

AUDI, LA MARCA ESTRELLA PARA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ. ANÁLISIS Y REFLEXIONES DESDE EL MICRO Y MACROENTORNO DE MARKETING

Presentado por: Adriana Carolina Soriano Espejo¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

“No puedes simplemente pedir a tus clientes que te digan lo que quieren e intentar proporcionárselos. Cuando lo logres, estarán pidiendo algo nuevo”
Steve Jobs.

Resumen

Audi es una empresa reconocida globalmente por sus altos estándares de calidad y por sus productos de alta gama y muy buen desempeño dentro de la oferta automovilística premium. El objetivo principal de este escrito fue comprender los aspectos que desde el micro y macroentorno de marketing se orienta el éxito de la marca Audi en el sector automotriz mexicano. Durante los últimos años ha realizado importantes avances en el mercado americano, seleccionando a México como base principal de sus operaciones en este continente, e invirtiendo igualmente en el país como capital importante del crecimiento de su compañía, y con ello, construyendo su imagen como una empresa de prestigio responsable socialmente y competente dentro del mercado ambiental e incluso en el que habita actualmente.

Palabras Clave: Audi, México, Mercado potencial, Microentorno, Macroentorno.

La marca de los cuatro aros nació de la exitosa consolidación de cuatro fábricas automotrices alemanas en el año 1932, y desde entonces ha sabido crear, consolidar y mantener el

¹ Estudiante Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás. Aspirante título profesional en mercadeo

posicionamiento, la diferenciación y el estatus de marca para convertirse en una de las marcas automotrices de alta gama con mayor prestigio en el mercado premium de su categoría a nivel global. Audi es sinónimo de vanguardia, innovación tecnológica y altos estándares de calidad y desempeño, con sus elegantes y sobrios diseños, y sus modelos seguros y eficientes, compite fuertemente en el mercado automotriz por mantenerse como una de las empresas líder en el mercado, resaltando los estándares de calidad de los autos elaborados en cada una de las plantas de Audi, y a su vez es una empresa sumamente cuidadosa con las metas de producción para continuar expandiendo su producto con los mejores estándares de calidad y exclusividad.

Unos de los principales interrogantes que orientaran la elaboración de este escrito está en función de ¿Qué aspectos del micro y macroentorno de marketing han permitido el éxito de la marca Audi en el sector automotriz mexicano?, es aquí donde explicaremos algunas de las cinco fuerzas de Porter y los factores relevantes del Pestel de Audi México.

La configuración de las cinco fuerzas competitivas hace que la fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia (Porter, 2008). Al respecto es importante comprender como la amenaza de nuevos competidores depende de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos; al respecto Audi al ser una marca ya establecida en México, cuenta con algunas barreras de entrada para proteger su mercado y no verse afectado por los nuevos competidores. Audi se destaca por tener producción a gran escala y a pesar de que no se fabrican automóviles sin ser solicitados, su demanda es lo suficientemente alta para llevar estos procesos de producción en

su planta, tener presente cuáles serán los canales de distribución del producto y los proveedores hace que Audi tenga procesos más holísticos y se convierta en una ventaja al tener nuevas marcas que desean adquirir un porcentaje más en la participación del mercado.

De la misma manera y en línea con lo que plantea Porter (2008) frente al poder de los proveedores, Audi México cuenta con alrededor de 180 proveedores internacionales, estos proveedores son seleccionados minuciosamente para obtener la materia prima de la mejor calidad para así poder ofrecer un producto con la excelencia que caracteriza a Audi. Por su parte frente al poder de los compradores, los clientes son un factor crucial para cualquiera de las empresas, de ellos depende las estrategias competitivas que adelante la marca en el mercado. A su vez, son los encargados de representar el volumen de producción de Audi, si bien es cierto que existen diferentes tipos de clientes y que cada uno busca sentirse identificado con los valores de la marca, existen algunos consumidores que son sensibles a los precios de la marca Audi pero el confort y la excelencia de sus productos en el mercado hacen que esta sensibilidad al precio pase a un segundo plano.

Dentro de la línea con lo anterior, encontramos a la competencia, todas las empresas ya establecidas en el mercado de autos de alta gama quieren acaparar día a día más participación en el mercado, es de suma importancia que Audi resalte su diferenciación frente a las demás marcas para que su porcentaje de participación en el mercado global no decrezca.

