

Autores

Mar Guitert Catasús, Lucinio González-Sabaté y Xavier Tomás Morer

Facultat d'Economia IQS

Institut Químic de Sarrià

Universitat Ramon Llull

Via Augusta, 390

08017 Barcelona

mar.guitert@iqs.edu

lgsab@iqs.edu

xavier.tomas@iqs.edu

Tel. (34) 93 267 2000

29 de Noviembre 2007

Título

MUNDO DEL MOTOR: MARCA Y WEB, DOS PERCEPCIONES DISTINTAS.

Keywords

Preferencias, marca, web, automóvil, generación@

Preferences, Brand, web, ranked data, automobile industry, net-generation

Resumen

Se presenta una metodología para conocer la valoración de la primera pantalla de la home page de un sitio web, realizada por un conjunto de visitantes representantes de un segmento de mercado con el objetivo de descubrir si se corresponde con la preferencia por la marca de la empresa anunciada en la web. La metodología descrita ha permitido observar la influencia de la página web sobre la imagen de la marca. Se ha aplicado al sector del automóvil. Las webs mejor valoradas tienen un buen diseño, buena usabilidad que facilita el acceso a todos los modelos y transmiten sensaciones positivas.

Summary

A methodology is presented to evaluate of the first screen of some web's home page, which is performed by a group of visitors who are representatives of a market segment. The objective of the methodology is to discover if there is correspondence between the brand preferences and its web. This methodology shows the influence of the web page over the brand's image. It has been applied to the automobile industry. Users prefers those webs which have good designs, are user friendly; make easy the access to models information and those which transmit positive feelings.

1. Introducción

El trabajo tiene como objetivo estudiar si las empresas de automoción son capaces de transmitir la imagen de marca a los clientes a través de su página web. El público en general, los jóvenes en particular, son capaces de decir si la imagen de la web se corresponde con su imagen previa a la marca.

Vamos a definir una serie de conceptos que nos ayudarán a centrar el marco teórico.

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como un “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (AMA, 1960).

La marca señala al comprador la procedencia del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia (Aaker, 1991). Pero la marca es principalmente desde el punto de vista del marketing, un instrumento de apoyo a la estrategia comercial. Un mismo producto puede ser percibido de modo distinto según la marca con la que se comercialice, lo que puede ser detectado mediante técnicas de posicionamiento. Un ejemplo de ello son las marcas de los coches, tema que nos ocupa esta investigación. Es el caso que un mismo producto, un coche, vehículo que nos permite movilidad de cortas y largas distancias de uso personal puede ser percibido de distinta forma según con la marca que se nos presente. Existen coches con el mismo motor e iguales prestaciones de distintas marcas, de un mismo fabricante, que van dirigidos a segmentos de mercados diferentes. Si la marca tiene una imagen favorable, por el prestigio de la empresa o por otras características diferenciales de los productos que vende, todo nuevo producto, que se identifique con dicha marca contará inicialmente con una ventaja competitiva que facilitará su comercialización. Si una marca de coches saca un modelo nuevo, el consumidor lo valorará en función de la imagen de marca del fabricante que tenga el consumidor.

Pero también el mismo nombre que se utiliza para identificar el producto puede contribuir positiva y negativamente a la aceptación y venta del mismo.

De la marca pasamos a imagen de marca que es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios. La percepción del producto, en relación con la de los demás, puede determinarse mediante técnicas estadísticas.

Debemos distinguir entre la imagen de marca y el valor de la marca, el Marketing Science Institute definió en 1989 el valor de la marca como “el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores. Los consumidores y/o distribuidores pueden ver el valor de la marca como un activo financiero y como un conjunto de asociaciones favorables y de comportamientos”. El valor de la marca es uno de los activos intangibles de la empresa, de difícil valoración, es para algunas empresas el activo mas importante, la base de su ventaja competitiva (Aaker, 1991). En consecuencia, el valor de una marca quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cual es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas en los planos cognitivo, afectivo y de comportamiento (Múgica y Yagüe, 1993). Un estudio realizado por Lozano y Fuentes (2005) define que el valor de la marca representa respecto al total de la empresa el 10% en el sector industrial, el 40% en el sector de servicios financieros y en el sector del automóvil y del 70 al 90% en el sector de la alimentación y en los productos de lujo.

