor Valley



Fuente: Elaboración propia

Nivel Micro:

El nivel micro se enfoca en elementos específicos del diseño de ecosistemas de servicio, es decir, se centra en las transacciones individuales. En este caso se analizarán dos marcas de automóviles de cada país, Ferrari por parte de Italia y Mercedes por parte de Alemania.

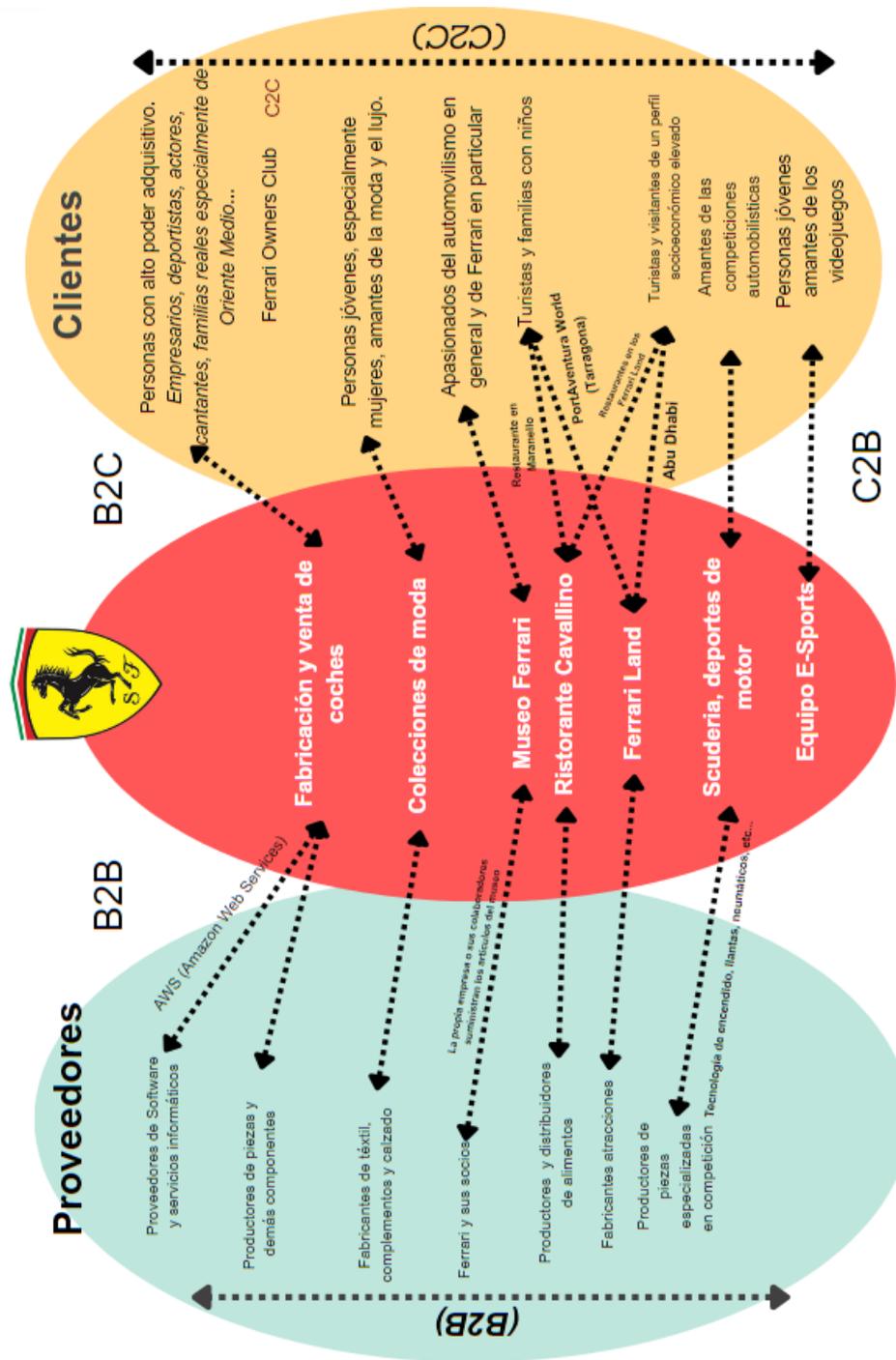
Ambos esquemas están divididos en tres partes diferenciadas por óvalos, el de la izquierda se refiere a actores que proveen de recursos y servicios a las marcas, las cuales se encuentran representadas en el ovalo del medio de los esquemas, donde cada una de ellas cuenta con los servicios y productos que ofrecen, es decir, con sus propuestas de valor. Por último, el óvalo situado más a la derecha es el correspondiente a los consumidores o clientes de la marca. Tanto los clientes como los proveedores mantienen relaciones dentro de sus propios ámbitos, representadas en ambos extremos (B2B, C2C, B2C y C2B).

