

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

Juan Sebastián Cortes Jiménez
Tutora: Sara Catalina Forero Molina
Universidad Santo Tomás

“Correr es una Ciencia, pero Correr con Pasión es un Arte.”

MICHAEL KEATON – Monarch

Resumen

El mercado automotor peruano presenta un crecimiento de las ventas de 4.6% anual para el 2019, contando con un parque automotor concentrado en Lima, y adecuadas condiciones para sostenerse en el mercado. De igual manera, a pesar de la crisis por la que atraviesan algunas compañías del sector automotriz a nivel regional y global, la cifra de crecimiento de Colombia en cuanto a la venta de vehículos nuevos que se espera para el 2019, sería la segunda más alta de la región (Asociación Nacional de Movilidad Sostenible, 2019). Teniendo en cuenta lo anterior, el presente ensayo tiene como objetivo reflexionar en torno al posicionamiento del mercado automotriz haciendo un comparativo entre Colombia y Perú, tomando como soporte la experiencia vivida durante el periplo a Perú en junio de 2019.

Palabras clave: posicionamiento, mercado automotriz, Perú, Colombia.

El mercado automotor peruano presenta un crecimiento de las ventas de 4.6% anual para el 2019, contando con un parque automotor concentrado en Lima, y adecuadas condiciones para sostenerse en el mercado. Por el lado de la oferta, esta se acomoda a las condiciones de demanda ampliando la gama de marcas y modelos, con mayores inversiones en puntos de venta y mejores servicios postventa. Entre los factores que dan soporte a la demanda se encuentran el incremento del ingreso promedio de los hogares en los últimos años y los precios de los automotores que mantienen niveles atractivos debido a la mayor competencia de marcas y nuevos modelos, disponibles a la venta del mercado peruano (Mercados y Regiones, 2019). A su turno, el presidente del gremio de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), Edwin Derteano, señaló que la tarea

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

pendiente del país es impulsar el uso del financiamiento vehicular, ya que “sólo 35% de los autos que se venderá en el año es financiado, mientras que en Latinoamérica es alrededor del 65%.”. Según los cálculos de la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos, 2019), la industria automotriz de Perú tendría un crecimiento de 2,5%, gracias a la venta de 170.000 unidades. El sector automotor peruano tendría un balance de cierre mejor al del año pasado, teniendo en cuenta que entre 2017 y 2018 registró -8% en este ítem.

En cuanto a Colombia, la situación del sector automotriz, según informe del Departamento de BBVA Research (2018), muestra que las variables macro económicas que explican la aceleración del sector a partir de 2018 son el aumento en los ingresos de las personas, las menores tasas de interés e inflación, la menor volatilidad de la tasa de cambio y la consolidación de las mejoras en confianza de los consumidores, que inició a finales de 2017. La feria del automóvil en Bogotá, también viene contribuyendo con el crecimiento del sector, logrado incentivar la venta de vehículos y así poner en el mercado más autos vendidos. Por otra parte, las exportaciones de la industria automotriz del país, según cifras del Ministerio de Comercio señalan que se exportaron 642,4 millones de dólares en el 2018, donde el principal mercado de exportación fue Ecuador.

A pesar de la crisis por la que atraviesan algunas compañías del sector automotriz a nivel regional y global, la cifra de crecimiento de Colombia en cuanto a la venta de vehículos nuevos que se espera para el 2019, sería la segunda más alta de la región (Asociación Nacional de Movilidad Sostenible, 2019). Teniendo en cuenta la contextualización anterior, el presente ensayo tiene como objetivo reflexionar en torno al posicionamiento del mercado automotriz haciendo un comparativo entre Colombia y Perú, tomando como soporte la experiencia vivida durante el periplo a Perú en junio de 2019.

En tal medida, para comenzar es fundamental definir el concepto de “posicionamiento”, Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler y Armstrong (2017), “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. En su libro “Posicionamiento de marca, la batalla por tu

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

mente”, Espinosa (2014), Profesor de Business School, hace referencia al posicionamiento de marca, como al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Por otro lado, otros autores referentes del marketing y la comunicación, describen el posicionamiento al cómo se distingue una marca de las demás de su entorno, más exactamente lo definen como el espacio o lugar específico en donde los clientes y consumidores definen a la marca en el entorno competitivo. El posicionamiento incluye atributos diferenciados de la marca, beneficios del cliente y segmentos objetivos, individualmente o combinados (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014).

Los autores consultados para el presente ensayo que hacen referencia al posicionamiento, concluyen que las marcas para lograr conquistar un espacio en la mente de los consumidores deben mantener actualizando esta estrategia con continuos cambios, no puede ser estática, si no dinámica, ya que la recordación se da dentro de un lapso de tiempo corto y debe ir cambiando a medida que la misma sociedad viene cambiando. Así, tal y como dice Kotler (2003): “Las empresas deben reevaluar el posicionamiento de sus marcas más importantes”.