La empresa define y promociona la marca y el público, los consumidores, los individuos definen cual es la imagen que les sugiere la marca y económicamente se transforma en el valor de la marca. Partiendo de esta hipótesis; el objetivo de las empresa de producción y de servicios es promocionar la marca para que esté bien posicionada en el mercado respecto a la competencia. En función de la percepción de la marca por parte de los individuos, la empresa divide el mercado y diseña una comunicación específica para el segmento de mercado al que va dirigido. El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, o en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas. La cuestión entonces es determinar qué segmentos deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuales dirigir la oferta comercial (Engel, Fiorillo y Cayley, 1972).

Si nos centramos en un segmento de mercado, los jóvenes adolescentes que han vivido prácticamente toda la vida con Internet, están familiarizados con la red y se sienten cómodos con ella, se conocen como la denominada generación @. Un perfil que se puede resumir según Feixa (2001) como espacio global, tiempo virtual, nomadismo y red. Consecuencia de ello las empresas cuando se centran en el segmento de los jóvenes deben realizar un esfuerzo importante en la web, como canal con gran potencial para el que es básica la interacción, la usabilidad y la localización de información, con el riesgo que con un solo clic cambien de empresa, de marca, sin moverse de la silla.

La empresa una vez tiene definido el segmento de mercado al que va dirigido; diseña su plan de comunicación y de marketing, que posiblemente será distinto para cada uno de los segmentos de mercado y para cada uno de los canales desde TV, prensa, revistas, radio, vallas publicitarias hasta Web, SMS o móvil. Los planes de comunicación deberían diseñarse para conseguir que el mensaje llegue al individuo y le sugiera la misma imagen de marca independientemente del canal transmisor.

Actualmente la Web es la herramienta a través de la cual comunicamos a los internautas quienes somos, que hacemos, que fabricamos y que vendemos. La web site es un canal cada vez más importante para la comunicación y venta.

Para la promoción de la marca a través de la web aparece el concepto de “brand site” (Goldsmith and Lafferty, 2002), webs dedicadas a fortalecer la marca tanto de empresas manufactureras, de productos como de servicios.

Wenyu y Sandeep (2007) realizó un estudio analizando 6 dimensiones de la web site (información textual, información multimedia, diseño, lealtad de los consumidores, promociones, interactividad) de 219 web's de bebidas, dulces y de servicios de gestión. Los resultados muestran que las compañías están desarrollando nuevas formas de enriquecer la web de las marcas, aunque necesitan mejorar en: experiencias positivas de interactividad, en cultivar la lealtad de los consumidores y en dar soporte a las promociones multicanal. Mientras que las

empresas de bebidas y dulces usan sus webs de marcas fundamentalmente para estimular las ventas y establecer una relación con los consumidores, las empresas de servicio las utilizan para dar información detallada de su oferta y fortalecer su imagen corporativa entre los clientes, medios de comunicación y visitantes en general. El interés por ocupar un espacio en la mente de los usuarios de la red hace que las marcas tengan que hacer un importante esfuerzo comunicativo. (Lozano y Fuentes, 2005).

Según Cristóbal (2006), la diferencia fundamental entre Internet y los medios de comunicación tradicionales es la interacción. A la hora de diseñar un establecimiento virtual, la empresa se centra más en los aspectos técnicos que en los de marketing, comunicación y comercialización. El origen del problema puede venir dado en que las políticas empresariales desarrolladas a través de Internet no se integran en las estrategias de marketing ya que se implantan de manera independiente. Esta afirmación del autor puede extrapolarse no sólo al concepto de tienda virtual sino a la página web como medio de comunicación complementario.

