



Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
Magister en Marketing y Comunicación

INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LOS NEUMÁTICOS EN GRAN BUENOS AIRES Y CAPITAL
FEDERAL.

Autor: Gonzalo Zigaran Costa

DNI: 34.475.771

Director de trabajo final de investigación: Diego Regueiro

Buenos Aires, Argentina / 29-07-2018

Agradecimientos:

Este trabajo es el resultado de 8 años de estudio universitario continuo y fundamentalmente del apoyo de mis hermanos Diego, Constanza, María, Florencia y Agustina, mis padres, José María y Patricia y de mi novia Victoria. Sin dudas, ellos fueron un pilar para cumplir con este objetivo.

Quiero agradecer también a Diego Regueiro, por su apoyo en la tutoría de esta investigación, a la Universidad de San Andrés por permitirme integrar una comunidad de conocimiento permanente y a todos los profesores y profesionales que me ayudaron durante el trayecto.



Universidad de
San Andrés

Contenidos:

Página:

Agradecimientos.....	1
Capítulo 1: Introducción.....	2
1.1 Contexto nacional.....	4
1.2 Los diferentes canales en la industria de los neumáticos.....	6
1.3 La relación entre la industria automotriz y la de neumáticos.....	7
1.4 Una historia sobre ruedas.....	8
Capítulo 2: Situación problemática.....	12
2.1 La estructura del mercado de los neumáticos.....	12
2.2 La cadena de comercialización de neumáticos en Argentina.....	13
2.3 La 1er relación entre las automotrices y los neumáticos: el dilema del equipo original.....	15
2.4 Mientras más vehículos, más neumáticos: La industria automotriz.....	17
2.5 Una categoría funcional: ejemplos de comunicaciones de marcas de neumáticos.....	20
2.6 Diagnóstico: Oportunidad de construcción marcaria.....	22
Capítulo 3: Marco teórico.....	24
3.1 Mapa conceptual de la investigación.....	24
3.2 Listado de libros seleccionados.....	25
3.3 Listado de publicaciones académicas seleccionadas.....	25
3.4 Listado de publicaciones periódicas.....	26

3.5 ¿Cómo se han posicionado las marcas de neumáticos?.....	28
3.6 El océano rojo del mercado de los neumáticos. ¿Se pueden generar algunos azules?.....	29
3.7 La estrategia en la búsqueda de la diferenciación.....	31
3.8 La base de la pirámide en la industria de los neumáticos.....	32
3.9 La pregunta: ¿Mientras mejor se posicione la marca en los consumidores, menor será la necesidad de comunicar promociones?.....	33
3.10 Formas de investigar el mercado.....	34
Capítulo 4: Metodología aplicada y resultados de la aplicainvestigación.....	35
4.1 Etapa previa al estudio de mercado: tipo de investigación.....	35
4.2 Datos / análisis según el INDEC en CABA y AMBA.....	36
4.3 Método de recolección.....	37
4.4 Cuestionario de la investigación.....	38
4.5 Análisis total de la muestra y resultados.....	45
Capítulo 5: Informes, resultados y conclusiones.....	63
5.1 Capitulo final: ¿Qué deben y no deben haber las marcas de neumáticos en este contexto?.....	72
Capítulo 6: Anexo final.....	76

Contexto nacional

Argentina es un país con cambios permanentes. Las tendencias, los mercados, la situación del dólar, el poder pasar de un acelerado optimismo a la sensación de caos en cuestión de días y a veces horas. Este proceso en el que vivimos, muchas veces nos lleva a un escepticismo generalizado, en el que los consumidores tratan de fundamentalmente cuidarse, estar atentos, sospechar, informarse, y quizás consciente o inconscientemente aprender a leer los movimientos del mercado.

Según una nota de Infobae¹ los consumidores argentinos hoy responden a un formato de 4 "A": Austeros, Atentos, Administradores y Ahorristas. La experiencia del pasado, el haber aprendido de circunstancias favorables y desfavorables nos brindan la posibilidad de ser un país impredecible. Los consumidores para llegar a este estado han logrado captarlo y también generar un escenario complejo. ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing en este contexto?

El objetivo será realizar una investigación que permitirá conocer información sobre la categoría neumáticos en Capital Federal y Gran Buenos Aires. El objetivo es lograr responder los interrogantes como por ejemplos cuáles son los diferenciales apreciados por el consumidor a la hora de elegir un neumático, el peso de la marca a la hora de elegir el mismo, si se presentan variables sociológicas que hoy estén siendo tenidas en cuenta a la hora de escoger una marca, o si es el precio el único diferencial importante.

Los consumidores en la actualidad están ante cientos de estímulos publicitarios, pero no solo de automotrices y neumáticos sino de todas las diferentes categorías de producto y eso genera multiplicidad de opciones, opiniones y variantes. Mi motivación personal apunta a conocerlos, poder

¹ <https://www.infobae.com/tendencias/2017/08/10/las-cuatro-a-que-definen-como-es-hoy-el-consumidor-argentino/>

analizar la relación entre sus intereses y el de esta industria con el fin de llegar a una investigación que permita tomar buenas decisiones.

Algunas hipótesis y/o suposiciones que se desprenden de la categoría neumáticos y que iremos tratando de comprobar o refutar con esta investigación son las siguientes:

- 1- Algunos medios publicitarios muy utilizados por las marcas de neumáticos tienen muy bajos índices de recordación haciéndolos poco efectivos.**
- 2- Los clientes lo único que valoran a la hora de seleccionar el neumático es el precio.**
- 3- Los consumidores, en general, desconocen el correcto cuidado que deben tener los neumáticos, el cual podría ser un posible camino de cercanía con ellos para las marcas.**
- 4- Las marcas que más publicidades hacen son valoradas como de buena calidad, pero consideradas más costosas.**
- 5- El boca en boca es una herramienta de vital importancia a la hora de hacer un cambio de neumáticos por los consumidores.**
- 6- Las plataformas publicitarias digitales pueden ser medios para generar branding y recordación para las marcas, no únicamente un canal de venta como Ecommerce puntuales o plataformas como Mercado Libre.**
- 7- Fate es el competidor local percibido como de bajo nivel de calidad de producto, pero que ha acaparado un alto porcentaje de participación de mercado a través de una estrategia de posicionamiento de precio aún más agresiva que el resto de los competidores.**

8- Los deportes y espectáculos deportivos son buenos lugares para presentar marcas de neumáticos.

9- El trabajo de marca sobre el punto de venta es fundamental para cambiar o potenciar la percepción de una marca.

Los diferentes canales en la industria de los neumáticos.

Este mercado se divide en empresas locales que son fabricantes o importadores del exterior y empresas multinacionales con plantas en nuestro país. En el primer lugar podemos citar a firmas como Neumasur quien tiene la comercialización en la Argentina de las marcas Nexen y West Lake, además esta empresa es dueña de los 17 locales de Daytona, que es una de las distribuidoras más importantes de Bridgestone.

Otro caso de empresa argentina con representación de marcas internacionales es Fortalein SA quien tiene la representación exclusiva de Yokohama y Hankook oriundas de Japón y Corea respectivamente, además de comercializar los neumáticos chinos Ling Long.

Las empresas multinacionales con plantas industriales en nuestro país son Bridgestone / Firestone. Además, hay empresas como Geveco S.A que cuenta con la distribución oficial de los neumáticos Dunlop que a su vez tiene planta fabricante en Brasil. Sin embargo, los canales no se restringen únicamente a fabricantes y empresas locales con distribuidores exclusivos, sino que también lo integran los retails que venden cubiertas como por ejemplo Norauto, Carrefour, Easy, las gomerías identificadas con una marca y las gomerías multimarca localizadas en las diferentes localidades y barrios de nuestro país.

Un informe de la consultora GFK², la cual auditó las categorías de automóviles, camionetas y vehículos utilitarios, señala que la venta online de neumáticos englobados por la comercialización dentro de Mercado Libre y tiendas online

² Informe consultora GFK – Anexo de materiales para la investigación.

representa prácticamente el mismo porcentaje que el de los retails físicos. El mayor porcentaje de venta lo tienen las gomerías identificadas, exclusivas y las multimarca con prácticamente $\frac{3}{4}$ del total de las ventas. Este punto pareciera indicar que culturalmente los argentinos estamos más adaptados a comprar o cambiar los neumáticos en los puntos de venta especializados, y no tanto por internet o en otros lugares sin la atención personalizada.

La relación entre la industria automotriz y la de neumáticos.

Muchos señalan que existe un vínculo directo, que en Argentina está sucediendo lo mismo que en Europa: los consumidores que necesitan cambiar las cubiertas tienen la tendencia a mantener el equipo original que viene con el auto.

Equipo original es la denominación común utilizada en la industria de los neumáticos. Las compañías multinacionales vinculadas a la industria de las cubiertas hacen grandes esfuerzos para lograr acuerdos con las marcas automotrices con el fin de que estas últimas puedan usar las medidas de sus marcas.