La primera de las figuras es la correspondiente a Ferrari, la cual vamos a analizar de izquierda a derecha. En la parte de proveedores se ven representados algunos ejemplos de estos, los cuales proporcionan recursos y servicios a la marca, desde los propios componentes para los vehículos y comida para sus restaurantes hasta atracciones para su parque temático y servicios web.

En la parte central del esquema se encuentran las actividades que realiza Ferrari en el mercado, cabe pensar que únicamente se dedica a la fabricación y venta de automóviles, pero nada más lejos de la realidad, ya que también realiza colecciones de moda, posee la escudería más laureada de la Formula 1 además de otros equipos en muchas otras categorías del automovilismo y en deportes electrónicos (e-sports), posee un museo, un restaurante y hasta dos parques temáticos, uno en Tarragona y otro en Abu Dhabi. La conclusión que se puede sacar es que Ferrari es una marca con una propuesta de valor muy amplia.

La última parte del esquema, referente a los consumidores, también cuenta con numerosos actores. Sus principales clientes son personas de alto poder adquisitivo que compran los coches y las prendas de ropa que ofrecen, pero también familias con sus hijos que van a los parques temáticos, jóvenes amantes de los videojuegos que apoyan sus equipos de e-sports, apasionados del automovilismo que apoyan a Ferrari en la Formula 1 y en el resto de las competiciones, o que visitan sus museos.

Figura 4.7. Micro Italia (Ferrari)