Así la estrategia de posicionamiento busca que el cliente tenga una percepción del producto en su mente con atributos diferentes a los de la competencia, y es precisamente allí donde la marca hace la diferencia para lograr fidelizar a sus clientes buscando que comprendan esta marca y no las otras, porque su marca es diferente a las demás, ya sea por características propias del producto o la vehemencia que busca exaltar en la motivación para alcanzar la venta del mismo.

Para Aaker y Álvarez del Blanco, la diferenciación es un factor determinante en una organización en el momento de posicionar una marca en el mercado, pues “un competidor no podrá copiar de otra organización, a sus personas, cultura, herencia, planes, activos y capacidades, porque son únicos y específicos”. (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014).

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

Paredes y Cardona, incluyen el concepto de segmentación como un factor determinante en el mercado a la hora de posicionar un producto, ya que los consumidores tienen diferentes intereses, cultura, hábitos y necesidades particulares a la hora de adquirir un nuevo producto o servicio. (Paredes y Cardona, 2014).

En consonancia, con los argumentos expuestos, existen estudios que avalan la importancia del posicionamiento como estrategia de marketing en el sector automotriz. Así, Bigné Alcañiz y Vila López (2000), realizaron una investigación sobre la estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil, en la que pusieron de manifiesto que los individuos simplifican la interpretación de este mercado, definiendo estructuras competitivas compuestas por marcas percibidas como similares. Del mismo modo, Saavedra, Urdaneta, Pirela y Colmenares (2008) realizaron una investigación sobre la medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz.

En conformidad con el objetivo planteado para el presente ensayo, es fundamental realizar el comparativo haciendo alusión tanto a la imagen como a la identidad de diferentes marcas que están presentes en el mercado automotriz de los dos países. Para tal fin, el enfoque que guiará la reflexión gira en torno a entender de forma concreta la imagen de marca como “[aquella que] se materializa en la mente de los diversos stakeholders con los que la empresa tiene contacto” (Kapferer, 1992, citado en Orozco y Roca, 2011, p. 274) o en otras palabras, como los stakeholders perciben a la marca; la identidad de marca como “lo que la marca desea comunicar..., el deber ser de la empresa” (Orozco y Roca, 2011, p. 276); y la declaración de posicionamiento como “la declaración que resume el posicionamiento de la marca o la organización” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 216).

Atendiendo estas concepciones y argumentos, se hace una exploración sobre marcas de automóviles que se comercializan en estos dos países. Para ello se seleccionan las líneas de marcas de automóviles de acuerdo con el Top de los carros más vendidos, tanto en Colombia como en Perú, contextualizando en estos dos mercados, estableciendo mediante un comparativo en cuanto

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

a la ubicación en el top of mind, su crecimiento en ventas y su participación en el mercado automotriz.

Un informe de la consultora automotriz Jato Dynamic, citado por el diario La República (2018), destacó el top 3 de las referencias con mayor interés en Colombia, Perú, Chile y México. Aunque los modelos varían dependiendo el lugar, concluyó que es el Nissan Versa el vehículo más vendido (66.721 unidades) entre los países de la Alianza del Pacífico. En Colombia, por ejemplo, el Chevrolet Spark fue el vehículo más comercializado a septiembre de 2018, con 15.239 unidades vendidas; el podio lo completó el Sandero y el Logan con 14.469 y 8.333 unidades, respectivamente.

La Toyota Hilux y el Kia Rio, por su parte, conquistaron a los peruanos. Mientras que de la primera referencia se vendieron 6.519 unidades al noveno mes del año, del segundo modelo se llegó a las 5.479 referencias vendidas. El Yaris Sedan fue el tercer carro más popular, tras poner 3.905 unidades en el mercado (Pulzo, 2018).

Pese a la crisis por la que atraviesan algunas compañías del sector a nivel regional y global, la cifra de crecimiento de Colombia en cuanto a la venta de vehículos nuevos durante 2019 sería la segunda más alta de la región. Así se vio reflejado en el cuadro de proyecciones del 2019 elaborado por la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos), en el cual se observa que la industria local tendría un crecimiento de 7,5%, gracias a la venta de 276.000 unidades, 19.338 más que las registradas en 2018.

Entre tanto Perú, mostraría dígitos positivos durante este año, según los cálculos de la asociación tendría un crecimiento de 2,5%, gracias a la venta de 170.000 unidades. A diferencia de Colombia, el sector automotor peruano sí tendría un balance de cierre mejor al del año pasado, teniendo en cuenta que entre 2017 y 2018 registró -8% en este ítem (Rodríguez, 2019).

Según el reporte de Andemos, para el cierre de junio, en el país se vendieron 116.210 vehículos en el país en la primera mitad del año. Oliverio García, presidente de Andemos, explicó que son casos puntuales y diversos los que se están dando en cada una de las otras tres geografías.