A finales del 2015 y principios del 2016 la compleja situación económica que sufría Brasil generaba consecuencias directas en la industria automotriz argentina. Esto fue absolutamente paradigmático para el sector, ya que en Argentina se vendieron más autos y se fabricaron menos. Esta situación se vivió incluso hasta comienzos de 2017 donde se registraron descensos en la producción de automóviles en Argentina por la caída en las exportaciones.

Sin embargo, para comienzos de 2018 la situación parece haber cambiado. El panorama del mercado brasileño presenta signos de recuperación, donde según la ADEFA³ (asociación de fábrica de automotores) las exportaciones en enero y febrero aumentaron si la comparamos con los mismos dos meses del 2017.

³ <http://www.adeffa.org.ar/upload/estadisticas/resumen-2018-02-es.pdf>

Cabe destacar que según ACARA⁴ (asociación de concesionarios automotores de la república argentina), el mes de enero de 2018 tuvo casi 119 mil patentamientos transformándose en el récord histórico para nuestro país.

Una historia sobre ruedas...

⁵Nos remontaremos a los últimos años del siglo XIX, más precisamente a 1891. Cuenta la historia que un ciclista llamado Charles Terront sufrió un pequeño accidente que derivó en la pinchadura de uno de los neumáticos de su bicicleta. Buscando ayuda, recordó que existía una fábrica muy cerca de donde se encontraba, ahí conoció a un joven muchacho llamado Edouard que se dedicaba a reparar pastillas de freno. En esa época, reparar un neumático podía tardar muchas horas, pero el joven vislumbró la manera de crear llantas desmontables que cualquiera pueda reemplazar en entre 20 y 30 minutos. Lo que Edouard no sabía es que su habilidad pronto llegaría a los ojos de mundo entero. El ciclista a quien había ayudado se consagró campeón en la carrera de Paris-Brest-Paris y su capacidad de desmontar neumáticos se seguiría utilizando incluso hasta el día de hoy. Así, su apellido empezaría a ser conocido en el mundo entero, había nacido una marca que sigue siendo uno de los líderes de la categoría, ya había llegado **Michelin**.

⁶Curiosamente, la historia de otra la grande marca de neumáticos de la actualidad nació de una historia similar. A finales del siglo XIX, un veterinario escocés llamado John, estaba observando como su hijo más pequeño jugaba con su triciclo sobre un empedrado. Él observó la incomodidad que presentaba el chico para poder manejar correctamente. Esto, atrajo su atención haciéndolo envolver las ruedas del juguete con láminas finas de caucho, para luego pegarlas e inflarlas con una bomba para pelotas de fútbol. De esta manera, arrancó el primer sistema de amortiguación por aire poniendo las bases del

⁴ <http://www.cosasdeautos.com.ar/2018/02/argentina-enero-2018-fue-el-mejor-mes-de-la-historia-con-casi-119-mil-patentamientos/>

⁵ <http://www.expansion.com/2014/07/30/directivos/1406740269.html>

⁶ https://www.dunlop.eu/dunlop_eses//_header/about_us/history/

primer neumático, como los conocemos hoy. Habían pasado aproximadamente 10 meses desde ese acontecimiento, que llevó al joven veterinario a probar su invento en carreras de bicicletas. El invento le permitió a un corredor poco conocido poder ganarles a los que en las apuestas tenían más posibilidades de triunfar. Hoy la marca que dio lugar John utiliza las competencias deportivas como una tradición casi familiar. Cabe destacar el apellido de John, que será otra de las marcas que trabajaremos en la investigación, de esta manera les presentamos a **Dunlop**.

⁷Como verán, Europa tuvo una gran influencia en la aparición de las marcas de esta categoría, y si hablamos de historia no podemos dejar de lado a un país que como cuenta la leyenda pareciera que todos los caminos conducen a: Italia.

En el año 1872, una fábrica que en sus inicios se dedicaba a la fabricación de objetos de caucho empezó a generar una importante diversificación en su negocio incluyendo dos posibilidades más: los cables y los neumáticos. Esta compañía estaba liderada por un ingeniero de nombre Giovanni, que por la alta demanda por la calidad de sus productos empezó a observar la posibilidad de exportarlos a gran parte del mundo. Para el año 1910 ya había instalado fábricas de cables en España, Gran Bretaña y también Argentina. Cabe destacar que para el año 1922 la empresa de este ingeniero ya empezaría a cotizar en la Bolsa de Milán, ya para ese entonces el mundo hablaba del apellido de Giovanni, ya conocíamos a **Pirelli**.

⁸Sin embargo, Europa no se llevó la exclusividad en lo que respecta a la innovación en neumáticos. Otro de los países importantes de la historia mundial también tendrá una vital importancia. Así nos mantenemos en la última década del siglo XIX, más precisamente en el año 1898 pero nos dirigimos hacia Estados Unidos, donde un inventor y hombre de negocios llamado Frank Seiberling nombra una empresa rindiendo homenaje a un empresario americano que en 1839 había desarrollado la tecnología de poder fabricar el

⁷ <https://www.oponeo.es/articulo/historia-de-los-neumaticos-pirelli>

⁸ <https://corporate.goodyear.com/en-US/about/history/charles-goodyear-story.html>

caucho y el patentamiento del método de vulcanización de este. Este empresario, que murió en la pobreza en los años corrientes de 1860 se llamaba Charles **Goodyear** y la empresa que posteriormente fue fundada tendría como nombre: **Goodyear Tire & Rubber Company**.

⁹Otra compañía de raíces norteamericanas entró en juego a principio del siglo XX, la próxima marca que presentaremos tiene una ambigüedad ya que tiene 2 raíces tan opuestas como complementarias: Estados Unidos y Japón. Luego de una serie de fracasos, un empresario industrial llamado Harvey **Firestone** había mudado su empresa a Akron, que para ese entonces era el centro más importante de fabricación de neumáticos de Estados Unidos. Si bien su objetivo inicial era vender ruedas ya fabricadas, el tiempo lo llevó a producir su propia planta de neumáticos dando a lugar al primer gran acuerdo con una automotriz de esta categoría: la relación **Firestone / Ford**. Para el año 1906, Henry Ford los había seleccionado como proveedor de neumáticos brindándoles la posibilidad de colocar sus ruedas en el mítico Ford T.

Sin embargo, en la actualidad en términos estratégicos conocemos a **Firestone** como la marca de cubiertas económica de la gran marca que nació en los años 30 del siglo XX donde veremos la raíz japonesa de la gran multinacional que hoy conocemos como **Bridgestone**. La historia de esta marca nace en 1906, cuando un joven, inspirado de 17 años llamado Shojiro Ishibashi se haría cargo de un emprendimiento familiar vinculado al calzado pensado para los trabajadores industriales. La inspiración que le produjo el desarrollo de Firestone fue lo que llevo a Shojiro a utilizar las instalaciones de su fábrica para desarrollar los primeros neumáticos elaborados en Japón. En sus inicios, la compañía se había llamado Stonebridge, traducción literal del apellido Ishibashi “puente de piedra”, sin embargo, por querer asociarse al éxito de Firestone decidió cambiar y pasar a llamarse **Bridgestone**.

Los tiempos de la 2da guerra mundial no fueron un momento más para la historia de Bridgestone que tuvo que destinar su producción a las bases militares. Al finalizar la guerra la compañía se encontraría en el peor momento de su historia.

⁹ <http://blogdelasmarcas.blogspot.com.ar/2007/10/historia-de-firestone-bridgestone.html>

Los bombardeos producidos y una gran huelga sindical la ponían prácticamente al borde la quiebra. Fueron las alianzas estratégicas las que le permitieron mantenerse y luego recuperarse con marcas como Honda, Suzuki y Yamaha. Su lema y visión corporativa era la siguiente: "una empresa que solamente piensa en lograr beneficios no puede ser sustentable en el tiempo, si quiere ser sustentable en el tiempo debe trabajar para el país en donde está".

En el año 1988 y no por casualidad 12 años luego de la muerte de Ishibashi, Bridgestone adquirió la compañía que supo ser su fuente de inspiración, la compra de Firestone llevo a transformarse en la empresa de neumáticos más grande del mundo.

¹⁰Mientras tanto, en Asia, otra gran marca de neumáticos se presentaba, y daría lugar a otro de los competidores importantes de esta categoría. El 13 de octubre, de 1917, en la ciudad de **Yokohama**, se estipulo un convenio entre Yokohama Electric Cable Manufacturing Company y la empresa estadounidense BFGoodrich Company. Suekichi Nakagawa, director de Yokohama Electric Cable tuvo un papel preponderante en la historia de Yokohama Rubber y luego se convirtió en el segundo presidente de la compañía. Ya entrado en el año 1920, desarrollo su primera planta de correas, neumáticos y otros productos realizando procesos de refinación. El desarrollo económico fue permanente, ni siquiera los conflictos generados por la 2da guerra mundial pudieron hacer quebrar el desarrollo de la firma japonesa. Hoy en día se ha posicionado fuertemente dentro del segmento de cubiertas premium teniendo una gran relevancia en el mercado de los neumáticos a nivel global.