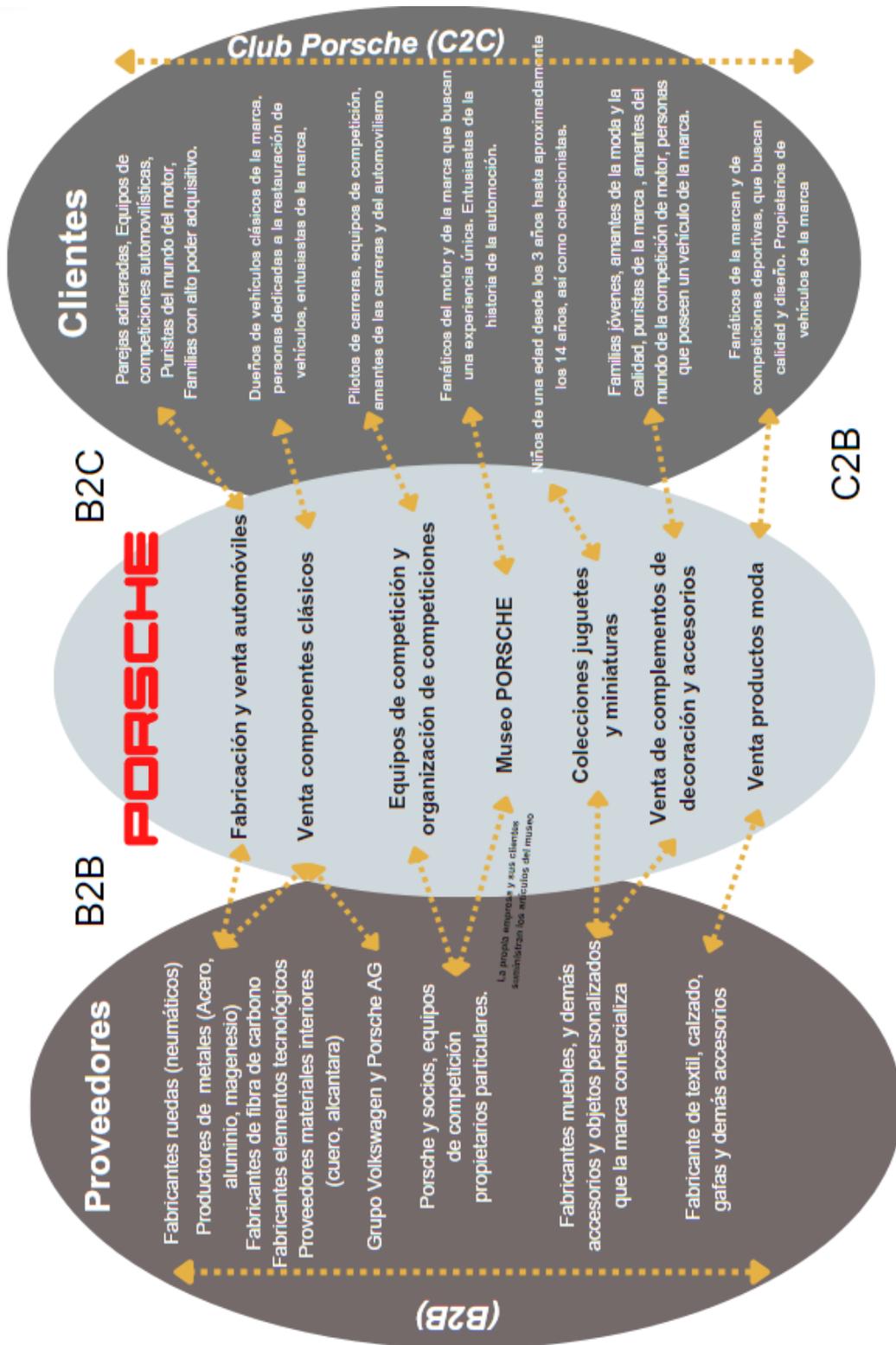
Fuente: Elaboración propia

La siguiente figura es la de Porsche, la cual sigue el mismo patrón que la de la marca italiana. En la parte izquierda se ven reflejados algunos ejemplos de proveedores de recursos y servicios de Porsche, en la central la propuesta de valor de la marca, que al igual que la de Ferrari, es muy amplia. La actividad principal de marca es la fabricación y venta de automóviles tanto a clientes finales como a equipos de competición, también comercializa componentes de sus modelos clásicos, posee equipos de automovilismo en diversas categorías, tiene un museo y comercializa juguetes y productos de decoración y moda. Toda esta propuesta de valor va dirigida a sus clientes, que van desde personas de alto nivel adquisitivo, equipos de competición, dueños de vehículos clásicos, fanáticos del motor, hasta familias normales y niños. La oferta de Porsche va desde la fabricación y venta, hasta el mantenimiento de los vehículos y demás servicios como experiencias, competiciones y personalización de vehículos.

Se comprueba como Porsche, ofrece a sus clientes no solo automóviles de lujo, gran calidad y un muy buen nivel tecnológico, si no que plantea una propuesta de estilo de vida asociado a la pasión por el automóvil y por la conducción, el lujo, la deportividad, la eficiencia y la tecnología. Además, Porsche promueve ampliamente la creación de comunidades entre sus clientes a través de clubes y eventos.

En ambos gráficos se hace notar la perspectiva many-to-many que poseen ambas empresas, ya que como se puede ver, las interacciones no se producen aisladas unas de otras si no que se dan dentro de un complejo sistema que debemos entender como un todo (Gummesson, 2004). Es decir, todos los actores representados en los esquemas se relacionan entre sí, y estas redes de interacciones se ven representadas a través de flechas, las cuales indican las acciones de los actores ya sea a través de relaciones B2B, B2C, C2C o C2B.

Figura 4.8. Micro Alemania (Porsche)



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Respecto al análisis de la encuesta se establecieron una serie de objetivos que debía cumplir y más tarde también algunas hipótesis respecto a lo que se preveía que podrían opinar los encuestados, tras haberla analizado ya se puede confirmar o desmentir dichas hipótesis.

1. La primera de ellas era que las marcas consideradas de lujo van a ser mucho mejor percibidas por los consumidores que el resto de las marcas de otras categorías, sin importar el país de origen de estas.