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

Para el caso del Perú, el decrecimiento tiene que ver con el alza de los impuestos al consumo. Si bien el ranking por unidades vendidas ubica a Colombia como el tercer mercado con el mayor volumen de venta, el crecimiento registrado en vehículos nuevos frente al primer semestre del año pasado, lleva al país al primer lugar en el listado. Esto, porque fue el único mercado de los cuatro que integran la Alianza del Pacífico, con una variación positiva. Esto quiere decir, que la comercialización de autos en el país creció a un ritmo de 2,4% en lo que va del año, mientras que las otras naciones muestran caídas en sus ventas.

Según estudio realizado por Ipsos Perú, en el año 2014, sobre “Imagen y posicionamiento de marcas de vehículos para uso particular” en Lima Metropolitana a hogares con al menos un vehículo de uso particular de NSE A y B, con la finalidad de conocer al usuario y al mercado, se encontró que existen 342.000 hogares con al menos un vehículo para uso particular, en Lima Metropolitana. El perfil del usuario de automóvil es una persona adulta joven casada con hijos, inmerso en la tecnología, es internauta y cuenta con Smartphone. Entre los hogares que cuentan con algún vehículo, el 78% está concentrada en la NSE A y B. La tenencia de marcas asiáticas sigue abarcando gran parte del mercado automovilístico, tanto las japonesas, las coreanas, como las chinas. La confianza, seguridad, precio y diseño, son los factores más importantes para los peruanos, a tener en cuenta al elegir una determinada marca de vehículo. El estudio de Ipsos Perú, arrojó también, que entre los tipos de automóviles el más preferidos por los peruanos, es el Sedan.

En Colombia, la situación del sector automotriz, según informe del Departamento de BBVA Research, se encuentra que las variables macro económicas que explican la aceleración del sector a partir de 2018 son el aumento en los ingresos de las personas, las menores tasas de interés e inflación, la menor volatilidad de la tasa de cambio y la consolidación de las mejoras en confianza de los consumidores, que inició a finales de 2017. La feria del automóvil en Bogotá apoya el crecimiento del sector en el año 2018, y este certamen ha logrado incentivar la venta de vehículos y así poner en el mercado más autos vendidos (BBVA Research, Colombia, Situación Automotriz Colombia 2018).

Durante el primer semestre de 2019, se han vendido 116.210 unidades (según cifras de ANDEMOS) en Colombia, lo cual representa un incremento de 2,4% frente al mismo periodo de

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

2018. Evidentemente, los autos subcompactos mandan la parada en el país, con Renault a la cabeza de las preferencias, pues tiene cuatro modelos entre los cinco más apetecidos. Así se encuentra que para Colombia durante el presente año, el Renault Logan registra 1.226 unidades vendidas, Hilux de Toyota, 1.599 unidades, mientras que la Kia reporto 10.635 unidades y el Chevrolet Onix (sumadas sus versiones Sedán, Activ y Hatchback) se erige como el carro más vendido de la marca en lo que va del 2019, con 1.099 unidades vendidas (El Portal Automotor líder en Colombia, 2019). Por su parte en el Perú, para el 2019, la Hilux de Toyota, se posiciona como el carro más vendido, con un registro de 8,629 unidades de venta; Renault Logan con 1.034 (Fergie, 2019).

Después de conocer la participación de las diferentes marcas presentes, tanto en Perú, como en Colombia, y las ventas a julio de 2019, se hace la contextualización y análisis de las marcas para llegar a un comparativo de Identidad de Marca e Imagen de Marca en estos dos mercados, tomando dos líneas de marca de vehículos livianos, como preferencia, tanto en Perú, como en Colombia, para ello se tendrá en cuenta su top of mind y las más convencionales, como son Toyota Hilux Special Edition 2019 y Renault Logan Intens 2019.

En la Identidad de Marca se analiza cómo la marca quiere que los consumidores la vean, y para la imagen de Marca, se tendrá en cuenta cómo los consumidores en estos dos países están viendo la marca. Entonces se da inicio al análisis con una de las marcas de vehículos que vienen incursionando en el mercado peruano y colombiano, como es la Hilux Special Edition 2019, ya que este es uno de los modelos que demandan los consumidores.

Haciendo referencia a la Identidad de Marca, se encuentra que la marca Toyota en el Perú, presenta a la camioneta Hilux Special Edition 2019, como un vehículo, donde se combina la fuerza y el confort, con diseño vanguardista, elegante, pero con fortaleza, por ser un vehículo todo terreno, es un modelo versátil, innovador, con amplia tecnología, seguro, pues supera fácilmente situaciones complicadas (Toyota, 2018).