¹¹Finalmente, nuestro recorrido termina en otro de los importantes países asiáticos, nos dirigimos a **Hankook** que se traducción al castellano significa **Corea**. Nos remontamos al año 1941 donde se funda la empresa con el nombre de Chosun Tire company, que fue una de las primeras empresas que sembraron el desarrollo y la industrialización de este país. Si bien la firma

¹⁰ <https://www.oponeo.es/articulo/historia-de-los-neumaticos-yokohama>

¹¹ <http://www.hankooktire.com/es/about-hankook-tire/company/our-history.html>

afronto varias dificultades por la diferencia que tenía Japón con el resto de los países del sureste asiático, fueron los años 60 los que encontraron a este país desarrollando una gran cantidad de autopistas, cuestión que favoreció ampliamente el desarrollo local de la marca para luego presentarse mundialmente. Hoy en día se ha posicionado como una compañía líder con importantes sponsors en diferentes competiciones deportivas.

¹²El competidor de la categoría con raíces Argentina es **Fate**. La compañía nace a partir de la década del 40 en el barrio de Saavedra, Capital Federal. La construcción de su planta en San Fernando, que cuenta con 47 mil metros cuadrados de superficie cubierta en el año 1960 fue un momento que marcó un antes y un después en la historia de la empresa.

Con el paso del tiempo se fue desarrollando, ganado premios y certificaciones, llegando al año 2000 a alcanzar la exportación de 600 mil neumáticos a Europa. Hoy en día, los neumáticos de la marca están trabajados con la incorporación al diseño elaborado por la firma italiana Pininfarina.

Mapa de la industria de neumáticos en Argentina

El siguiente mapa presenta los diferentes jugadores de la categoría neumáticos en Argentina. Se destaca la representación de cada de una de las marcas y los procesos que tienen para la posibilidad de tener productos:

¹² <http://blogdelasmarcas.blogspot.com.ar/2007/10/historia-de-fate.html>

Marcas de la categoría	¿Quién representa la marca en nuestro país?	¿Producen neumáticos en Argentina?	¿Importan neumáticos provenientes del mercosur?	¿Importan neumáticos por fuera del Mercosur?	¿A quien le vende BTB?	BTB - BTC
Bridgestone	Bridgestone Argentina	SI	SI, desde Brasil	SI, excepciones provenientes de Mexico; Costa Rica y España	Distribuidores exclusivos de la marca: Ejemplo Daytona y gomerías identificadas	Reeventa a gomerías particulares y público final
Firestone	Bridgestone Argentina	SI	SI, desde Brasil	SI, excepciones provenientes de Mexico; Costa Rica y España	Distribuidores exclusivos de la marca: Ejemplo Daytona y gomerías identificadas	Reeventa a gomerías particulares y público final
Pirelli	Pirelli Argentina	SI	SI, desde Brasil	SI, excepciones provenientes de Turquía	Distribuidores exclusivos: Ejemplo Neumen y gomerías identificadas	Reeventa a gomerías particulares y público final
Fate	Fate	SI	No	No	Distribuidores exclusivos: Ejemplo Esquina del neumático y gomerías identificadas	Reeventa a gomerías particulares y público final
Hankook	Fortalein SL	NO	No	SI, provenientes de China, Corea e Indonesia	gomerías identificadas con la marca	Reeventa a gomerías particulares y público final
Yokohama	Fortalein SL	NO	No	SI, provenientes de China, Japón y Filipinas	gomerías identificadas con la marca	Reeventa a gomerías particulares y público final
Ling Long	Fortalein SL - solo distribuye	NO	No	SI, provenientes de China	gomerías particulares	público final
Dunlop	Geveco SA	NO	SI, desde Brasil	No	gomerías identificadas con la marca	Reeventa a gomerías particulares y público final
Michelin	Michelin Argentina	NO	SI	SI, proveniente de Rusia, Estados Unidos, Francia e Italia	gomerías identificadas con la marca	Reeventa a gomerías particulares y público final
West Lake	Neumasur	NO	No	SI, desde China	gomerías particulares	público final
Continental	Continental Argentina	NO	SI, desde Brasil	SI, desde Francia.	gomerías identificadas con la marca	Reeventa a gomerías particulares y público final
Goodyear	Goodyear Argentina	NO	SI, desde Brasil, Chile y Perú	SI, desde Alemania	gomerías identificadas con la marca	Reeventa a gomerías particulares y público final
Nexen	Neumasur	NO	No	SI, desde Corea y China	gomerías particulares	público final
Kumho	Guerrini SA	NO	No	SI, desde Corea, China y Vietnam	gomerías particulares	público final

Bridgestone, Pirelli y Fate son marcas que al tener producción en nuestro país tienen un alto market share. Este fenómeno se potencio en los últimos años por las dificultades de importación que tuvieron algunas marcas. En la actualidad, las marcas que quieren comercializar neumáticos que vienen del exterior necesitan pagar un impuesto del 35% haciéndolas menos competitivas en determinadas medidas y generándoles la necesidad de captar nichos de mercado a través de medidas específicas.

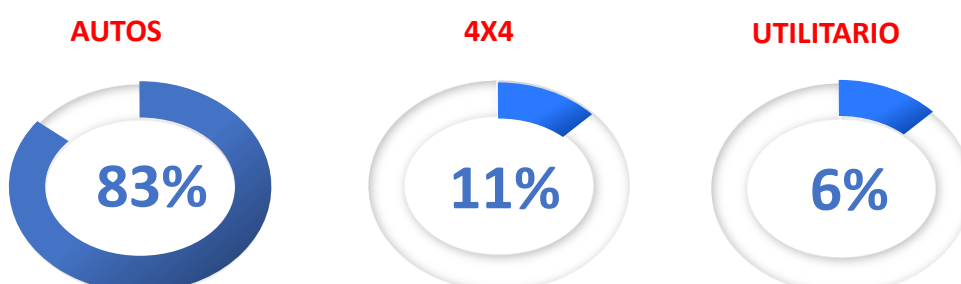
La cadena de comercialización de neumáticos en Argentina.

El comienzo de la cadena de distribución nace a partir de la fabricación del propio producto. Un neumático se elabora partir de la combinación de más de 200 componentes que se dividen en 5 grupos: goma natural, goma sintética, negro de carbón y sílice, cables de refuerzo metálicos, y finalmente productos químicos para la adherencia. El diseño está totalmente vinculado al funcionamiento de la cubierta, ya que la banda de rodamiento, los surcos y dibujos de la goma pueden afectar tanto la seguridad como el confort al manejar.

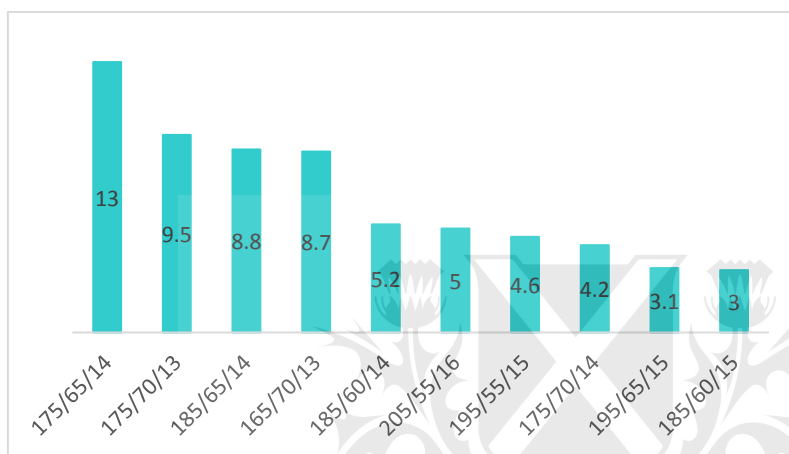
Hay solo 3 marcas en Argentina que tienen fabrica en nuestro país: Bridgestone, Pirelli y Fate. Esto no es solo una ventaja competitiva por un tema de reposición de stock, logística y producción, sino también impositiva ya que no tienen que pagar impuestos a la importación como si les toca a otras firmas. Además, otras marcas como Michelin y Dunlop también tienen esta ventaja ya que la planta más cercana la tienen en Brasil, que por pertenecer al Mercosur cuenta con la posibilidad. Distinto es el caso de las empresas locales que necesitan traer el producto desde el exterior, como es el caso de Fortalein SL, quien es representante exclusivo de Yokohama y Hankook que tienen que pagar un 35 % de arancel impositivo solo para poder contar con el producto.