Tras los resultados obtenidos en la primera parte de la encuesta se puede comprobar como Porsche, Ferrari y Lamborghini en la mayoría de las ocasiones han obtenido puntuaciones muy altas por parte de los encuestados, pero la alemana ha sido ampliamente superior que las dos italianas en todas las cuestiones a excepción del precio de venta y mantenimiento, donde las italianas son percibidas como ligeramente más caras. Además, teniendo en cuenta la segunda parte del cuestionario, se puede comprobar como los usuarios de este tienen mucha más preferencia por los automóviles alemanes en general que por los provenientes de Italia.

De esta primera hipótesis se puede confirmar por una parte que en general los automóviles de lujo están mucho mejor percibidos que el resto debido a la proposición de valor que generan sus marcas a través de sentimientos de deseo y aspiracionales. Aun así, la segunda parte de la hipótesis de que el país de origen no tiene nada que ver respecto a los automóviles de lujo debe desmentirse, ya que como se ha indicado anteriormente, los usuarios tenían una mayor preferencia por los coches germanos en este caso, frente a los italianos y sin olvidarse que la mayoría de encuestados confirman que el país de origen sí influiría en su decisión de compra.

2. La segunda hipótesis consiste en que las marcas alemanas en general son percibidas por los consumidores como de mayor calidad en términos de fiabilidad y tecnología. En la primera parte de la encuesta Porsche, Audi, Mercedes, BMW y Volkswagen se han visto mayormente superiores respecto a sus similares italianas en las cuestiones de tecnología y seguridad y en la de rendimiento de los propulsores.

A esto se le suma que, en la siguiente parte de la encuesta, entre los atributos más relacionados con los automóviles alemanes se encuentran “última tecnología” y “fiabilidad”, por lo que esta hipótesis está ampliamente confirmada.

3. La tercera de las hipótesis sugiere que las marcas italianas en general son percibidas con sentimientos de pasión y emoción por los consumidores: estos podrían asociar las marcas italianas con diseños apasionados y emocionales, lo que podría influir en una visión positiva de estas en términos de estilo y experiencia de conducción (diseño y deportividad).

Al inicio de la encuesta, se les preguntó a los usuarios su percepción sobre el diseño automotriz alemán e italiano, en este ámbito, ninguno fue claramente superior, quizá Alemania fue ligeramente mejor percibida en este punto, aun así, en la segunda parte del cuestionario los encuestados atribuyeron mayormente las características de deportividad y diseño a los automóviles italianos, y no tanto a los alemanes.

Por ello, podemos llegar a confirmar que esta tercera hipótesis es verdadera y el diseño y la deportividad son estandartes del automóvil italiano.

4. La cuarta hipótesis establecida indica que las marcas generalistas, al contrario que las de lujo o las de gama alta, serán peor percibidas respecto a las demás, ya que estas no suelen ser objeto de deseo por parte de los consumidores.

En este trabajo se han estudiado dos marcas consideradas generalistas, FIAT y Volkswagen y ambas han obtenido por lo general las puntuaciones más bajas, aun así, Volkswagen ha estado ligeramente superior o muy cerca de marcas italianas consideradas de gama alta (Maserati y Alfa Romeo) en algunos aspectos. Por lo que en esta cuestión podríamos pensar que el país de origen de la marca es más influyente que la gama de los automóviles. Sin embargo, si separamos las marcas por países, Volkswagen es la alemana peor percibida y FIAT la italiana peor percibida. Por ello podemos confirmar la hipótesis de que los coches generalistas cuentan con peores percepciones que los del resto de gamas.

5. En cuanto a la quinta hipótesis, esta consiste en que el lugar de origen del fabricante afecta en la percepción y opinión de los consumidores, ya que estos poseen estereotipos culturales, y puede ser motivo de elección o descarte de las marcas.

Como se expuso en la segunda parte de la encuesta, la mayor parte de los participantes afirmaron que el país de procedencia de los automóviles afectaba a su opinión sobre la calidad y a su decisión de compra ya que la mayoría de estos poseen estereotipos culturales asociados a la producción de vehículos tanto en Italia como en Alemania. Por lo que esta hipótesis está completamente confirmada.

6. La sexta y última hipótesis sugiere que, en general, los consumidores preferirán los automóviles alemanes antes que los italianos debido a la buena reputación en términos de fiabilidad y calidad que estos poseen.