El análisis PEST es un análisis del macroentorno, factores donde la compañía no tiene control sobre ellos, pero de igual manera se trabaja en ellos. PEST es acrónimo de los factores políticos económicos, sociales y tecnológicos (Pascual, 2014).

Al respecto de lo anterior es importante comprender que, frente al factor político, el gobierno estatal ofrece incentivos económicos y fiscales a las grandes empresas que se instauren en el país ayudando con el desarrollo y crecimiento de su economía. En línea con el factor económico, el cambio de un nuevo gobierno, las tasas de desempleo en el país, el poder adquisitivo de las personas son puntos relevantes dentro de este factor económico que Audi no puede controlar, sin embargo, los nuevos proyectos que adelanta Audi en la región ayudan a que su economía mejore. Por su parte frente al factor social, desde la construcción de la planta en San José de Chiapas en México, Audi ha trabajado arduamente en la labor social, ofreciendo a los habitantes diferentes proyectos donde pueden ser partícipes y ayudando no solo al crecimiento personal de las personas sino también un crecimiento holístico dentro de la región.

Por su parte frente al factor tecnológico. La innovación en cuanto a tendencias que actualmente se llevan en el mercado son factores que pueden llevar a las empresas a estar en evolución constantemente teniendo una rápida capacidad de adaptabilidad. con base en lo anterior el objetivo principal de este año ensayo se enfatiza en comprender los aspectos que desde el micro y macroentorno de marketing se orienta el éxito de la marca Audi en el sector automotriz mexicano.

En línea con el anterior planteamiento, en el año de 1971 nació el lema que definiría el futuro de la marca como la conocemos hoy en día: “Liderazgo por tecnología”, y que contribuyó a que Audi consiguiera establecerse con el esquema que posee actualmente, y que les brinda a sus usuarios el estatus y comodidad que la marca ofrece por sí misma, respaldada, por supuesto, por la discreta elegancia de sus modelos. Es alrededor de esta idea, de lujo y vanguardia, que la marca ha logrado

consolidarse a nivel mundial, y que ha tenido la posibilidad de expandirse hasta alcanzar la totalidad el mercado global sin perder la calidad por la que aboga.

Audi llegó a suelo mexicano por primera vez alrededor del año 1997, con tres concesionarios ubicados en Ciudad de México, Guadalajara y Puebla, y en su primer año de funcionamiento, logró vender 195 automóviles premium (Aguirre, 2018). Al sol de hoy la compañía tiene presencia en 29 ciudades diferentes del país, y su cifra de ventas alcanza los 135.000 vehículos.

Para el año 2015, México se había consolidado como el séptimo productor de automóviles a nivel mundial, y contaba con presencia de importantes marcas como Chevrolet, Volkswagen, Kia, entre otras, todas las que en conjunto contribuyeron a mejorar la situación económica del país invirtiendo sumas millonarias y generando empleos para sus ciudadanos. Fue en ese contexto que Audi decidió, en septiembre del año 2016, ubicar su planta en México, eligió para ello un espacio de 400 hectáreas en la población de San José de Chiapas, de la Localidad de Puebla.

Ya antes de la inauguración de la planta, se generó un importante debate alrededor de la elección de México, y en específico San José de Chiapas, como sede de la producción de Audi en suelo americano. Y más allá de los argumentos que la compañía misma dio a los medios de comunicación en la época de la apertura de la fábrica, la motivación detrás de la elección es en sí misma mucho más interesante de analizar que la decisión.

Al respecto de lo anterior aspectos del entorno de marketing, son importantes para el éxito y el posicionamiento de la marca dentro de un contexto determinado, al respecto (Kotler & Armstrong,

Fundamentos de mercadotecnia, 1998) refieren que el ambiente (o entorno) de marketing es vital para la administración de la mercadotecnia, ya que al tener en cuenta factores externos del micro y macro ambiente de marketing se facilita la toma de decisiones.