Hasta ahí parte el negocio BTB para luego poder trasladar el producto a los retails, gomerías identificadas, tradicionales, o para la venta online. Según un informe de la consultora GFK culturalmente los argentinos compran neumáticos en gomerías. A diferencia de otros países de Sudamérica donde los porcentajes son más parejos, en nuestro país el 75 % de los neumáticos de automóvil, camioneta y utilitarios son comprados en las gomerías, los retails a los que ingresarían marcas como Easy, Norauto o los diferentes supermercados representan el 15%, dejando solo un aproximadamente 10 % para la venta online donde ingresarían Mercado Libre, y otros portales.

Los números son contundentes, aproximadamente lo que venden las gomerías en un mes es lo que pueden llegar a vender los otros canales en 1 año. Si **tomamos de enero 2016 a enero de 2017** los retails vendieron aproximadamente **857 mil neumáticos** generando una facturación de **886 millones de pesos**. En cambio, en las **gomerías** especializadas tomando **solamente los meses de enero y febrero de 2017** se vendieron aproximadamente **966 mil unidades** generando una facturación de **1609 millones de pesos**.



En cuanto a porcentajes, el 83% de los neumáticos vendidos en las gomerías fueron para automóviles, el 11% para el segmento SUV que lo conoceríamos como 4 x 4 o 4 x 2 y solo el 6% para los utilitarios. Las medidas con más salida para los usuarios finales son las siguientes:



¿Cómo se lee un neumático? Si tomamos la medida 175/65/14, el 175 significa la anchura del neumático expresado en milímetros, el 65 es un porcentaje, significa que la altura del perfil es el 65% de la anchura y el 14 son las pulgadas de la llanta que necesita.

La 1er relación entre las automotrices y los neumáticos: el dilema del equipo original.

En la industria de los neumáticos existe un motivo por el cual se genera un gran vínculo con la automotriz: el equipo original. Uno de los supuestos centrales de la categoría es que los clientes finales cuando llega el momento de cambiar los neumáticos compran los mismos que ya vienen con el auto/camioneta que compraron. La suposición radica en que consideran que si el auto viene con esa cubierta es la más indicada para su funcionamiento.

¹³Realice 2 entrevistas a personas que son centrales en el proceso de distribución. En el rol de fabricante / Multinacional tenemos a Barbara Tuolla, quien se desempeña como responsable de marketing para Hankook en Latinoamérica en la oficina de Chile señala lo siguiente: “En Chile el 20% de los consumidores finales de neumáticos definen su compra por la marca y diseño que tiene su vehículo como equipo original, por lo que frente a un mercado abierto con alta variedad de competidores resulta muy relevante contar con este porcentaje de clientes que serán fieles a la marca al momento de tomar su decisión. Este segmento de clientes que prefiere los neumáticos de equipo original tiene un comportamiento inelástico al precio del producto, estando dispuesto a pagar un precio más alto que la alternativa disponible para el mercado de reemplazo”. Además, señala que el resto del porcentaje se atribuye a la calidad de la marca: “un buen trabajo de marca aumenta la posibilidad de conseguir la compra dentro del 80% de clientes que no definen su compra por la marca de equipo original”.

En 2da medida a Pablo Guirin, quien trabaja en la comercializadora Argentina, Fortalein SL, como gerente de marketing para Yokohama en nuestro país considera: “En el caso de Yokohama los acuerdos de equipo original están principalmente orientados hacia vehículos de alta performance, fabricantes como Mercedes-Benz, Audi, Porsche, Lexus, Lotus, Subaru, Dodge entre otros, poseen neumáticos Yokohama como equipo original pero lamentablemente en el mercado argentino no tienen una gran demanda. De manera que la incidencia en las ventas por reemplazo no es muy representativa, aunque si tuviera que mencionar uno la Dodge Journey es uno de los vehículos que más ventas a generado gracias al acuerdo.

Además, consultado por como perfila su estrategia de marketing dijo: “Para comprender la dinámica de la industria automotriz resulta necesario considerar el acuerdo del Mercosur. Actualmente existe un tratado de libre comercio libre de tasas por importación de los países miembros. En nuestro caso, al importar neumáticos fabricados fuera del Mercosur debemos pagar un 35% de tasa lo

¹³ Las entrevistas serán brindadas en el anexo de la investigación.

cual nos deja fuera de competencia para convertirnos en proveedores de autopartes para la industria local y regional. requiere de una gran inversión en marketing y sobre todo capacitación para la fuerza de ventas. El cliente promedio, ya sea por una cuestión de comodidad o desconocimiento, tiende a orientarse a colocar el mismo modelo y marca que tenía. Es por ello que en este punto el papel del vendedor adquiere importancia ya que es quién deberá explicar las ventajas y beneficios de cambiar de marca, del mismo modo, si no cuenta con acciones de marketing que apoyen sus argumentos puede resultarle más difícil”

Mientras más vehículos, más neumáticos: La industria automotriz.

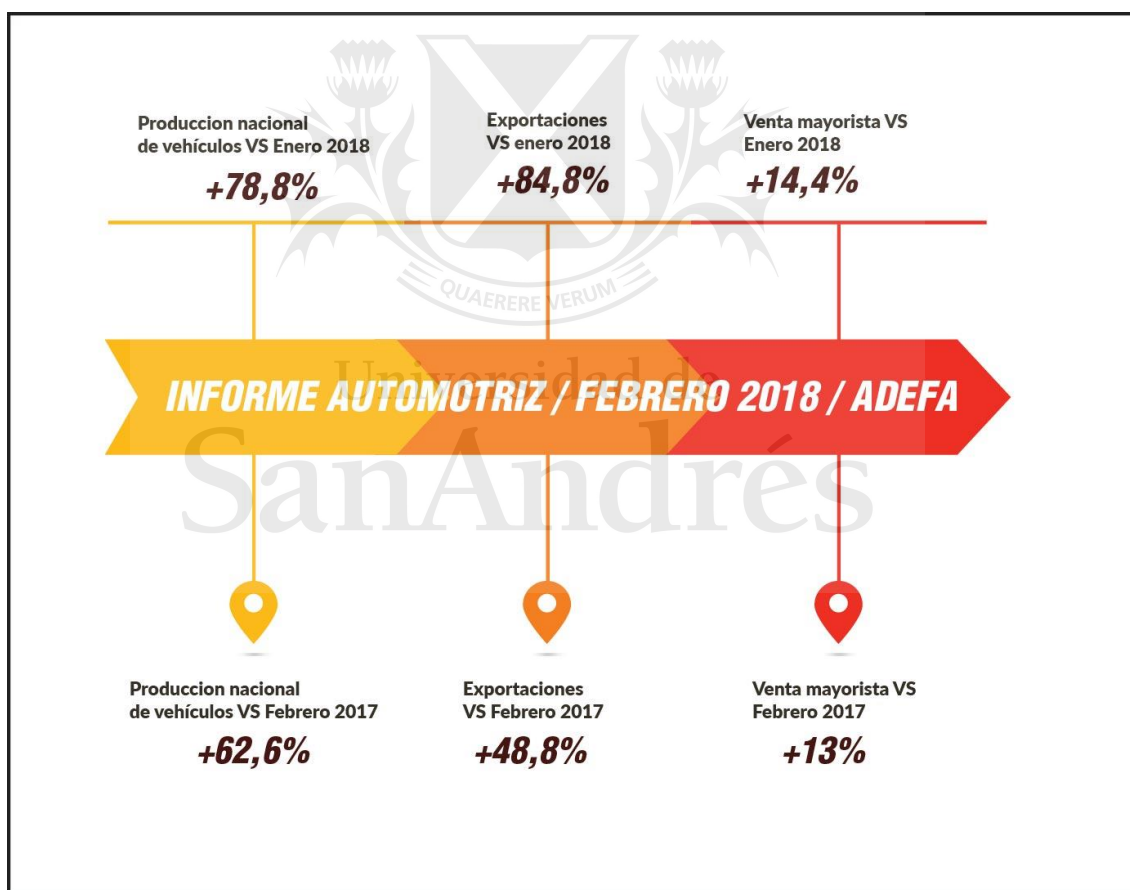
Una industria que tiene una proyección muy positiva para el año 2018 es la de las automotrices. Una nota de INFOBAE¹⁴ señala que el sector sueña con superar el millón de patentamientos este año. Esta proyección se da en el marco de un crecimiento que se siendo sostenido de la actividad, la recuperación de la economía de Brasil, la inyección de inversiones y el incremento de la producción local.