Durante todo el marco práctico de este trabajo se ha demostrado que los automóviles alemanes están mejor percibidos por los consumidores que los italianos, sobre todo en términos de tecnología y fiabilidad. Complementando esto con la última pregunta de la encuesta donde se les preguntaba a los participantes sobre qué país preferían para adquirir un automóvil, y sabiendo que la gran mayoría de ellos preferían Alemania, podemos confirmar esta sexta hipótesis.

A parte de las hipótesis anteriores se puede concluir con que ambos países cuentan con una gran proposición de valor hacia los consumidores, ya que ambos han obtenido globalmente muy buenos resultados en las cuestiones estudiadas.

Una vez establecidas que hipótesis son ciertas y cuales no, se puede pasar a exponer las conclusiones de este trabajo.

La Service-Dominant Logic, los ecosistemas de servicio, los clústeres industriales y el efecto Made In tienen un papel fundamental en el desarrollo del marketing de la industria automotriz.

Gracias a la perspectiva del SD-Logic y la visión clúster de la economía, en las cuales se fomenta la colaboración y la cocreación entre distintas redes de actores dentro de la industria automotriz, Alemania e Italia han conseguido a lo largo de múltiples años generar una imagen y una percepción propia para sus automóviles.

Los clústeres industriales han resultado esenciales para el desarrollo y la competitividad de estos dos países en cuanto a la industria automovilística se refiere. Los clústeres situados en Baden-Wurtemberg (Alemania), en Turín y en el Motor Valley (Italia) ha favorecido ampliamente las relaciones y colaboraciones entre empresas, universidades e instituciones gubernamentales y organizaciones civiles. Gracias a esto se ha podido fomentar a lo largo de los años la investigación, la transferencia de información y conocimientos y la creación de un entorno propicio para el desarrollo de la industria automotriz en general.

Además, la SD-Logic nos indica que en la actualidad el concepto de automóvil no se limita únicamente a ser un objeto tangible que sirve para transportarse de un punto a otro, sino que trasciende a un nivel mucho más amplio en el que un vehículo es un reflejo del estatus, estilo de vida y de la cultura en general de las personas, justamente en esta última visión es donde brilla la importancia del efecto “Made In”.

Este efecto juega un papel indispensable en la percepción de calidad y valor de los automóviles italianos y alemanes. Como se ha demostrado con los resultados de la encuesta, el lugar de origen resulta muy importante respecto a la percepción de calidad y decisión de compra de los consumidores, por lo que la imagen de cada país resulta muy influyente para los consumidores ya que se basan en ella para crear estereotipos y opiniones sobre estos y sobre sus productos (Efecto Halo).

Imagen de Italia:

Italia es un país reconocido globalmente por una imagen de lujo, diseño, pasión y calidad en sus productos. Tradicionalmente este país ha sido muy importante para la cultura del automovilismo ya que de él han surgido numerosas grandes marcas de renombre mundial.

Una de las principales razones por las que la industria automotriz italiana ha sido tan exitosa es por su enfoque clúster en la economía. Italia por su parte cuenta con regiones como el Motor Valley donde existe una gran aglomeración de empresas que se coordinan y se relacionan para potenciarse mutuamente. En el caso de Italia destacan la gran cantidad de marcas de coches y motos de lujo y alto rendimiento y las numerosas escuelas y centros de diseño e ingeniería automotriz, lo que ha dotado a los automóviles con una buena percepción en este sentido por parte de los consumidores.

Otro pilar fundamental ha sido la vinculación del país con el mundo de la competición, las marcas italianas históricamente siempre han sido muy exitosas en este ámbito, lo que ha

permitido demostrar su experiencia técnica, su compromiso con la innovación y su deportividad, lo que ha influido positivamente en su imagen.

Respecto a Italia, se ha llegado a la conclusión de que sus automóviles son considerados como superiores en cuanto a diseño y deportividad, pero que se quedan atrás sobre todo en términos de fiabilidad y tecnología. Esta afirmación no proviene simplemente de la mala fama histórica en este ámbito que han sufrido los coches italianos, si no que viene respaldada por datos.

Según la OCU (organización del consumidor), FIAT, Alfa Romeo y Lancia están a la cola de su lista de las marcas de vehículos más fiables del mercado.