En ese sentido, entre las razones principales asociadas al entorno de marketing, se encuentran aquellas ventajas estratégicas que aporta México por su posición geográfica privilegiada (Bureau, 2015). No sólo se encuentra en un punto medio que conecta América del Norte y América del Sur, colinda específicamente con el mercado norteamericano, que es uno de los más grandes a nivel mundial, y conecta con Europa por el Océano Atlántico, y con Asia por el Pacífico. Por otro lado, se encuentra ubicada en la zona del dólar, lo que le permite capturar las fluctuaciones de ese mercado, que es determinante en la economía a nivel global.

En ese sentido es importante resaltar los factores del macro ambiente de marketing que sustentan lo anteriormente explicado, ya que de acuerdo con (Stanton , Etzel, & Walker , 1995) las fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización, Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación.

En línea con los factores descritos del macro ambiente de marketing, aspectos ligados con la importante reducción de costos de transporte que ofrece la posición geográfica del país, Audi también reduce significativamente los gastos de transporte de materiales, dado que el país cuenta con OEM (Original Equipment Manufacturer)² suficientes para cubrir la demanda de la planta. La gran mayoría de materiales e insumos que se requieren para la fabricación de los autos se producen

² Un fabricante de equipos originales (OEM) que confecciona componentes de los productos de otra empresa. Por componente de un OEM se entiende una pieza, un subsistema o software.

al interior del país, lo que supone una ventaja competitiva y eleva significativamente el valor de la inversión para compañías como esta.

Por si fuera poco, el país ofrece a los inversores facilidades para la importación y exportación de insumos que se encuentran fuera del país, pues cuenta con 10 Tratados de Libre Comercio (TLC) con 45 países diferentes 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), según la Secretaría de Economía (Bureau, 2015).

También el gobierno contribuye ampliamente a que así sea. Los gobiernos estatales ofrecen incentivo económicos y fiscales a las grandes compañías inversoras para impulsar la presencia extranjera en el continente. Al respecto (CEPAL, 2017) nos informa que según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), México está en un proceso de reformas que favorecen a los inversionistas, quienes igualmente se han manifestado los últimos años con sus contribuciones al crecimiento del país. En 2014, Volkswagen invirtió mil millones de dólares en su factoría en Puebla, suma que fue superada por Chevrolet que invirtió cinco mil millones, por dar algunos ejemplos.

Sin embargo, la triste realidad parece ser que ninguno de los factores anteriores es en realidad superior a este: el motivo por el cual las grandes compañías automovilísticas como Audi están invirtiendo en México como centro de fabricación automotriz es por su mano de obra. En ese sentido y de acuerdo con lo expuesto por García (2015) el debate y la controversia se generaron

por este punto en particular. México ofrece a los inversores extranjeros amplio conocimiento industrial, fácil acceso a las OEM y excelentes condiciones fiscales, sin embargo, sus trabajadores son de los peor pagos en el mundo. Comparando los salarios promedios a nivel mundial, un trabajador promedio mexicano recibe poco más de la mitad del salario que reciben los trabajadores en lugares como Polonia o Taiwán, mientras que en lugares como Brasil y República Checa, la cifra apenas llega a superar el tercio, en comparación.

Así pues, ¿cómo contrarrestó la marca ese impacto inicial negativo que se generó por las condiciones de fabricación en la planta de Audi en el 2016? Porque es posible afirmar que la marca logró hacerle frente a la situación. En 2017 las ventas de vehículos deportivos utilitarios (SUV) en México aumentó un 4.8% (Cantera, 2018), cifra significativa para Audi, dado que su modelo Q5 fue ampliamente galardonado por su desempeño y calidad, se constituyó como el punto de referencia para modelos de su clase, y fue popularmente recibido por compradores de Audi, especialmente en Estados Unidos.

Es evidente que la multimillonaria empresa no está solo a la vanguardia en términos tecnológicos, su inversión en México ha estado determinada no sólo por el éxito en ventas de sus modelos sino por su importante participación en el cambio de la región en la que se encuentra.

En línea con lo planteado por (Stanton , Etzel, & Walker , 1995) con referencia a factores del microambiente tales como los tecnológicos representan un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas: Dar origen a industrias por completo nuevas, alterar de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas virtualmente y estimular mercados e

industrias no relacionados con la nueva tecnología. Una nueva tecnología puede mejorar nuestras vidas en un área y al mismo tiempo crear problemas ambientales y sociales en otras áreas.