Para contextualizar esta identidad de la marca Toyota Hilux en el Perú, se encontró, que esta se presenta con un video que propone una nueva era de una nueva generación, arriesgada, que no le teme a nada, imponente, trasmite robustez, compañera indispensable para todo tipo de labor,

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

con la elegancia y confort a pesar de ser sometida a trabajos rudos y vías arriesgadas. El Comercial de la agencia Grey Argentina para Toyota y la camioneta Toyota Hilux 2019, tiene el siguiente texto; "Que me vean impecable no significa que no me meta en el barro", "Que me arriesgue no significa que no vaya a lo seguro", "Que no pueda dormir, no significa que no pueda soñar", "Que trabaje solo, no significa que no sepa que es una compañera" (About Argentina, 2018).

Ahora bien, analizando la Imagen de Marca, encontramos cómo los consumidores en el Perú ven esta marca, al consultar la página "Autos Perú", se aprecia una encuesta; "¿Cuál consideras que es la mejor pickup a la venta en nuestro país?, R: "Estoy por cambiar mi gol por una pickup, ya que para llegar a mi trabajo suelo recorrer grandes distancias por trocha, y suelo cargar peso con frecuencia. De preferencia automática, por las constantes pendientes que suelo transitar y por el tráfico espantoso. YCuál es el mejor pickup respecto a insonorización, seguridad, confortable para viajes largos en familia, relación precio-beneficio, R: TOYOTA HILUX. "La posibilidad de tener modo ECO, 42km x galón en Ciudad en el modelo 4x2 que es la mía... es una excelente opción también hay modo power que la convierte en una BESTIA!! Es como chipearla, y funciona al instante en caso quieras sobre pasar un tráiler en carretera o escapar de algunos choros etc". Esa descripción que haces , a cual te refieres ?. R: Hilux la mía... es tan cómoda como una SUV bien rendidora como cualquier pickup petrolera... con el plus de que carga casi una tonelada.".

De igual forma, se encuentran algunos de los comentarios registrados en YouTube, respecto al video de la publicidad de la Toyota Hilux, donde el protagonista del video, dice: "Que me vean impecable no significa que no me meta en el barro", No sé por qué pero me encanta esa frase"; "Lo que más hermosa .este vídeos me gustó siempre más linda (Hilux) .cada. Año. Lo que más nuevo Hilux, siempre los mejor del mundo, tan buenas para trabajar, siempre las mejores del mundo". "Excelente Palabras!!! Geenioooosss"; "La mejor por SIEMPRE"; "Es La Primera, precioso auto", "Vieron hay dos Hilux la blanca es indestructible y la otra irresistible".

A su vez, en Colombia, en el artículo publicado en la página "Todo Autos" (creado: 2019-05-03 22:44:15. Visto: 3411), se hace referencia a la Toyota Hilux Special Edition 2019, como una pick up con detalles agresivos, pero finos, incluyendo detalles similares a los que cuenta la

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

gama alta de la Hilux. En su interior una cabina totalmente oscura con detalles en cromo y fondo blanco. La pantalla central de 7” será de cristal TFT (Thin Film Transistor-Liquid Crystal Display) y mostrará animación exclusiva al momento de encender el auto (Restrepo, 2019).

Esta Toyota Hilux Special Edition 2019, está dirigida a aquellos que reconocen las virtudes de los 4x4 Toyota y que le dan valor a un vehículo de serie limitada y numerada. Una camioneta con diseño deportivo y exclusivo. Así lo afirmo Gazoo Racing, la marca para todas las actividades de deportes a motor de Toyota. Mostrar una imagen fresca y renovada”, dice Alexandra Pfeil-Schneider, gerente de planeación comercial de Automotores Toyota Colombia; “La estrategia de Toyota en todo el mundo está cambiando para ofrecer productos más atractivos a los clientes jóvenes y que encuentran en la marca el vehículo de sus sueños y en el que confluyen la pasión, la diversión y el disfrute de conducir”, añade la gerente.

Se concluye la Marca Toyota, en cuanto a Identidad de Marca de la versión Hilux GRS, quiere mostrar una camioneta de diseño deportivo y exclusivo, inspirada en tres colores (rojo, blanco y negro), de aspecto robusto. Cuando uno piensa en Toyota normalmente lo relaciona con fuerza, poder e imponencia; con este vehículo de edición limitada producida en Argentina y del que se destinó para Colombia solamente 50 unidades, también es sinónimo de exclusividad, adrenalina y confort. Su precio de introducción es de \$186’200.000.

“Queremos atraer a clientes únicos, que les gusten la adrenalina y el manejo intrépido, y para quienes el vehículo forma parte de su estilo de vida y de su personalidad. Buscamos a personas para quienes sus vehículos sean protagonistas de su diario, que les guste compartir momentos especiales con sus familias y amigos, disfrutando de actividades al aire libre y de los deportes extremos, y para quienes es importante que sus logros sean vistos como un símbolo de estatus”, asegura Alexandra Pfeil-Schneider, gerente de planeación comercial de Automotores Toyota Colombia.