2. Objetivo

Se presenta un procedimiento para conocer la valoración de la primera pantalla de la página inicial (home page) de un sitio web, con el objetivo de descubrir si está asociada con la preferencia por la marca de la empresa anunciada. Las páginas web son actualizadas con bastante frecuencia, no solamente en sus contenidos si no también en su formato y organización; por lo tanto los resultados de comparación entre webs quedan obsoletos tan pronto como la páginas se redefinen, por esta razón se hace hincapié en el procedimiento, ya que el contenido actual de las direcciones visitadas es diferente del que había en el momento del estudio. El método se ha aplicado al sector del automóvil.

3. Metodología

Las marcas estudiadas son por orden alfabético, AlfaRomeo, Audi, BMW, Citroën, Ford, Honda, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Rover, SEAT, Toyota, VolksWagen y Volvo.

Dieciséis marcas es un número demasiado grande para que una persona ordene tantos objetos según su preferencia, ya que se produce un cansancio causado por la dificultad de discernir entre varios objetos muy parecidos y decidir su ordenación bajo el mismo criterio. Esto se debe a que si bien los extremos de la ordenación son fácilmente diferenciables por los encuestados, la parte central de la clasificación a veces se realiza al azar prescindiendo del criterio señalado, tal como reconocen algunos. A la vista de esta situación se asignó a cada encuestado un subconjunto escogido al azar de 6 marcas distintas. Por lo tanto, cada encuestado ordenó 6 marcas asignadas al azar y sus correspondientes webs.

Contestaron 42 personas (10 mujeres y 32 hombres) estudiantes de Estadística en el segundo curso de la licenciatura en ADE. Las encuestas no eran anónimas para que cada persona pudiera evaluar la marca y su web en dos encuestas distintas. Este conjunto de personas no constituyen una muestra representativa de un segmento de mercado ya que no es el objetivo del trabajo estudiar un mercado, pero se pueden considerar futuros clientes del sector.

En la primera encuesta, realizada en mayo de 2006, se pidió a cada participante que clasificara según sus preferencias a las 6 marcas de coches, asignando desde 1 a la marca preferida hasta 6 a la marca que menos le gustaba. Se pidió también que indicaran las razones para calificar con un “1” o con un “6”, con el objeto de que la decisión fuera reflexionada. La segunda encuesta se realizó una semana más tarde; a cada persona se le pidió que ordenara según sus preferencias la “home page” de la web de cada una de 6 las marcas de coche que había clasificado en la primera encuesta. Para que todos evaluaran en las mismas condiciones, se les entregó una imagen impresa de la primera pantalla de la “home page”. La ordenación se codificó con “1” para la mejor hasta “6” para la peor; también se les pidió que expusieran sus razones para la elección efectuada. Una imagen de la segunda encuesta se encuentra en el anexo 1.

Se anotaron las respuestas de los cuestionarios; se sumaron por separado las puntuaciones que había recibido cada marca y cada web; y las sumas se ordenaron de menor, la mejor valorada, a mayor, la peor valorada en conjunto (Anexo 2).

4. Resultados

En los resultados que aparecen a continuación, las marcas aparecen codificadas con letras mayúsculas asignadas al azar, para preservar su identidad, ya que este estudio se centra en la metodología y no en la descripción del mercado.

Ya que se había asignado a cada encuestado un subconjunto escogido al azar de 6 marcas distintas, no todas las marcas fueron evaluadas el mismo número de veces, tal como muestra la tabla 1.

Marca	F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K
Número de evaluaciones	13	17	14	15	18	17	15	15	12	16	17	14	16	18	19	16

Tabla 1

Todas las marcas fueron evaluadas coincidiendo más de una vez con cada una de las demás marcas, tal como muestra la tabla 2.