Tabla 5.1. Lista marcas por fiabilidad de la OCU

Coches: fiabilidad por marca	
	Fiabilidad
LEXUS	95
SUBARU	93
TOYOTA	91
MITSUBISHI	89
KIA	89
SUZUKI	89
HYUNDAI	87
HONDA	87
MAZDA	85
SEAT	85
DACIA	85
SKODA	84
NISSAN	82
DS AUTOMOBILES	82
VOLKSWAGEN	82
SMART	82
PEUGEOT	82
MERCEDES-BENZ	82
BMW	82
MINI	82
FORD	80
CITROËN	80
AUDI	80
VOLVO	80
RENAULT	80
SSANGYONG	80
PORSCHE	76
OPEL	76
FIAT	76
JEEP	72
LANCIA	68
CHEVROLET	68
JAGUAR	68
LAND ROVER	64
ALFA ROMEO	64
TESLA	60

Fuente: OCU (2022)

Imagen de Alemania:

Por su parte Alemania se ha caracterizado históricamente por su eficiencia, precisión y calidad en la ingeniería y por su gran nivel tecnológico. Posee una gran reputación global en este sentido y por la búsqueda de la perfección en todos sus productos y servicios.

Esta imagen con la que cuenta el país se debe en gran parte a que cuenta con un gran número conglomerados industriales como el presentado anteriormente de Baden-Wurtemberg, donde destaca claramente la gran cantidad de empresas reconocidas mundialmente que están

dedicadas a la ingeniería y a la innovación tecnológica, lo que ha dotado a los automóviles alemanes con una muy buena percepción de cara a los consumidores en este sentido.

En cuanto a Alemania, se ha visto como destaca sobre todo en prestigio, fiabilidad y tecnología, pero a diferencia de Italia, no parece tener ningún punto débil notable en sus automóviles ya que han conseguido buenos resultados en todas las cuestiones estudiadas en la encuesta. Si nos fijamos en las marcas de origen germano que están representadas en la tabla de fiabilidad de la OCU, se puede comprobar como ocupan mejores posiciones respecto a Italia, pero están un escalón por debajo de las niponas.

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede decir que estos países han logrado transmitir dos enfoques muy diferenciados entre sí que les ayudan a diferenciarse de su competencia. Italia busca que la imagen y propuesta de valor de sus coches, vaya más allá de meros productos para transportarse, y que proyecte sentimientos de pasión, deportividad, artesanía y lujo en los consumidores. Mientras que los alemanes, aparte de la mera utilidad de un coche, buscan proyectar sentimientos de calidad, prestigio, perfección y eficiencia, lo que genera una asociación directa entre sus vehículos y el estatus social.

Los coches italianos representan la pasión y los sentimientos en general y los coches alemanes representan la racionalidad y la perfección. Unos aluden al corazón y otros a la mente.

Parece ser que la visión de los consumidores hacia las marcas de ambos países está muy relacionada a la propia percepción que estos tienen del carácter de los ciudadanos de estos estados. Mientras que los italianos son reconocidos por ser pasionales, elegantes, y siempre con buena apariencia. Los alemanes son vistos como eficientes, fríos, precisos y perfeccionistas.

Para finalizar, cabe destacar que, como ya se ha mencionado con anterioridad, los automóviles alemanes son percibidos como generalmente superiores respecto a los italianos.

Es decir, el “Made In Germany” es más poderoso en lo relativo a la automoción que el “Made In Italy”.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- American marketing association. (s/f). American Marketing Association. Recuperado el 25 de julio de 2023, de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anholt, S. (1998). Nation-Brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 396-406.
- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-origin Effect, and Consumer Ethnocentrism. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 80-92.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Berg, A. M., & Olof, P. (2011). Place-of-Origin Effects A conceptual framework based on a literature review.
- BestGlobalBrands-. (n.d.). interbrand. Recuperado el 20 de agosto de 2023, de <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Bussines Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cappelli, L., D'Ascenzo, F., Ruggieri, R., Rossetti, F., & Scalingi, A. (2019). The attitude of consumers towards "Made in Italy" products. An empirical analysis among Italian customers. *Management and Marketing*, 14(1), 31-47. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0003>
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49. <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>
- Clusterportal, BW (2017, 14 de junio). Stuttgart. Portal de clúster BW. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.clusterportal-bw.de/en/regions/regions-detail/stuttgart/clusterdb/Region/show/>
- De San Eugenio, J. (2013). Place Branding: a conceptual and theoretical framework. *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, (62), 467-471.
- Dakin, J. A., & Carter, S. (2010). Negative image: developing countries and country of origin - an example from Zimbabwe. *International Journal of Economics and Business Research*, 2(3/4), 166-186.
- Ger, G. (1998). Product-country images: Towards a contextualized approach. <https://www.researchgate.net/publication/284789936>
- Gómez, J. M. F. (2022, November 11). Estas ocho familias controlan más del 50 % de la producción mundial de coches. *Advanced Fleet*. Recuperado el 20 de agosto de 2023, de <https://advancedfleetmanagementconsulting.com/blog/2022/11/11/coches/>