La creación de la planta de Audi generó empleo para más de 5.000 personas en la localidad, y ha afectado directa e indirectamente a la región entera a través de sus proyectos sociales y medio ambientales (Newsweek en español, 2018). Audi fue reconocida por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) como “Empresa socialmente responsable” por sus aportes a la calidad de vida de los habitantes de Puebla, por su vinculación con la comunidad, sus aportes al medio ambiente, su ética empresarial y su gestión de responsabilidad social. Por su parte Bowen (1953) refiere que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad. Estas decisiones afectan de forma significativa la moral de la fuerza laboral, las satisfacciones obtenidas en el trabajo, la seguridad personal, la tasa de utilización de los recursos naturales e incluso las relaciones internacionales, por lo tanto, el empresario debe actuar para servir a la sociedad en lugar de tener como objetivo la maximización de los beneficios como único fin de la empresa.

En línea con lo explicado el posicionamiento es clave, comprendiendo ésta como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) .

La compañía ha trabajado arduamente por constituirse no sólo como una marca Premium de venta de vehículos, sino también como un pionero en la construcción de tejido social de los lugares que

impacta. Su planta es reconocida mundialmente por ser pionera en la producción automovilística sin generar aguas residuales (Europa Press, 2018), pues el 100% del agua que se utiliza para sus procesos es purificada y reusada, y su taller de pintura funciona casi sin efluentes. Por otro lado, la compañía ha realizado campañas de reforestación y de recuperación ambiental, plantando a la fecha alrededor de 100.000 árboles y excavando 25.000 fosas para captación de agua a lo largo de toda la región (Newsweek en español, 2018).

Igualmente, se ha hecho una inversión importante en capital humano. Más allá de la generación de empleos, la empresa también propende por la educación y la formación integral, creando proyectos estudiantiles universitarios y de capacitación para jóvenes y adultos, dando incentivos a aquellos empleados que buscan capacitarse y adquirir posgrados, y abriendo posibilidades de acercamiento para mujeres a la industria automovilística.

Es evidente que la empresa opta por adquirir un modelo que se adapte a las tendencias actuales, donde la inclusión, la ecología y el crecimiento social son agentes definitorios para los consumidores. Poco a poco los compradores se inclinan por elegir marcas que no sólo ofrezcan productos de calidad y respaldo, sino por aquellas que además poseen una responsabilidad social sobre sus medios de producción, y que impactan positivamente el entorno en el que habitan.

Al sol de hoy Audi es una marca establecida con reconocimiento mundial. La marca de los cuatro aros ofrece a sus compradores estatus, exclusividad y respaldo, y es sinónimo de lujo en su máxima expresión; sin embargo, la marca es consciente de que dado el mercado actual es imposible limitarse a depender de su prestigio como marca para escalar en el mercado. Sus avances

tecnológicos dan muestra de eso, ofreciendo automóviles con mejor rendimiento que contaminan menos y que reducen así costos de mantenimiento y de consumo de gasolina. Igualmente, su fábrica trabaja fuertemente en la consolidación de un estándar de producción ambientalmente amigable y de inversión en el capital humano. Contrarresta de esa manera las especulaciones respecto a la desigualdad salarial de sus empleados, ofreciendo facilidades para la educación e impactando a la comunidad entera de manera positiva, inclusiva e integral.

Audi ha realizado diferentes investigaciones dentro del entorno general de su público objetivo destacándose como una empresa que año tras año fortalece y aumenta su producción y sus ganancias de acuerdo con publicaciones realizadas en su portal web (Audi, 2018), y se ha enfocado fuertemente en la creación de una marca integral, que sea coherente desde sus productos, pasando por su publicidad e imagen, hasta los menores detalles de su proceso de producción. Aquel reconocimiento particular que la marca ha adquirido por la calidad premium de sus productos debe corresponder también a la empresa en sí misma, y eso se ve no sólo en los proyectos y metodologías de su fábrica, sino también en su publicidad, que está tendiendo al establecimiento de marca a partir de la percepción del consumidor como un todo.