	F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K	
F		3	6	4	4	7	5	3	4	4	4	4	3	6	6	2	F
R	3		6	5	7	6	4	6	6	7	7	5	5	6	6	6	R
C	6	6		3	7	6	4	6	4	3	3	4	3	3	6	6	C
A	4	5	3		5	4	4	5	4	7	6	5	3	7	6	7	A
S	4	7	7	5		6	8	7	5	7	5	5	4	5	9	6	S
X	7	6	6	4	6		7	5	3	4	5	5	6	8	6	7	X
H	5	4	4	4	8	7		3	3	4	7	2	5	6	7	6	H
J	3	6	6	5	7	5	3		2	5	4	5	5	8	5	6	J
Z	4	6	4	4	5	3	3	2		5	2	5	3	4	7	3	Z
G	4	7	3	7	7	4	4	5	5		6	7	6	6	4	5	G
E	4	7	3	6	5	5	7	4	2	6		5	9	8	8	6	E
Q	4	5	4	5	5	5	2	5	5	7	5		6	4	5	3	Q
D	3	5	3	3	4	6	5	5	3	6	9	6		9	8	5	D
W	6	6	3	7	5	8	6	8	4	6	8	4	9		5	5	W
V	6	6	6	6	9	6	7	5	7	4	8	5	8	5		7	V
K	2	6	6	7	6	7	6	6	3	5	6	3	5	5	7		K
	F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K	

Tabla 2

Solamente una persona ordenó de igual forma, de acuerdo con sus preferencias, las marcas de coches y las webs de estas marcas (encuesta 17 de la figura 1). Todas las demás encuestas ordenaron la imagen de las marcas de forma diferente a la web de la marca; a modo de ejemplo se representa la ordenación de la encuesta número 14 en la figura 1; en esta encuesta la marca Q fue colocada en quinto lugar para la imagen de marca y para la web y por lo tanto aparece sobre la diagonal principal; la marca A fue clasificada como la primera en imagen y la sexta en la web y aparece en la parte superior izquierda del gráfico; por otra parte, la marca W aparece en la parte inferior derecha porque su imagen fue clasificada en último lugar mientras que su web quedó la primera.

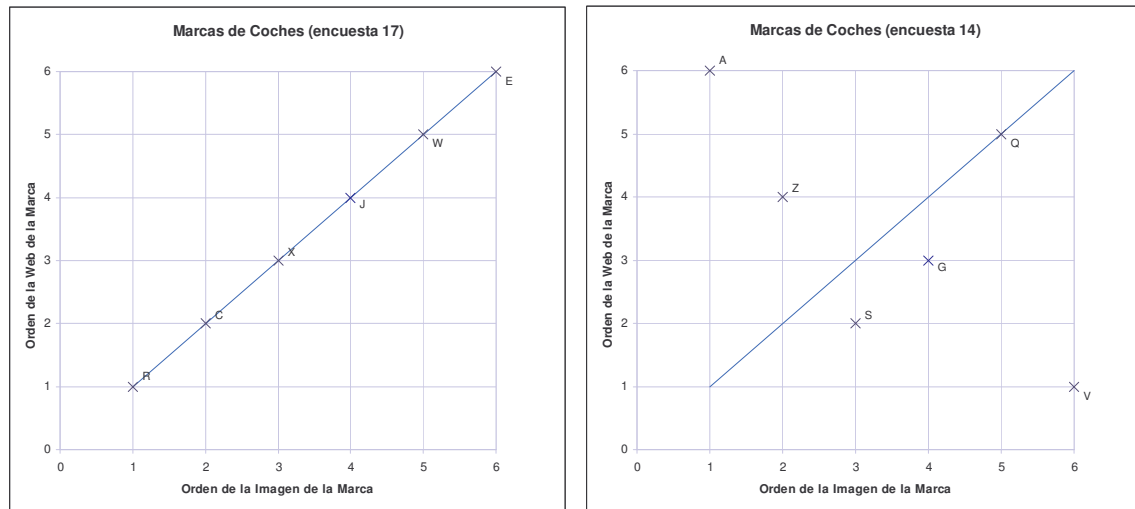


Figura 1. Dos encuestas con patrones de clasificación distintos.

Procesadas todas las encuestas, las marcas y las webs quedaron ordenadas de la siguiente forma (tabla3), de acuerdo con el conjunto de las preferencias de los encuestados.

Marcas	F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K
Preferencia marca	8	1	2	16	14	9	4	15	12	11	10	13	6	7	3	5
Preferencia web	8	4	1	2	12	3	9	12	6	11	15	14	7	16	10	5

Tabla 3. Ordenación de las marcas: 1 (la mejor) hasta 16 (la peor).

El gráfico 1 muestra la posición de cada marca de acuerdo con los resultados de la tabla 3.