- Gummesson, E. (2004). From One-to-One to Many-to-Many Marketing. En B. et Edvardsson y Al. (Eds.), Proceedings from QUIS 9. Karlstad University.
- Gummesson, E. (2008). Quality, service-dominant logic and many-to-many marketing. *TQM Journal*, 20(2), 143-153. <https://doi.org/10.1108/17542730810857372>
- Holt, D. B., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Homepage. (s. f.). Motor Valley. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.motorvalley.it/en/>
- Josiassen, A., & Harzing, A.-W. (2007). Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of Country-of-Origin Research. www.harzing.com
- Kilduff, K., & Núñez Tabales, J. M. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestion*, 17(1), 83-104. <https://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Los coches más fiables. (2022, 6 junio). Recuperado el 21 de agosto de 2023, de www.ocu.org. <https://www.ocu.org/coches/coches/noticias/coches-mas-fiables>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Murias, D. (2022). Estas ocho familias controlan más del 50 % de la producción mundial de coches. *Motorpasión*. <https://www.motorpasion.com/industria/estas-ocho-familias-controlan-50-produccion-mundial-coches>
- Montesinos Bonet, M. (2015). La Marca-País como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, Spain.
- Motor Valley | Invest in Emilia-Romagna. (s. f.). Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.investinemiliaromagna.eu/sectors/motor-valley>
- Porter, M. E. (1999). Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto.
- Raco, M. (1999). Competition, Collaboration and the New Industrial Districts: Examining the Institutional Turn in Local Economic Development. En *Urban Studies* (Vol. 36).
- Rodríguez-Artola, R. M. et al. (2010). El efecto Made In en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales. *Universia Business Review*, (26), 58-71.
- Román Suero, B. (2015). El efecto país de origen en la estructura de preferencias de los importadores de aceite de oliva (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>

- Sanchez-Camacho Muñoz, C. (2019). Marketing Internacional: el ‘efecto país de origen’ en el comercio exterior (Parte I). *Objetivo Castilla La Mancha Noticias*. Retrieved July 25, 2023, from <https://objetivocastillalamancha.es/blog/marketing-internacional-efectopais-origen-comercio-exterior-parte-i>
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests and Identity*. SAGE Publications Inc.
- Secomandi, F., & Snelders, D. (2011). The Object of Service Design. *Design Issues*, 27(3), 20-34.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It’s all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Role of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Vink, J., Koskela-Huotari, K., Tronvoll, B., Edvardsson, B., & Wetter-Edman, K. (2021). Service Ecosystem Design: Propositions, Process Model, and Future Research Agenda. *Journal of Service Research*, 24(2), 168-186. <https://doi.org/10.1177/1094670520952537>
- Voss, K.E. and Gammoh, B.S. (2004) “Building Brands through Brand Alliances: Does a Second Ally Help?” *Marketing Letters*. Vol. 14 No. 2, pp. 147-159.
- White, C. L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110-118. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.6>
- Woo Lee, C. (1997). *Product-Country Images: The role of the Country Image in consumer’s prototype product evaluations* (Doctoral thesis). Brunel University, London, United Kingdom.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.