Se observa ese esfuerzo en la publicidad, por ejemplo, desde campañas como “*Don’t worry. Be Audi*” que buscan que la pertenencia a la marca constituya una experiencia en sí misma, más allá de la sola posesión del producto, experiencia además que promete seguridad y exclusividad. Las piezas publicitarias de los productos están abogando por un modelo más sensorial, invirtiendo en la musicalización y fotografía para generar sensación de lujo desde la imagen misma del producto y lo que le rodea. Campañas como la publicidad del Audi A5, “*rhythm of lines*” que apela desde

el sonido, o la del Audi R8 que ofrece a los compradores una experiencia interactiva con servicios como los de AirBNB realmente hacen la diferencia en la percepción del consumidor.

Audi trabaja bajo estrictos estándares de calidad, ofreciendo a sus consumidores un producto calificado y diferencial, que no solo envuelve el producto como tal sino involucra el trabajo en conjunto de miles de colaboradores, la responsabilidad social, los nuevos proyectos, la generación de empleo y un cambio social constante en la región.

Pertenecer a la familia Audi es pertenecer a una suerte de élite, es poseer confort y exclusividad con productos de alta gama, de vanguardia tecnológica y de garantía y calidad, pero también es pertenecer a un agente de cambio, de innovación verde, de conciencia ambiental y social y de transformación de la comunidad. Es inclusión activa y significativa, y producción responsable y beneficiosa. Es experiencia, y eso es lo que el comprador está buscando, más allá de autos premium, que abundan en el mercado.

Referencias

- Aguirre, J. (25 de Febrero de 2018). *Newsweek México*. Obtenido de <https://newsweekespanol.com/2018/02/audi-mexico-vender-automoviles-lujo/>
- Audi. (2018). *Audi consigue sólidos resultados en 2017 y anticipa su transformación empresarial*.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibility of the business man*.
- Bureau, M. (24 de Marzo de 2015). *Motorpasión México*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com.mx/industria/por-que-mexico-es-tan-atractivo-para-los-fabricantes-de-autos>
- Cantera, S. (12 de Enero de 2018). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/audi-fabrica-158-mil-unidades-de-la-q5-en-mexico>
- CEPAL. (2017). *La inversión extranjera directa de América Latina y el Caribe*.
- Duarte, E. (28 de Junio de 2016). *T21*. Obtenido de <http://t21.com.mx/logistica/2016/06/28/audi-explica-que-logisticamente-san-jose-chiapa>
- Europa Press. (09 de Octubre de 2018). *Europa Press*. Obtenido de <https://www.europapress.es/motor/coches-00640/noticia-fabrica-audi-mexico-pionera-produccion-automoviles-generar-aguas-residuales-20181009112954.html>
- García, G. (22 de Abril de 2015). *Motorpasión México*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com.mx/industria/por-que-mexico-es-tan-atractivo-para-los-fabricantes-de-autos-y-no-es-ninguna-buena-noticia>
- info, A. m. (s.f.). *Audi.es*. Obtenido de <https://www.audi.es/es/web/es/experiencia-Audi/historia/el-nacimiento-de-audi.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Cegal.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Newsweek en español. (25 de Junio de 2018). *Newsweek México*. Obtenido de <https://newsweekespanol.com/2018/06/audi-mexico-trabajar-para-la-construccion-del-bien-comun/>
- Pascual, R. (2014). *Análisis Estratégico para la Gestión Empresarial*.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia . En M. E. Porter, *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia* (pág. 2).
- Schuback, J. (s.f.). *Audi media info* . Obtenido de http://www.audi.com.mx/mx/web/es/audi-en-mexico/media-center/noticias/161001_audi-mexico-la-tecnologia-mas-avanzada-para-la-maxima-calidad.html

Schwerk, J. (2015). *Audi media info* . Obtenido de
http://www.audi.com.mx/dam/nemo/mx/compania/media-center/documentos/pdf/Audi_Mexico_Magazine_2015.pdf

Stanton , W., Etzel, M., & Walker , B. (1995). *Fundamentos de Marketing* . McGraw-Hill Interamericana.

Viera, L. (2014). MARKETING SENSORIAL BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios. [online] Uvadoc.uva.es. Available at: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6254/1/TFG-N.159.pdf> [Accessed 13 Dec. 2018].