¹⁴ <https://www.infobae.com/autos/2018/02/03/la-industria-automotriz-suenan-con-superar-el-umbral-del-millon-de-patentamientos-para-2018/>

En un comunicado público que brinda la consultora ABECEB¹⁵, el economista Dante Sica, quien es director de esta, señala que el sector automotriz estará durante el 2018 entre los 10 sectores con más crecimiento. Además, considera lo siguiente: “La automotriz consolidará el mercado interno en niveles superiores a las 900 mil unidades, favorecido por la competencia entre marcas, en tanto los patentamientos se encaminan a otro año próximo al récord histórico de 2013. La producción continúa motorizada por las exportaciones, principalmente a Brasil y favorecida por la puesta en línea de los nuevos lanzamientos”.

Además, según ¹⁶ADEFA en febrero se registraron estos resultados en la industria automotriz:



¹⁵ <http://www.abeceb.com/2017/11/14/estos-son-los-ocho-sectores-que-impulsaran-el-crecimiento-en-2018/>

¹⁶ <http://www.adefa.org.ar/es/prensa-leer?id=135&idt=1>

En este contexto, se ve un incremento sostenido según la información brindada por la Cámara de la industria del neumático¹⁷ hasta año 2008 sobre el crecimiento del consumo de neumáticos que se viene produciendo en los últimos años, como podemos observar desde el año 2003 hasta el 2008 el consumo aparente tendió a subir todos los años acompañado por un crecimiento de las importaciones.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Consumo Aparente	5.504.70	5.783.530	8.160.610	8.309.577	9.559.473	9.778.957
Producción	7.684.745	8.509.515	11.274.367	11.503.549	11.493.291	10.525.459
Exportación	4.363.620	4.713.611	6.111.401	6.526.152	6.122.648	5.568.027
Importación	2.183.581	2.873.524	2.997.374	3.332.180	4.188.830	4.821.525

Nota: Desde 1990 hasta 2004 los datos corresponden únicamente a neumáticos de Automóvil.

Esta fórmula está tomada en base a datos del INDEC y el cálculo del consumo aparente se basa en: Producción + importaciones - exportaciones

En este contexto, las únicas tres marcas que tienen la capacidad de producir neumáticos en Argentina vienen implementando inversiones en producción en los últimos años. Una nota del Cronista¹⁸ del mes de abril de 2016 señala que en el caso de Bridgestone la inversión será de 2800 millones de dólares, con el objetivo de instalar un neumático ecológico que apunte a generar ventas por medio de exportaciones a Brasil y Estados Unidos:

En el año 2010, Pirelli cumplió 100 años en nuestro país y anuncio inversiones hasta el año 2013 por 100 millones de dólares aumentando su producción y su participación en el mercado. Esto lo podemos observar en una nota del diario el

¹⁷ <http://www.cin.org.ar/estadisticas.html>

¹⁸ <https://www.cronista.com/negocios/Bridgestone-invertira--2800-millones-para-incrementar-la-produccion-en-Argentina-20160415-0024.html>

eco de Tandil¹⁹. Por último, en el caso de Fate²⁰ que realizó inversiones por más de 1.000 millones de dólares apuntando a sustituir importaciones por más de 300 millones de dólares y generando más puestos de trabajo en nuestro país.

Una categoría funcional: ejemplos de comunicaciones de marcas de neumáticos.

Las marcas expresan sus estrategias mediante la publicidad y la forma en que la implementan. En general, la categoría neumáticos trabaja la comunicación tratando seducir a sus consumidores mediante descuentos, promociones y cuotas sin interés. En términos estratégicos, de las 4 P del marketing (producto, precio; plaza y la promoción) el precio y la promoción son las que tienen un alto porcentaje de injerencia.

Analicemos algunas comunicaciones de las principales marcas de la categoría:



Publicidad online vigente de Daytona, distribuidor exclusivo de Bridgestone.

19: <https://www.eleco.com.ar/interes-general/fate-ratifico-inversiones-para-aumentar-50-por-ciento-su-produccion-de-neumaticos/>

20 <https://www.eleco.com.ar/interes-general/fate-ratifico-inversiones-para-aumentar-50-por-ciento-su-produccion-de-neumaticos/>



Publicidades 2017 y 2018 / Michelin / Diario Clarín



Publicidad 2017 y 2018 / Michelin / Fox Sports



Asociación con el deporte a través de la Copa Libertadores de América por parte de Bridgestone.



Lo mismo sucede en las redes sociales con marcas como Dunlop y Pirelli ofreciendo descuentos y promociones a través de Instagram.

Diagnóstico: Oportunidad de construcción marcaria.

La categoría navega sobre un profundo océano de rojo de descuentos, promociones, cuotas y beneficios tangibles para el consumidor. Las estrategias de las marcas más importantes apuntan a mostrar al producto de la categoría funcional, útil para un determinado momento, accidente o situación. Esto sumado al contexto que vive nuestro país, pone a la industria de las automotrices construyendo marca y la de neumáticos hacia lo tangible del producto.

Se puede construir marca más allá de ese beneficio, la oportunidad se centra en la posibilidad de construir una marca sólida de neumáticos con una promesa con un beneficio no solo racional sino también emocional, dar un valor agregado a la hora de compra. La oportunidad de romper el mito del equipo original no se basa solamente en el beneficio de las promociones sino también en el valor construido de la marca. Esta investigación analizará qué camino tomar para construir una estrategia que complemente la parte racional con un valor emocional que puedan construir los consumidores. Para poder generar estas estrategias necesitaremos entender la relación consumidores – gomerías, la percepción que tiene de las marcas, los beneficios que siente que

puede obtener por los neumáticos y ver hasta qué lugar la categoría de los neumáticos lo llevo a pensar.



Universidad de
San Andrés

Mapa conceptual de la investigación.



Listado de libros seleccionados.

- El Significado de la marca- cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios - Mark Batey – Editorial Management Comunicación.
- Las 22 leyes inmutables del marketing - Al Ries y Jack Trout.
- W. Chan Kim y Renee Mauborgne, autores del libro La estrategia del océano azul.
- David A. Aaker, Brand portfolio strategy, editorial Simon and Schuster INC.
- C.K. Prahalad, La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, Grupo Editorial Norma.
- The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design – Marty Neumeier.

Listado de publicaciones académicas seleccionadas.

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/684>

http://www.uba.ar/archivos_secyt/image/111%20NEUMATICOS.pdf

Listado de publicaciones periódicas.

<http://www.adefa.org.ar/upload/estadisticas/resumen-2018-02-es.pdf>

http://www.acara.org.ar/estudios_economicos/index.php

<https://www.infobae.com/economia/2017/05/24/en-la-argentina-circulan-125-millones-de-vehiculos/>

<https://www.lanacion.com.ar/1654901-la-cultura-se-come-a-la-estrategia-para-el-desayuno>

<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

<https://www.infobae.com/autos/2018/01/26/9-cambios-que-afectan-a-la-industria-automotriz-argentina/>

<http://www.abeceb.com/2017/11/14/estos-son-los-ocho-sectores-que-impulsaran-el-crecimiento-en-2018/>

<https://www.cronista.com/negocios/Vila-La-mayor-produccion-de-autos-esta-impulsando-las-ventas-de-neumaticos-20170529-0019.html>

<https://www.eleco.com.ar/interes-general/fate-ratifico-inversiones-para-aumentar-50-por-ciento-su-produccion-de-neumaticos/>

<https://www.lanacion.com.ar/1319767-pirelli-festejo-sus-100-anos-en-el-pais-y-anuncio-mas-inversiones>

<https://www.cronista.com/negocios/Bridgestone-invertira--2800-millones-para-incrementar-la-produccion-en-Argentina-20160415-0024.html>

¿Dónde está el marketing?

En el momento en que entendemos que los seres humanos le buscamos un significado a las cosas que hacemos, necesitamos, o que nos hace sentir más seguros, más acompañados o más convencidos del lugar en el que estamos lo encontramos al marketing. Ahí lo vemos, cuando Disney no es solo un parque de diversiones, en el momento que Starbucks no es un café tradicional, que Audi o BMW no es únicamente un auto que me da la posibilidad de un lugar a otro. Otras cosas entran en juego, y en esas es donde el marketing tiene su rol. Desde percibir que algo me da un valor adicional, hasta creer que comprando un producto que tiene una determinada promoción, puedo sentirme casi un revolucionario que supo encontrar la oportunidad justa para comprar un producto y de esta manera sentirme victorioso en el sistema.

La respuesta es justamente esa, los seres humanos somos emocionales. Seguramente algunos serán más, otros menos, pero todos en algún punto encontramos una emoción en algún lugar de nuestro cerebro y eso nos crea necesidades. “El reconocimiento de la necesidad se da cuando hay una discrepancia perceptible entre un estado de ser real y uno deseado, ya sea físico o psicológico. Luego actuamos en respuesta a ese reconocimiento, buscamos satisfacer y eliminar la necesidad”²¹.

Precisamente, el reconocido autor Abraham Maslow señaló que existen 3 categorías de necesidades: utilitarias, de identidad y emotivas. A estas se le podría sumar una 4ta que serían las vivenciales.