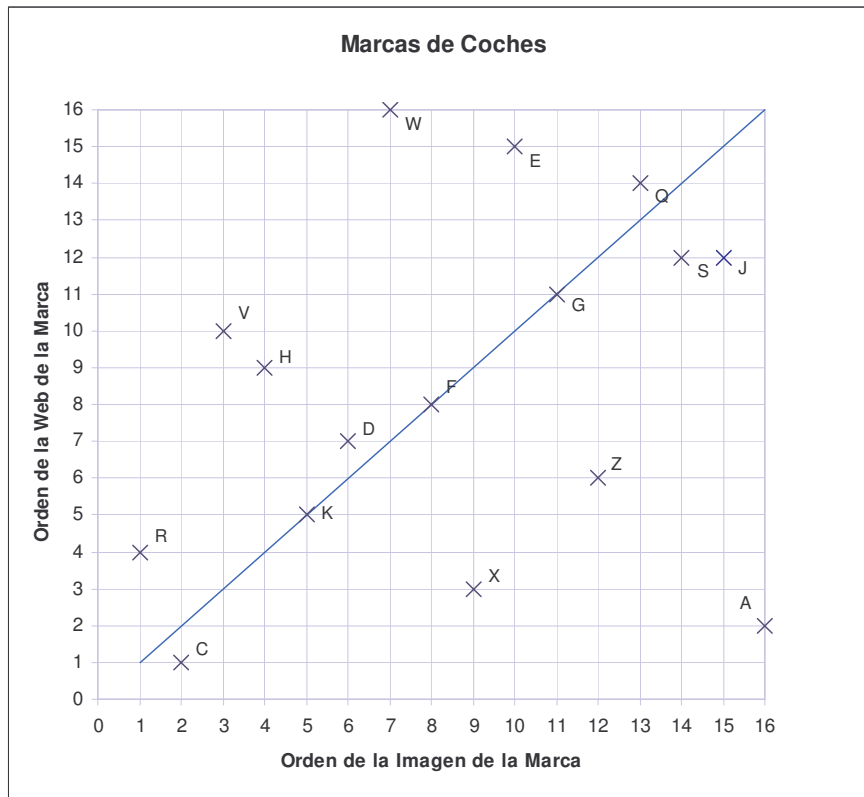


Gráfico 1

Se observan tres situaciones:

- en algunas marcas su imagen y su web obtienen la misma posición en la ordenación (F=8, G=11, K=5),
- en otras, la imagen de la marca es mejor que la web (R, H, E, Q, D, W y V) ya que la posición de la marca es más baja que la de la web, por lo tanto, en algún sentido *la web debilita la imagen de la marca*;
- y por último, para las restantes marcas (C, A, S, X, J, Z) su web se percibe mejor que su propia imagen, por lo tanto *la web fortalece la imagen de la marca*.

En gráfico 1 se observa que la asociación entre las dos ordenaciones parece débil; para confirmarlo se ha calculado el coeficiente de correlación por rangos de Spearman (Solanas, 2005), se ha obtenido $r_s = 0,3044$, con un intervalo de confianza del 95% entre 0,0558 y 0,5441

calculado a partir de 1000 muestras obtenidas por remuestreo sobre las 42 encuestas de acuerdo con el método bootstrap descrito por Efron y Tibshirani (1998)

El hecho de que una marca haya quedado la primera (o la última) no significa que lo haya conseguido por unanimidad, ya que no todo los encuestados tiene las mismas preferencias, ni todas las marcas han sido evaluadas simultáneamente por todos los encuestados, ni frente a todas las demás marcas. Por estas razones, para corregir la calificación se utilizan las medias de las ordenaciones obtenidas (tabla 4).

Marcas	F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K
Preferencia imagen	3,8	1,4	1,5	5,2	4,8	3,8	1,7	4,9	4,5	4,3	4,2	4,6	3,5	3,6	1,7	2,4
Preferencia web	3,6	2,5	1,5	2,4	4,1	2,5	3,7	4,1	3,5	3,9	4,8	4,1	3,5	5,1	3,8	2,7

Tabla 4. Posición media de las marcas.