Ahora, bien, la Imagen de Marca de la Toyota Hilux, se observa en Colombia, cuando se aprecia que para nadie es un secreto la marcada afinidad que tiene el colombiano con las camionetas tipo Pick-Up, tal vez por la compleja topografía del territorio y la precaria

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

infraestructura vial sobre la cual tienen que circular a diario los vehículos. Por generaciones, estas camionetas han servido como una fuerte herramienta de trabajo, otorgando la máxima confiabilidad a sus propietarios frente a la resistencia y las capacidades que obtienen de ellas.

Esta versión de la Toyota Hilux, busca marcar la diferencia entre sus competidoras al ofrecer la comodidad de una SUV, sin dejar a un lado las aptitudes de trabajo y off-road tradicionales de este tipo de vehículos, pues hereda los valores fundamentales de durabilidad y fiabilidad llevándolos a otro nivel (Restrepo, 2019).

La Hilux Invencible 50, es una camioneta de nueva generación, inspira un aire de robustez y deportivo, cuenta con enorme capacidad para llegar a sitios tan inhóspitos donde ningún otro vehículo tipo Pick-Up, puede llegar, recordación que se mantiene en el consumidor, como un vehículo que puede cumplir con dos funciones, la de carga por su rudeza y consistencia como vehículo agresivo y fuerte que anda por terrenos inhóspitos, montañas ríos y llega siempre a su destino final, y de una camioneta elegante, suntuosa, que además de servir como medio de transporte al empresario, profesional, estudiante o familia, siempre cumple con las exigencias que el consumidor requiere, pues, sólo basta recordar ese famoso capítulo de Top Gear en el que de diferentes maneras intentaron destruir una Hilux, incluso sumergiéndola en el mar y poniéndola sobre un edificio que iba a ser demolido y la pick up pudo seguir funcionando (Revista Motor, 2017).

La segunda línea en analizar es el Renault Logan, donde como Identidad de Marca, se encuentra un sedán compacto y práctico que ofrece poco más de lo necesario, así se podría definir al Renault Logan Intens 2019, como un auto que se aleja de las pretensiones y que busca atraer usuarios con base en su practicidad. Su sencillez estética y mecánica podrían parecer debilidades, pero funcionan como sus principales atractivos para un público que solo desea utilidad. Las aspiraciones de este sedán están enfocadas a un sector muy amplio, que quizá no desea desembolsar una gran suma de dinero para hacerse de un vehículo funcional, familiar, económico en combustible y práctico, con buen espacio de almacenamiento.

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

La versión del Renault Logan 2019, se presenta en un evento de lanzamiento en el Perú, utilizando una temática de video – entrevista, con visos de destellos y música fuerte de fondo, donde el director de la compañía exhibe y describe el vehículo, sus atributos, resaltando la Identidad de marca de la RENAULT con su rombo característico, la confianza, calidad del producto y contestando las preguntas del interlocutor, como; “¿Por qué cree que el nuevo logan es adecuado para el mercado peruano?. R. El mercado peruano es muy exigente, exige atributos, confianza, calidad, innovación, todo eso lo tiene el nuevo logan, y si le sumamos el factor precio, pues mucho más” (Díaz, 2018).

En Colombia, la marca Renault presenta la nueva generación del Logan, con una renovación total en su diseño, de acuerdo con la recopilación de datos e importantes opiniones de los clientes, los cuales la marca plasmó y logró hacer realidad en la totalidad del vehículo (Bonilla, 2018).

Para la presentación de este vehículo, la marca lo hace a través de un video con música de fondo suave, mostrando varios vehículos rodando por carreteras, donde el presentador Adrián Martin Vera, director de mercado de Sofasa, presenta el lanzamiento, “Un lanzamiento muy esperado por todos, el nuevo Renault logan, un auto renovado totalmente y que supo ganar el corazón de los colombianos, gracias a su habitabilidad, su precio competitivo y su robustez y adaptabilidad a las rutas y carreteras del país...” (Bonilla, 2018).

En cuanto a la Imagen de Marca, los consumidores ven el Renault Logan Intens 2019, como un auto familiar, económico, con un diseño poco atrevido, apto para andar en carretera, poco estético; siempre tendremos la impresión de ir en un auto austero y con casi nada que ofrecer en lo que refiere al entretenimiento, sigue siendo un coche tosco por la excesiva presencia de plásticos duros. El equipamiento tecnológico es básico y escueto, a pesar de contar con GPS integrado. No les llenará el ojo ni el oído a muchos, aunque ofrece algunas ventajas si se le compara con otros de sus rivales directos. Detalles como una pantalla táctil de mayor tamaño o puertos USB, pueden inclinar la balanza a favor del representante de la firma francesa (Restrepo, 2018).

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

En comentarios de YouTube, en el Perú, sobre el Renault Logan, se encuentra; “La nueva generación del Renault Logan ha sido presentada en Perú y nosotros estuvimos presentes. ¿Qué trae de nuevo? Un mejor equipamiento y nueva tecnología a un precio muy competitivo además de una nueva versión automática (Todo Autos Perú, 2019).