²¹ El significado de la marca, “cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Mark Batey – Editorial Management Comunicación. Página 40

A las necesidades utilitarias le brinda el significado de aquellas que se necesitan de una manera consciente, racional y tangible. Las vivenciales son las que llevan a que los consumidores a buscar la estimulación de sus sentidos. Las de identidad apuntan al estatus social, la afinidad con determinados grupos y culturas. Finalmente, las emocionales que apuntan a los logros propios.

“El punto interesante para señalar aquí en relación con el significado de la marca es que, una vez que las necesidades básicas han sido satisfechas de manera material, los aspectos del consumo más significativos de la cultura comienzan a imponerse y las personas se preocupan cada vez más por el significado simbólico de los productos, en lugar de hacerlo por su función”²².

Las percepciones según el autor ocupan un lugar crítico: “...ya sean percepciones precisas o imprecisas. El enjuague bucal Listerine logró el éxito debido a que los consumidores creyeron que, por el gusto tan fuerte, el producto tenía propiedades medicinales, lo que lo hacía muy efectivo para combatir el mal aliento y otros problemas de higiene bucal. Este es un ejemplo del proceso perceptivo en acción.”²³

“El proceso perceptivo se caracteriza por la subjetividad. Las interpretaciones y significados que damos a los estímulos sensoriales que recibimos viene de nuestros esquemas, es decir, el sistema de creencias y sentimientos que cada uno tiene. Hay una influencia cultural inevitable en juego”.²⁴

²² El significado de la marca, “cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Mark Batey – Editorial Management Comunicación. Página 42

²³ El Significado de la marca - “cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Mark Batey– Editorial Management Comunicación. Página 95

²⁴ El Significado de la marca - “cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Mark Batey– Editorial Management Comunicación. Página 97

¿Cómo se han posicionado las marcas de neumáticos?

El posicionamiento de las marcas, ese complejo desafío de las empresas. Si partimos desde la teoría, una definición propia podría ser como la necesidad de las marcas de ingresar en la mente del consumidor con el objetivo de ser considerado a la hora de una elección. Según el libro *Las 22 leyes inmutables del marketing de Al Ries y Jack Trout en su ley número 7: "La mente es selectiva. Los prospectos utilizan sus escaleras para decidir qué información aceptan y qué información rechazan. En general, una mente solo acepta una información nueva que encaja con la escalera de producto de la categoría correspondiente. Cualquier otra cosa se ignora"*.²⁵

Vivimos en una era de cambios permanentes, los consumidores reciben constantemente una gran cantidad de estímulos publicitarios, que en ellos se ve el esfuerzo de las marcas por intentar llegar a ellos. En el caso de la categoría neumáticos esto es una variable constante. En los últimos años Michelin, quien es el líder de la categoría y a su vez el que mayor cantidad de inversión publicitaria tiene en Argentina, ha tomado una estrategia publicitaria muy agresiva con el precio, en la temporada de verano del 2017 generó un 4 x 3 en sus medidas con más salida de mercado, y actualmente está trabajando una comunicación basada en el siguiente mensaje "Por menos de lo que imaginas". Es muy complejo que el consumidor pueda definir exactamente cuál es un buen precio que pagar por un neumático, ya que la categoría tiene una lucha de precios muy fuerte no solo entre las marcas, sino también entre las propias gomerías identificadas con la misma marca, revendedores en Mercado Libre y otros portales online que ponen un precio sin tener en cuenta los valores del mercado. Además del contexto inflacionario que viene sufriendo nuestro país hace ya muchos años.

Veamos el caso de otras marcas, Bridgestone ha trabajado con más fuerza el potenciar sus puntos de venta, ellos han definido ser menos agresivos que Michelin en términos publicitarios en nuestro país, sin embargo, se acercaron al deporte a través del fútbol nombrando al torneo continental más importante

²⁵ *Las 22 leyes inmutables del marketing de Al Ries y Jack Trout en su ley número 7.*

como propio, la copa “Bridgestone” Libertadores. Es posible que Bridgestone considere que su marca ya está posicionada en Argentina y que ahora sea el momento de mejorar los lugares donde se encuentra su producto. Si tomamos la ley número 3 de las *22 leyes inmutables del marketing* señala: *Si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre el punto de venta.*²⁶

Otras marcas como Pirelli, Yokohama, Hankook y Dunlop tienen mucha presencia de marca, presupuesto y participación de mercado en otros continentes, donde por ejemplo se han asociado al deporte: Pirelli hoy en día tiene presencia en la camiseta del Inter de Milán en la Liga Italiana, lo mismo que Yokohama con el Chelsea en la Liga Inglesa y Hankook es Partner oficial del Real Madrid en la liga española. Si nos situamos en Argentina, han tratado de posicionarse con mayor presencia en diferentes segmentos dentro de la categoría neumáticos.

El océano rojo del mercado de los neumáticos. ¿Se pueden generar algunos azules?

W. Chan Kim y Renee Mauborgne, autores del libro “La estrategia del océano azul” con una frase que podría resumir su obra “*Si bien la expresión de océanos azules es nueva, su existencia no lo es. Son un rasgo del pasado y el presente de la vida de las empresas*”.²⁷

La categoría neumáticos, con el paso de los años, ha navegado sobre profundos océanos rojos. Si nos situamos a observar el tipo de estrategias de marketing y comunicación vemos que todas las marcas son muy similares. Los ejemplos de promoción son los siguientes: Con la compra de 2 neumáticos acceden a un descuento en el 3ero, con la compra de 3 neumáticos te llevas el cuarto o promociones bancarias apuntando a las cuotas sin interés. Inclusive los formatos de comunicación, el tono de esta, los tipos de medios

²⁶ Las 22 leyes inmutables del marketing de Al Ries y Jack Trout en su ley número 7.

²⁷ W. Chan Kim y Renee Mauborgne, autores del libro “La estrategia del océano azul” – Página 7.

seleccionados son muy similares. ¿Quién gana en este escenario? Si todos hacen lo mismo, posiblemente tendrá mayores posibilidades de triunfar y posicionarse en la mente de los consumidores, aquellos que tienen mayor nivel de inversión en medios. Significa que si nos basamos en esto ganará aquel que pueda tener una frecuencia mayor.

Esto nos plantea un escenario complejo, pareciera que la variable del mercado que genera elegir una marca por sobre la otra es el precio y por otro lado son las mismas marcas las que alientan este escenario ofreciendo promociones similares. Visto esto, pareciera que todas las estrategias comerciales y de marketing de esta categoría van orientadas a eso. ¿Se podría tomar como algo cultural de las categorías funcionales?

“Los océanos azules representan a todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido del mercado. En los océanos rojos, las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y se conocen las reglas del juego. En ellos, las compañías tratan de superar a sus rivales a fin de llevarse una mayor participación de la demanda existente. A medida que se satura el espacio del mercado, se deducen las perspectivas de rentabilidad y crecimiento. Los productos se convierten en bienes genéricos y la competencia a muerte tiñe de sangre el agua del océano rojo.”²⁸

“La cultura se come a la estrategia en el desayuno” es una de las frases de Peter Drucker a la hora de definir la visión de las organizaciones. ¿Puede la cultura de la organización colaborar con la posibilidad de encontrar un océano azul? Será un pilar necesario para lograrlo, ya que el océano azul no depende del tamaño de la organización si no de su visión estratégica. *“Lo que hacen es aplicar una lógica estratégica diferente, a la cual hemos denominado innovación en valor. Le hemos dado ese nombre porque en lugar de girar de la victoria sobre la competencia, el objetivo es lograr que ésta pierda toda*

²⁸ W. Chan Kim y Renee Mauborgne, autores del libro “La estrategia del océano azul” – Página 5.

*importancia al dar un gran salto cualitativo en valor tanto para los compradores como para la compañía, abriendo de paso un espacio nuevo y desconocido en el mercado”.*²⁹

La estrategia en la búsqueda de la diferenciación.

El portafolio de marcas necesita apoyar y reflejar la estrategia de negocios. Por lo tanto, es importante tener un buen conocimiento de la estrategia de negocios, para comprender lo que es el modelo de negocio en cada mercado de productos en el que compite. Eso lleva a dos preguntas básicas: ¿cuál es la estrategia de negocios, y cómo se están desempeñando la empresa y sus marcas estratégicas con respecto a la estrategia?³⁰

Existe una lógica considerable detrás de la importancia de la diferenciación. Si una marca no logra desarrollar o mantener la diferencia, todas las marcas comenzarán a observar lo mismo a los consumidores, y el precio se convertirá en el determinante de la decisión dominante. Además, sin diferenciación, habrá poca base para el compromiso, y será difícil desarrollar y conservar una base de clientes leales.