Las medias puede tomar valores de 1,0 (todos de acuerdo en calificarla como la mejor) hasta 6,0 (todos de acuerdo en calificarla como la peor); la imagen de marca mejor calificada es la de R (1,4) y la peor es la de A (5,2); mientras que la web mejor calificada es la de C (1,5) y la peor es la de W (5,1); al igual que en la calificación por orden pero sin ocupar el extremo de las escala, tal como se ve en el gráfico 2.

Las webs mejor puntuadas son aquellas de diseño atractivo, modernas, elegantes, sencillas, de estructura organizada, apetecibles, valoran el acceso a todos los modelos y hasta incluso crean la sensación de conducir. Las webs peor puntuadas son demasiado simples, complicadas, de difícil utilización, sin interés, vulgares, no encuentran los colores oportunos, en definitiva no son atractivas.

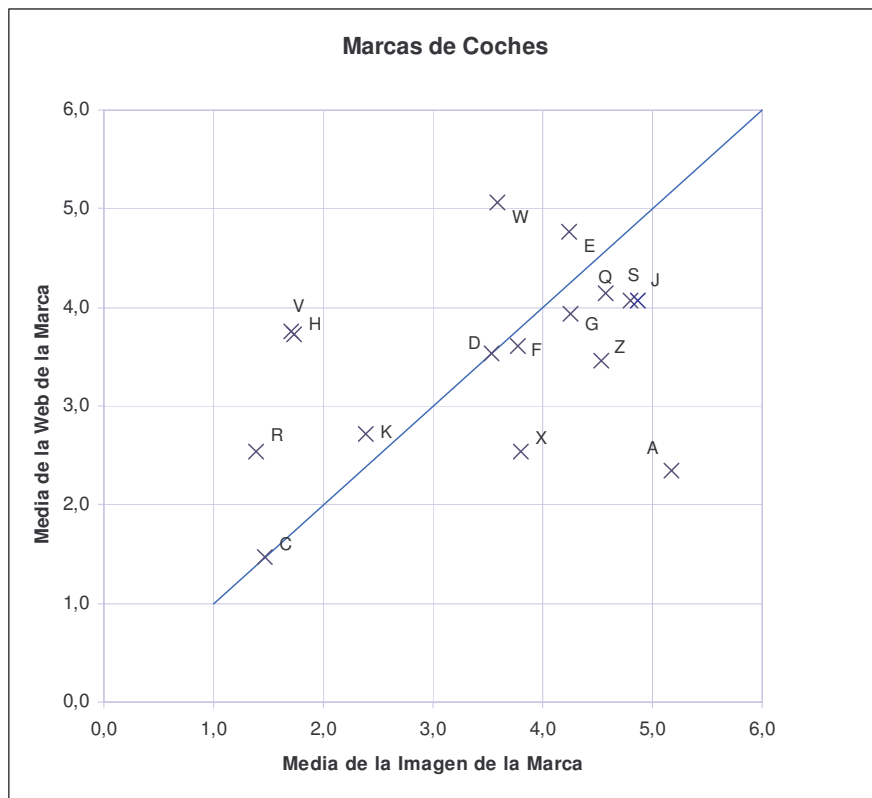


Gráfico 2

6. Conclusiones

El procedimiento descrito nos ha permitido observar la asociación entre la preferencia por la marca y por su correspondiente web. Esta asociación es débil ($r_s=0,30$), lo cual indica que las preferencias por las webs, posiblemente, no se encuentren relacionadas con las preferencias por las marcas. Las webs mejor valoradas destacan por un buen diseño, por una buena usabilidad que facilita el acceso a todos los modelos de la marca y por el hecho de transmitir sensaciones positivas (“crea sensación de conducir”). Nos preguntamos si la web que está bien puntuada influenciará positivamente, cuando la imagen de marca es débil y no tendrá tanta influencia si la imagen de marca es fuerte. Esto podría estudiarse con técnicas cualitativas, por ejemplo *focus grup*, tal como propone Guerin (2000). También sería interesante estudiar esta misma relación en otros sectores donde la web proporciona un servicio más directo, como en el caso de la Administración, la banca electrónica o la compra doméstica por Internet.