Entonces se encuentra que en cuanto a Identidad de Marca, la firma Renault, genera valor para posicionarse en el top de las marcas en Colombia. La marca sacó dos estrategias muy innovadoras para sus consumidores y seguidores. Una de ellas es en su comunicación donde da a conocer el nuevo eslogan de la marca ‘Passion for life’ (Pasión por la vida). Esta frase está orientada a demostrar el cambio en los diseños de sus nuevos vehículos. La segunda estrategia es la que inició en el Salón del Automóvil de Bogotá de 2018, donde la marca hizo la presentación del Renault Kwid, que debutó en el país iniciando un proceso de pre-reservas, y una preventa, buscando asociar este modelo y el venerable “amigo fiel”, el Renault 4 (Van der Sande, 2018).

Por último, se concluye este ensayo, vislumbrando los aspectos más relevantes, que presentan las dos versiones de los vehículos; Toyota Hilux 2019 y Renault Logan Intens 2019, en cuanto a Identidad de Marca e Imagen de Marca, tanto en Colombia, como en el Perú.

En cuanto a la identidad de marca de esta edición especial de la Toyota Hilux Invencible 50, 2019, en Colombia, se encuentra que la Marca Toyota ha querido mostrar en esta versión, una combinación de la fuerza, elegancia y eficiencia, con diseño deportivo y exclusivo apto, para todos los terrenos, donde trae además algunos elementos adicionales y principalmente estéticos con los que se busca dar un aire de robustez, combinado con lo deportivo, elegancia y exclusividad. Con esta Hilux edición especial 2019, la marca Toyota da un paso más para acercar su pick up de trabajo al segmento de aventura, con un estilo de vida, de su pick up de trabajo, donde la mecánica se mantiene, pero la estética exterior e interior sube de estrato.

Como imagen de la marca Toyota Hilux Invencible 50, 2019, los Colombianos ven este vehículo de la nueva referencia, como un producto con exclusividad, desde su anuncio que tan solo llegan al país 50 unidades, denota que es un vehículo para un selecto tipo de clientes, con un precio de referencia un tanto oneroso, no es un producto barato, por lo tanto es un público selecto,

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

donde se puede catalogar como vehículo para clientes con poder adquisitivo que les guste los vehículos tipo deportivos, donde lo fino se combina con lo agreste, empresarios, profesionales jóvenes, innovadores, audaces, que les guste impactar y buscar la diferencia, fuera de lo cotidiano y lo tradicional.

Mientras que en el Perú, la marca Toyota, de la versión Hilux Invencible 50 Chrome, busca presentar una versión de apariencia oscura que combina, elegante, todo terreno mejoras tecnológicas, una pick-up de doble uso, donde su diseño tanto exterior como el interior, ofrece un vehículo apropiado tanto para el trabajo como para el ocio y relax. Esto es lo que se encuentra en cuanto a en cuanto a identidad de marca.

Ahora, bien, los peruanos la ven como un pick-up todoterreno y uno de los vehículos más duros y resistentes que se pueden comprar, ya que su recordación es la de un vehículo con fiabilidad legendaria y una capacidad de soportar el maltrato continuado fuera de toda duda, tal como atestiguan las décadas de indestructibilidad que arrastra en su historial esta marca. Óptima para soportar grandes cargas y para circular por terrenos rotos con total facilidad, es un vehículo de trabajo fundamentalmente, a pesar de todo el refinamiento que se encuentra en su cabina. El Toyota Hilux es un vehículo duro, casi indestructible y siempre funcionará mejor como herramienta de trabajo para transportar las más duras cargas en medio de nieve, barro o polvo que como vehículo de carretera.

Tanto en Perú, como en Colombia la Identidad de marca de la Toyota Hilux Special Edition, no difiere mucho, pues en ambas regiones la marca Toyota presenta esta versión como un vehículo entre lo refinado y rudo, de alta tecnología y para clientes selectos de buen gusto, en cuanto a las pick-up.

Ahora, hablando de la la Imagen de Marca de la Toyota Hilux Special Edition, tanto en el Perú, como en Colombia, se encuentra que este coche es un producto con un amplio equipamiento y un estatus elevado, con una recordación legendaria de la marca como un vehículo indestructible, donde este vehículo es capaz de enfrentarse a los terrenos más agrestes y situaciones de conflictos y desastres en las vías de los países en vías de desarrollo, cimentando así su reputación robusta y

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

dura. Una carretera anegada por el desbordamiento de un río se convierte en un improvisado anuncio para la pick-up japonesa, que puede enfrentar y sobre salir de este tipo de situaciones. Por encontrarse estos dos países, en vía de desarrollo sus vías no se encuentran en su totalidad pavimentadas, la topografía del terreno es irregular, donde las situaciones de inundaciones, movimientos de tierra y daños constantes en sus vías se presentan con frecuencia, la versión de la de la Toyota Hilux Special Edition, encaja a la perfección. Por lo tanto, la imagen que viene proyectando esta marca en los consumidores es de un vehículo que sirve de compañía en todas las ocasiones, es ruda y sofisticada a la vez, es agresiva y potente, muestra seguridad, aporta prestigio al montar una de estas.