ANEXO

Preguntas de la encuesta:

⋮

1º) Diseño: ¿Cómo de bueno consideras el diseño tanto interior como exterior de los automóviles de estas marcas? *

	Muy malo	Malo	Suficiente	Bueno	Muy bueno
AUDI	<input type="radio"/>				
Mercedes-Benz	<input type="radio"/>				
Porsche	<input type="radio"/>				
Volkswagen	<input type="radio"/>				
BMW	<input type="radio"/>				
Ferrari	<input type="radio"/>				
FIAT	<input type="radio"/>				
Lamborghini	<input type="radio"/>				
Maserati	<input type="radio"/>				
Alfa Romeo	<input type="radio"/>				

2º) Tecnología y seguridad (sistemas de entretenimiento, conectividad, sistemas de frenado, control de estabilidad, etc.) ¿Cómo consideras el nivel de tecnología y seguridad utilizado en los vehículos de las siguientes marcas? *

	Muy malo	Malo	Suficiente	Bueno	Muy bueno
AUDI	<input type="radio"/>				
Mercedes-Benz	<input type="radio"/>				
Porsche	<input type="radio"/>				
Volkswagen	<input type="radio"/>				
BMW	<input type="radio"/>				
Ferrari	<input type="radio"/>				
FIAT	<input type="radio"/>				
Lamborghini	<input type="radio"/>				
Maserati	<input type="radio"/>				
Alfa Romeo	<input type="radio"/>				

...

3º) **Rendimiento del motor** (fiabilidad, potencia, consumo de combustible, etc.): ¿Cómo consideras que es el rendimiento de los motores de las siguientes marcas de vehículos? *

	Muy malo	Malo	Suficiente	Bueno	Muy bueno
AUDI	<input type="radio"/>				
Mercedes-Benz	<input type="radio"/>				
Porsche	<input type="radio"/>				
Volkswagen	<input type="radio"/>				
BMW	<input type="radio"/>				
Ferrari	<input type="radio"/>				
FIAT	<input type="radio"/>				
Lamborghini	<input type="radio"/>				
Maserati	<input type="radio"/>				
Alfa Romeo	<input type="radio"/>				

...

4º) **Precio de compra y mantenimiento:** ¿Cómo crees que son los niveles de precio de compra y mantenimiento de las siguientes marcas? *

	Muy bajo	Bajo	Normal	Alto	Muy alto
AUDI	<input type="radio"/>				
Mercedes-Benz	<input type="radio"/>				
Porsche	<input type="radio"/>				
Volkswagen	<input type="radio"/>				
BMW	<input type="radio"/>				
Ferrari	<input type="radio"/>				
FIAT	<input type="radio"/>				
Lamborghini	<input type="radio"/>				
Maserati	<input type="radio"/>				
Alfa Romeo	<input type="radio"/>				

1º) Respecto a los automóviles de marcas provenientes de **Alemania** (Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen, Porsche, Opel...) ¿Cuáles de estos atributos consideras que poseen los coches alemanes? *

- Última tecnología
- Fiabilidad
- Comodidad
- Deportividad
- Lujo
- Diseño
- Otra...

2º) Respecto a los automóviles de marcas provenientes de **Italia** (Ferrari, FIAT, Lamborghini, Alfa Romeo, Maserati, Abarth...) ¿Cuáles de estos atributos consideras que poseen los coches italianos?

- Última tecnología
- Fiabilidad
- Comodidad
- Deportividad
- Lujo
- Diseño
- Otra...

3º) ¿Cree que el país de origen de un automóvil puede influir en su decisión de compra? *

- Mucho
- Un poco
- Nada
- NS/NC

4º) ¿Cree que el país de origen de un automóvil influye en su percepción sobre su calidad? *

- Mucho
- Un poco
- Nada
- NS/NC

5º) ¿Tiene usted estereotipos culturales asociados con la producción de automóviles en Alemania o Italia? *

- Si
- No
- NS/NC

6º) ¿Si actualmente tuviese que adquirir un automóvil, preferiría que fuese de una marca Alemana o Italiana? *

- Alemana
- Italiana
- Me es indiferente

1º) ¿Cuál es su edad? *

- Menos de 18
- Entre 18 y 24
- Entre 24 y 49
- Entre 50 y 64
- Más de 65

2º) ¿Cuál es su sexo? *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

3º) Indique cuál es su nivel de estudios *

- Primarios
- ESO/FP Básico o Medio
- Bachillerato/FP Superior
- Grado o Licenciatura
- Doctorado
- Otra...

4º) ¿Tiene usted automóvil? *

- Si, tengo uno.
- Si tengo dos.
- Si, tengo más de dos.
- No, no tengo.