En la industria del automóvil, a medida que proliferan los modelos, una característica de marca se convierte en un punto clave en la diferenciación. BMW Drive es una computadora de tablero que puede controlar todos los dispositivos del automóvil, incluidos los teléfonos celulares y los sistemas de navegación. Está diseñado para reducir la distracción y así hacer que la experiencia de manejo sea más segura y menos estresante.³¹

²⁹ W. Chan Kim y Renee Mauborgne, autores del libro “La estrategia del océano azul” – Página 17.

³⁰ David A. Aaker, página 78, Brand portfolio strategy, editorial Simon and Schuster INC.

³¹ David A. Aaker, página 139, Brand portfolio strategy editorial Simon and Schuster INC.

La base de la pirámide en la industria de los neumáticos.

Uno de los principales desafíos que tiene el análisis de una categoría se basa en resolver si existe en ella un componente de aspiracionalidad. Un ejercicio práctico es observar la pirámide económica-social de la Argentina y estructurarla en función de los productos o marcas que la compañía posea.

Veamos un ejemplo: Bridgestone es la marca de neumáticos que se autodenomina como la que más vende del mundo. Sin embargo, si analizamos el precio de sus productos en Argentina está entre los más costosos. A su vez tiene una segunda marca de neumáticos llamada Firestone que tiene un precio más racional o más alcanzable por el consumidor de la clase media. Si estructuramos a la sociedad en clases: ¿Dónde quedan las clases bajas? ¿Qué podemos hacer con la base de la pirámide?

La suposición dominante es que los pobres no tienen dinero para gastar y, por consiguiente, no constituyen un mercado viable. Ciertamente el poder adquisitivo de quienes perciben menos de 2 dólares al día no puede compararse con el poder adquisitivo los individuos de las naciones desarrolladas. Sin embargo, en virtud de su número, los pobres representan un significativo poder adquisitivo latente que debe desencadenarse.³²

En este contexto: ¿en dónde invierten su dinero? ¿Existe algún componente de aspiracionalidad en las clases bajas? Los pobres también invierten sus ingresos de manera que reflejan un conjunto distinto de prioridades. Por ejemplo, pueden no gastar su ingreso disponible en higiene, agua potable y una mejor vivienda, sino que lo invierten en artículos considerados tradicionalmente como de lujo³³. C

³² C.K. Prahalad, La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, Grupo Editorial Norma, página 17.

³³ C.K. Prahalad La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, Grupo Editorial Norma, página 19.

La pregunta: ¿Mientras mejor se posicione la marca en los consumidores, menor será la necesidad de comunicar promociones?

Es evidente que los autos generan y despiertan emociones en las personas. La asociación tradicional es la de “Libertad” “Compañerismo”: ¿La industria de neumáticos deberá sumarse a los océanos azules creados por la industria automotriz? ¿Será necesario que la industria vaya creando esa emocionalidad con los neumáticos? ¿Cuál es el rol de los grandes jugadores en este aspecto? ¿Se deberá considerar como una parte donde no se le puede atribuir ningún aspecto emocional o acaso deberán vincularse a fondo con estas industrias y potenciar capacidades en conjunto?

El objetivo será realizar un análisis que combine la parte racional que existe el día de hoy con una visión más emocional del producto.

Océanos azules creados en la historia de la industria automotriz:

Si nos remontamos a finales del Siglo XIX, sobre los automóviles podremos leer frases como la que señalaría quien luego será presidente de USA Woodrow Wilson: “Nada ha logrado despertar un sentimiento socialista tan generalizado como el automóvil...la encarnación de la arrogancia de la riqueza”³⁴ A su vez El Literary Digest señalaba: “El “coche sin caballos” es actualmente un lujo para los ricos; y aunque su precio seguramente bajará en el futuro, jamás llegará, claro está, a tener un uso tan generalizado como la bicicleta”. En ese marco se podía observar rasgos de aspiracionalidad, es evidente que a esas personas les habría interesado poseer un vehículo, pero su alto precio les hacía casi imposible alcanzarlo, y cuando las personas no pueden acceder a algo material una vía más fácil para demostrar que desean poseerlo es diciendo algo malo sobre él.

³⁴ C.K. Prahalad La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, Grupo Editorial Norma, página 274.

Los océanos azules: rompedores de moldes y fundamentos sociales en una industria periférica a la de los neumáticos.

En ese camino esa tendencia se iría revirtiendo con océanos azules que romperían con ese molde: El modelo T de Henry Ford, ese vehículo para grandes multitudes construido con los “mejores materiales”. Este modelo género que Ford pasó de un 9 % de participación de mercado a el 61% en 13 años. General Motors en 1924 transformó la industria en algo divertido que generaba emociones. Los compradores empezaban a comprar por moda, por comodidad o por la posibilidad de encontrar nuevos colores en sus autos. Además de generar el mercado de los coches usados ya que la gente cambia el auto con mayor frecuencia.

En los años 70, los japoneses rompen con el concepto de mientras más grande, mejor y generan autos compactos muy eficientes con el uso de combustibles. Esto, ayudado por la crisis del petróleo de los 70 generaron una sensación que sigue muy presente el día de hoy: los japoneses como grandes visionarios desarrolladores de oportunidades. A estos ejemplos se le puede sumar el éxito de La “miniván” de Chrysler en los 90 que desencadenó la necesidad de poseer un vehículo deportivo utilitario (SUV).

Las marcas de neumáticos se han preocupado por establecer acuerdos comerciales, tratar de generar alianzas para obtener el equipo original, tener presencia en eventos deportivos automovilísticos. La pregunta es ¿trataron de sumar emocionalidad a su producto o fueron educando y llevando a la categoría al contexto funcional – racional que impera hoy en día?

El libro *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* del autor *Marty Neumeier* lo define de la siguiente manera a una posible solución a este problema: Señala que en los ejecutivos de marketing se dividen en un puente que los divide en 2 estilos. De un lado del puente están los estrategas y del otro los creativos o diseñadores. Los estrategas se caracterizan por ser analíticos, lógicos y estadísticos, los creativos por ser

intuitivos, emocionales y visuales. El autor se hace la siguiente pregunta: ¿Sabe el lado izquierdo del cerebro lo que está pensando el lado derecho? Para que una marca sea efectivamente carismática necesitan que el lado izquierdo sea un aliado del derecho y que colaboren trabajando conjuntamente.

Los 5 aspectos que el libro señala para lograr una marca carismática son los siguientes: Diferenciación – Colaboración – Innovación -Validación – Cultivación. En este contexto: ¿Las marcas de neumáticos han trabajado sus estrategias siguiendo estos conceptos?

Metodología de la investigación.

4.1 Etapa previa al estudio de mercado: tipo de investigación.

Se busca entender a los consumidores de la categoría neumáticos a la hora de seleccionar una marca. Para ello, será necesario elaborar un estudio cualitativo que explique los usos y costumbres de la categoría.

El tipo de investigación será **no probabilística** por medio de un **muestreo por cuotas** y que las mismas sean hombres y mujeres de 20 años y más, de nivel socioeconómico amplio, poseedores de al menos un vehículo y conocedores de al menos alguna marca de neumáticos

Para poder tener un buen ejemplo de la mecánica de una investigación, se le realizó una entrevista a Gonzalo Peña quien es director de la consultora de mercados OH Panel: “Yo recomendaría basarse tanto en el INDEC como en la intuición, y si bien hay más mujeres que hombres en esa región del país tomaría que de cada 10 personas entrevistadas 6 sean hombres y 4 mujeres ya que podemos considerar que la categoría tiene un sesgo masculino”

4.2 Datos / análisis según el INDEC en CABA y AMBA

El INDEC brinda la siguiente información acerca de la densidad de la población en las regiones de Gran Buenos Aires y Capital Federal:

Provincia	Población			
	Total			
	Grupo de edad			
	Total	0-14	15-64	65 y más
Total, país	40.117.096	10.222.317	25.790.131	4.104.648
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2.890.151	472.511	1.943.569	474.071
Buenos Aires:	15.625.084	3.876.553	10.077.275	1.671.256
24 partidos del Gran Buenos Aires	9.916.715	2.487.778	6.440.229	988.708
Interior de la provincia de Buenos Aires	5.708.369	1.388.775	3.637.046	682.548

Como se puede apreciar en el cuadro, la suma de los habitantes de Buenos Aires es de 15.625.084 y de Capital Federal 2.890.151 sumando un total de 18.515.235.

Sin embargo, el segmento más apreciable para el nuestro análisis es el que está en los rangos de 15 a 65 y más años, que son aquellos que tienen la capacidad de hacer una compra de neumáticos nos da un total de **14.166.171** que serían el universo total de personas en la región a observar.