Teniendo en cuenta que la segunda marca analizada en este ensayo, es de la Compañía Sofasa, con su versión del Renault Logan Intens 2019, se aprecia que la marca pretende mostrar la virtudes de un sedán subcompacto que se vende bajo el logo del rombo. Con la amplitud y sencillez mecánica, se ubica como un medio de transporte práctico, sin demasiadas pretensiones y ofreciendo un poco más de lo necesario.

Para los consumidores del Renault Logan, tanto en Perú como en Colombia, este es un auto ideal como coche familiar por su amplio espacio en cabina y cajuela, se ajusta al presupuesto por su funcionalidad y precio, además es un vehículo ágil, con poca potencia, pero también es el más ligero, por lo que la relación peso – potencia., destinado a dos fines principalmente, son el auto utilitario empresarial por excelencia, o son el vehículo familiar del segmento de clase media promedio, no es muy confortable para el conductor por la palanca larga de cambios y la posición de manejo, no es bueno para la trocha presenta ruidos en su rodamiento, para el Perú, es un auto citadino, pero para Colombia es un vehículo tanto citadino como de carretera.

Para concluir, es pertinente indicar que para realizar este ensayo, se tiene en cuenta la experiencia de la visita a Lima, Perú, durante el Periplo en junio de 2019, las consultas bibliográficas, y mi experiencia personal como apasionado del volante, realizada al momento para abordar el contexto en torno a las Marcas de vehículos que más hacen presencia en el Mercado Automotriz Peruano, se visualizó directamente la presencia de las diferentes marcas de vehículos que transitan a diario por las congestionadas calles de esta ciudad, donde se observó, además, una

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

publicidad recargada de este mercado en particular, pues por todos los sitios recorridos durante la estadía, se encuentra propagación de marcas de vehículos.

También se pudo apreciar que los modelos que llegan a Perú son más modernos y más avanzados en cuanto a tecnologías e incluso algunos autos que se encuentran ya a la venta en el mercado peruano, aun no se comercializan en Colombia, como es el caso del Toyota yaris.

Por otro lado, se concluye también, que Toyota es la marca más posicionada en el mercado automotriz Peruano, de acuerdo a la experiencia se observa que en lima por cada esquina se aprecia un vehículo de esta marca, además así lo demuestran en cifras de ventas consultadas; a diferencia Colombia, donde el mayor número de vehículos que ruedan por las calles de la capital y carreteras, es Chevrolet o Renault.

Otra conclusión que se puede considerar, es que el mercado Automotriz en Perú es fuertemente competitivo en cuanto al manejo de precios y stock de inventario contando con gran número de puntos de ventas (concesionarios), por todos los sectores de la ciudad se encuentran distribuidos. Sin embargo tienen una gran desventaja en comparación con el mercado Colombiano, ya que no manejan exhibiciones en vitrinas, no manejan un merchadising fuerte en la publicidad, pues las vallas publicitarias son muy básicas, hay demasiada saturación que impide una buena visión.

Aquí, también, es importante señalar que en las diferentes comunicaciones en materiales pop encontrados que en Colombia se hace mucha referencia al precio y medios de pago, garantía de los productos, confort y comodidad, mientras que en el Perú, buscan mostrar las fichas técnicas y características del vehículo, del motor, caballaje, medida de potencia, consumo de combustible, ya que para los clientes peruanos les interesa más estas características a la hora de comprar, que el mismo precio.

Adicional a estos factores, se encuentra que debido al tema de impuestos, importaciones por los tratados de libre comercio, hay vehículos que llegan al mercado peruano, con precios más bajos que en Colombia. De acuerdo con la experiencia de campo, al hacer el contacto con las personas

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

involucradas en el transporte público de Lima, se encontró que el trámite para solicitudes de créditos para vehículos en este país, es un tanto complicada, pues los requisitos son más estrictos que en Colombia.

Otro factor que viene influyendo en este mercado en el Perú, es que los vehículos a la venta, en la mayoría de los casos, se comercializan a la venta en dólares y no en soles, que es la moneda de este país. Ya para finalizar, dejo a consideración como observancia, más que una recomendación, y es que las distintas marcas que hacen presencia en el mercado automotriz Peruano y Colombiano, además de ofrecer vehículos con los más altos estándares de calidad, sería muy favorable a la hora de hacer su publicidad, tener en cuenta aspectos como la promoción de buenas prácticas de conducción y de seguridad vial niños y adultos para así contribuir a la formación de una nueva generación de conductores responsables, incentivando la cultura vial, buscando con esto a formar ciudadanos, conductores y peatones más responsables.