Referencias

Aaker, D. (1991); "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, Nueva York.

Cristóbal, E. (2006); "El Merchandaising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad". Esic Market, Enero-Abril 2006, pág. 139-163.

Efron B. y Tibshirani R.J., (1998); "An Introduction to the bootstrap", Chapman & Hall, New York (USA)

Engel, J. F., Fiorillo, H. F., Cayley, M. A. (1972): "Market Segmentation. Concepts and Applications" Holt, Rinehard and Winston, Inc., Nueva York.

Feixa, C. (2001): "Generació La joventut al segle XXI", Col.lecció Aportacions 12, Observatori Català de la Joventut, Barcelona.

Goldsmith, R.E. y Lafferty, B.A. (2002); "Consumers response to websites and their influence on advertising effectiveness" Internet Research: electronic networking applications and policy 12, (4), pág.318-328.

Guerin, M (2000); "Make that Web Site work for your brand" Marketing News, 28 feb, pág. 17.

Lozano, M.C. y Fuentes, F. (2005). "La Imagen de Marca y el Valor de la empresa en Internet", Esic Market, Agosto, pág. 525-546.

Múgica, J. M. y Yagüe, M. J. (1993); "Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial"; Papeles de Economía Española, 56, pág. 242-256.

Solanas, A., Salafranca, L., Fauquet, J. y Núñez. M.I.; (2005) "Estadística Descriptiva en Ciencias del Comportamiento" Thomson Editores Spain Paraninfo S.A., Madrid

Wenyu D., Sandeep K. (2007); "Using Brand Websites to Build Brands Online: A product versus Service Brand Comparison: Journal Of Advertising Research, pág. 193-206.

Anexo 1.

Cuestionario que se entregó a uno de los participantes con las seis marcas que debía ordenar, en este caso se adjuntaban la home page de cada una de las webs.. El mismo participante había recibido antes una encuesta análoga donde se le pedía que clasificara según sus preferencias las mismas marcas.

NOMBRE: _____ Fecha: _____

Ordena las webs adjuntas según tu preferencia, para ello:

Escribe un 1 a la izquierda de la web que más te gusta y un 6 a la izquierda de la que menos te gusta.

: 2 5

: 3 4

Escribe los motivos que te han impulsado a seleccionar la mejor (1) y la peor (6).

Gracias

	Ford		Nissan		Peugeot		Rover		Volkswagen		Volvo
--	------	--	--------	--	---------	--	-------	--	------------	--	-------

|

Anexo 2.

Extracto de la tabla de ordenaciones obtenida a partir de la encuesta para la calcificación de las marcas y de la encuesta para la clasificación de las webs.

		MARCAS																	WEBS																
encuestado		F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K	F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K		
1		2	1		4	6						5	3					2	1		6	5				4	3								
2					4				6		3		5								4			2		3		5		1		6	1		
3			1		6				4	5					3						2			4	5					1			3		
4		3			5		4	1		6								6		2				1	3			4	5				3		
5					4		2	1			6	5				3												4	5			6			
6		3		2	6			1			5	4						5		1	3						2	6							
7		5					3	2	4	6							1						1	4	3	5						6			
38			1				4	2	6		5					3									2	6	3		4			5			
39		5			6			3					4				2	1										6				5	4		
40			1		6	4						3	2	5					3								2	5	6						
41					2	4	1			3			5			6					2	1	4		3			6		5					
42			1						2	5						6		3	4						1	5				3		6	4		
media		F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K	F	R	C	A	S	X	H	J	Z	G	E	Q	D	W	V	K		
orden		3,8	1,4	1,5	5,2	4,8	3,8	1,7	4,9	4,5	4,3	4,2	4,6	3,5	3,6	1,7	2,4	3,6	2,5	1,5	2,4	4,1	2,5	3,7	4,1	3,5	3,9	4,8	4,1	3,5	5,1	3,8	2,7		
		8	1	2	16	14	9	4	15	12	11	10	13	6	7	3	5	8	4	1	2	12	3	9	12	6	11	15	14	7	16	10	5		