Es favorable para las marcas de vehículos, contar con talleres y mecánicos calificados, como también un stock suficiente para sus partes, el mercado las premia con el valor de reventa, y las experiencias de otros clientes, contribuyen a mejorar el mercado. Las Compañías de vehículos deben crear estrategias de mercado ambientalistas, incentivando a los clientes a usar vehículos nuevos, menos contaminantes para reducir los niveles de contaminación urbana, donde tanto el cliente como la marca estén comprometidas en bajar las emisiones de GIE.

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

REFERENCIAS

Aaker, D. A., y Álvarez del Blanco, R. M. (2014). Las Marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito. Barcelona : Empresa Activa (Urano).

AAP, Asociación Automotriz del Perú. (2017). Estadísticas del Sector Automotor.

AAP, Asociación Automotriz del Perú. (2018). Las Marcas de Automóviles más Vendidas en el 2018.

About Argentina, (2018). Toyota HILUX 2019 Publicidad 2018. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_JhTsk7Kpsg.

Andemos, Asociación Nacional de Movilidad Sostenible. (2019). Proyecciones Industria Automotriz.

Andi y Fenalco. (2018). Informe del Sector Automotriz en Colombia.

BBVA Research. (2018). Situación Automotriz Colombia.

Bigné Alcañiz y Vila López (2000). Estudio sobre la estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil.

Bonilla Giovanni, (Agosto 2018). Ya está en Colombia el totalmente renovado Renault Logan: <http://www.f1latam.com/autos/noticias>.

Blume, Cruzado y Huerta, (2018). Investigación de Maestría en Marketing.

Departamento de BBVA Research (2018).

Delgado, C. (2014). La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas: Universidad Autónoma de Barcelona.

Díaz Leiver, (21 Septiembre de 2018). Renault Logan llegó al Perú: <https://www.youtube.com/watch?v=9uDb059JJGI>

El Portal Automotor líder en Colombia, (09 Julio 2019). Top 20: Los Autos más vendidos en Colombia entre enero y junio de 2019. Noticias: <https://autosdeprimera.com/noticias-nacionales>.

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

Espinosa Roberto (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.

Fergie Noé (24/06/2019). Marcas de autos y camionetas más vendidas en el Perú.

Imaz y Bocigas, (2015). La familiaridad como un Elemento de la Imagen.

Ipsos Perú, en el año 2014, Estudio “imagen y Posicionamiento de marcas de vehículos para uso particular”

Jato Dynamic, (29/10/2018). El top 3 de las referencias con mayor interés en Colombia, Perú, Chile y México, La República pp- 16-

Kotler, Philip. y Gary Armstrong, (2017). Fundamentos de marketing. Published on Jan 28.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.

Kumar, A., y Kumar, R. V. (2014). Brand personality scales for media : a story in the making. The Business & Management Review, 5(1), 1-10.

Michael van der Sande, (2018). Renault desata su 'Pasión por la vida' en su nuevo eslogan. Global Marketing: www.marketingdirecto.com.

Ministerio de Comercio. Exportaciones de la industria automotriz del país.

Neumeier Marty. (2015). The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and how to. Fecha de publicación original: 10 de Julio de 2015.

Pulzo. (2018 – 29 – 10). Top 3 de los Carros más vendidos en Colombia, Perú, Chile y México: <https://www.pulzo.com/economia>.

Pfeil-Schneider Alexandra. La estrategia de Toyota en todo el mundo: <https://www.elcarrocolombiano.com/novedades/toyota-hilux-grs-caracteristicas-y-precio-en-colombia/>

Rodríguez Flórez César D., (viernes, 25 de enero de 2019). Colombia, el Segundo País de la Región que más crecerá en ventas de carros nuevos: <https://www.larepublica.co/empresas/colombia>

Restrepo Oscar Julián, (23 Abril, 2019), Toyota Hilux Special Edition 2019: <https://www.elcarrocolombiano.com/autos-del-mundo/toyota-hilux-special-edition-2019-un-toque-de-lujo-para-la-inagotable-pick-up-japonesa/>

Restrepo Oscar Julián, (21 Febrero, 2018). Así es el Renault logan lo bueno lo malo y lo feo del carro más vendido en Colombia. Revista Virtual: <https://www.elcarrocolombiano.com/pruebas>.

Revista Motor, El Tiempo: <https://www.motor.com.co/actualidad/industria/toyota-hilux-cumplio-50-anos-celebro-edicion-invencible/29363>

EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ EN PERÚ Y COLOMBIA

Sector-automotriz-Perú. (12 Sep 2018). Artículo publicado en el diario La República.
<https://larepublica.pe/politica/1316593>

Todo Autos Perú. (2019). Renault Logan llegó al Perú.
<https://www.youtube.com/watch?v=9uDb059JJGI>

Toyota, (2018). Hilux la especie dominante: <https://www.toyotaperu.com.pe/listado-modelos-toyota/camioneta-hilux>