Provincia	Varones			
	Grupo de edad			
	Total	0-14	15-64	65 y más
	Total	19.523.766	5.195.096	12.654.528
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1.329.681	240.208	916.862	172.611
Buenos Aires:	7.604.581	1.971.222	4.955.019	678.340
24 partidos del Gran Buenos Aires	4.816.344	1.264.131	3.154.734	397.479

Interior de la provincia de Buenos Aires	2.788.237	707.091	1.800.285	280.861
--	-----------	---------	-----------	---------

La cantidad de varones de CABA es de 1.329.681 y en la Provincia de Buenos Aires llega a 7.604.581. En el caso de los varones que serán considerados target ya que tienen la capacidad de compra observamos 1.089.473 en CABA y 5.633.359 en AMBA.

Provincia	Mujeres			
	Grupo de edad			
	Total	0-14	15-64	65 y más
Total	20.593.330	5.027.221	13.135.603	2.430.506
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1.560.470	232.303	1.026.707	301.460
Buenos Aires:	8.020.503	1.905.331	5.122.256	992.916
24 partidos del Gran Buenos Aires	5.100.371	1.223.647	3.285.495	591.229
Interior de la provincia de Buenos Aires	2.920.132	681.684	1.836.761	401.687

En el caso de las mujeres, la cantidad en CABA es de 1.560.470 y en la Provincia de Buenos Aires es 8.020.503. En el caso de las mujeres target por el mismo motivo que los varones se visualizan un total de 1.328.167 en CABA y 6.115.172 en AMBA.

4.3 Método de recolección:

Se basará en aplicar la técnica de la bola de nieve online por medio de grupos de WhatsApp y las redes sociales, y a la par recolectar mediante entrevistas telefónicas a personas que integren las cuotas de mercado, con el objetivo de encontrar entre 400 personas que respondan el cuestionario. Se analizará sobre el total de respuestas para tener un informe estadístico inicial que al tratarse de un estudio que trabaja tanto Gran Buenos Aires como Capital Federal se dividirá en cuotas de mercado: 100 casos de cada zona de AMBA (Norte, Sur y Oeste) y de Capital Federal. A su vez cada porción se dividirá por sexo apuntando a que el 60 % sean hombres y el 40 % sean mujeres.

La investigación se desarrollará desde el mes de enero de 2018 y se apunta a conseguir la cantidad de casos necesarias para generar los resultados esperados.

Cuando nos referimos al universo, ellos serán todas las personas que tengan al menos un auto en las zonas de AMBA y CABA y que hayan visto alguna vez una publicidad de neumáticos o que sepan reconocer alguna marca. Si nos basamos en el siguiente link:

<https://www.infobae.com/economia/2017/05/24/en-la-argentina-circulan-125-millones-de-vehiculos/>

contaríamos con un universo de seis millones de personas que tienen al menos un auto, para los cuales sería necesario conseguir 400 personas para tener una muestra que sea representativa en la población y nos permita poder tomar decisiones a partir de ella.

4.4 Cuestionario de la investigación:

A continuación, el cuestionario que será aplicado a las cuotas de mercado.

Este cuestionario se divide en 3 partes que será analizada según los datos que nos vayan brindando la muestra: Perfil de los consumidores; análisis de las marcas de neumáticos; estudio de jerarquía de las gomerías en la mente de los consumidores.

Sección 1: Perfil de la muestra

1. Tu edad:

- Menor a 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

2. Tu género:

- Masculino
- Femenino

3. Vivís en:

- Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)
- Gran Buenos Aires (GBA) – Zona Norte
- Gran Buenos Aires (GBA) – Zona Oeste
- Gran Buenos Aires (GBA) – Zona Sur
- Otra ciudad / provincia **(AGRADECE Y FINALIZA)**

4. ¿Contas con automóvil propio?

- Si
- No **(AGRADECE Y FINALIZA)**

5. ¿Conoces alguna marca de neumáticos?

- Si
- No **(AGRADECE Y FINALIZA)**

Sección 2: Relación vehículo con conocimiento de la categoría neumático.

6. Al pensar en una marca de neumáticos. ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?

.....

7. ¿Cuántos vehículos tenes?

- Uno
- Más de uno

8. ¿De qué marca es tu vehículo?

- Toyota
- Honda
- Ford
- Fiat
- Hyundai
- KIA
- Mercedes Benz
- Audi
- BMW

- Peugeot
- Volkswagen
- Chevrolet
- Citroën
- Alfa Romeo
- Jeep
- Otro

9. ¿Lo compraste antes o después del 2013?

- Antes
- Después

10. ¿Qué tipo de uso le das a tu vehículo?

- Laboral
- Personal
- Ambas opciones

11. ¿Con qué frecuencia usas el auto?

- Todos los días
- Fines de semana
- Solo una vez por semana

12. ¿Qué marca elegiste cuando compraste neumáticos?

.....

13. ¿Reconoces alguna de estas marcas de neumáticos?

- Michelin
- Dunlop
- Pirelli
- Yokohama
- Hankook
- Continental

- Bridgestone
- Firestone
- Fate
- Goodyear
- No reconozco ninguna de estas marcas
- Otra

14. (SÓLO SI EN P13 NO RESPONDIÓ “No reconozco...”) Del siguiente listado, señala las 3 marcas que percibis de mejor calidad.

- Michelin
- Dunlop
- Pirelli
- Yokohama
- Hankook
- Continental
- Bridgestone
- Firestone
- Fate
- Goodyear
- Otra



Universidad de
San Andrés

15. ¿Quién consideras que decide la compra de neumáticos?.

- Definitivamente los hombres
- Definitivamente las mujeres
- Es una compra consensuada

16. ¿A quién consultas a la hora de comprar tus neumáticos?.

- Amigos
- Familiares
- Vendedor / Asesor
- A nadie

17. Señala que marcas consideras como las que tienen mayor y menor precio

	Muy Económica	Económica	Razonable	Costosa	Muy Costosa	NS/NC
Dunlop						
Michelin						
Fate						
Yokohama						
Hankook						
Bridgestone						
Firestone						
Pirelli						
Goodyear						

18. ¿En qué publicidad viste los neumáticos que vas a usar?.

- Internet
- Diario / Revista
- TV
- Radio
- Vía Pública
- Eventos
- No vi publicidad de neumáticos

19. ¿Qué competencia / evento deportivo te gusta?.

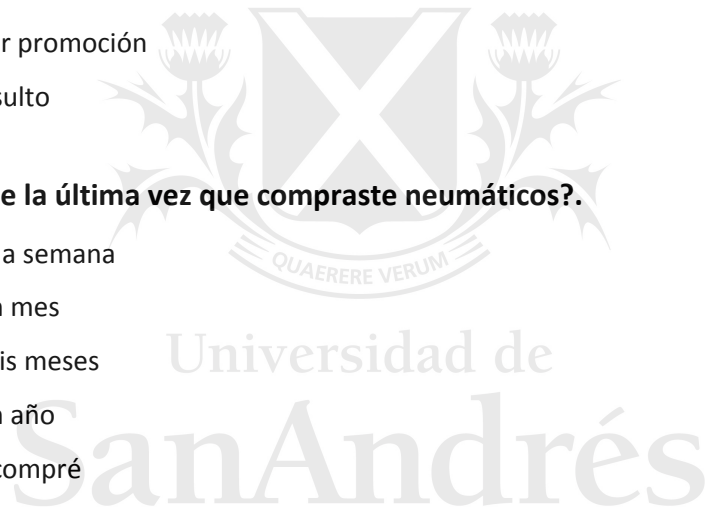
- Copa Libertadores de América
 - Copa Sudamericana
 - TC 2000 / ACTC / Turismo carretera
 - Fórmula 1
 - Superliga del futbol argentino
 - No me gusta ninguno
 - Otra ¿Cuál?
-

20. ¿Qué consideras a la hora de cambiar tus neumáticos?.

- Calidad de marca
- El precio
- La mejor promoción
- No consulto

21. ¿Cuándo fue la última vez que compraste neumáticos?.

- La última semana
- Hace un mes
- Hace seis meses
- Hace un año
- Nunca compré



22. (SÓLO SI EN P20 NO RESPONDIÓ “Nunca compré”) ¿Dónde lo compraste?.

- Gomería
- Supermercado
- Mercado Libre / Venta online

23. ¿Qué tipo de promoción te haría elegir una marca frente a la otra?

- Servicio adicional gratis
- Descuentos
- Cuotas sin interés
- Unidad gratis
- Regalo sorpresa
- Otro

Sección 3: Selección de gomería cercana.

24. ¿Por qué vas a una gomería?

- Para hacer alineación y balanceo
- Solo cuando pincho un neumático
- Chequear el aire de las cubiertas
- Compra de neumáticos
- Otra

25. ¿Por qué elegirías una gomería frente a otra?

- Cercanía
- Promociones
- Calidad
- Precio
- Atención al cliente
- Otra

26. ¿Con qué frecuencia sueles ir a una gomería?

- 1 vez por año
- 1 vez por mes
- Cada 15 días
- Una vez por semana

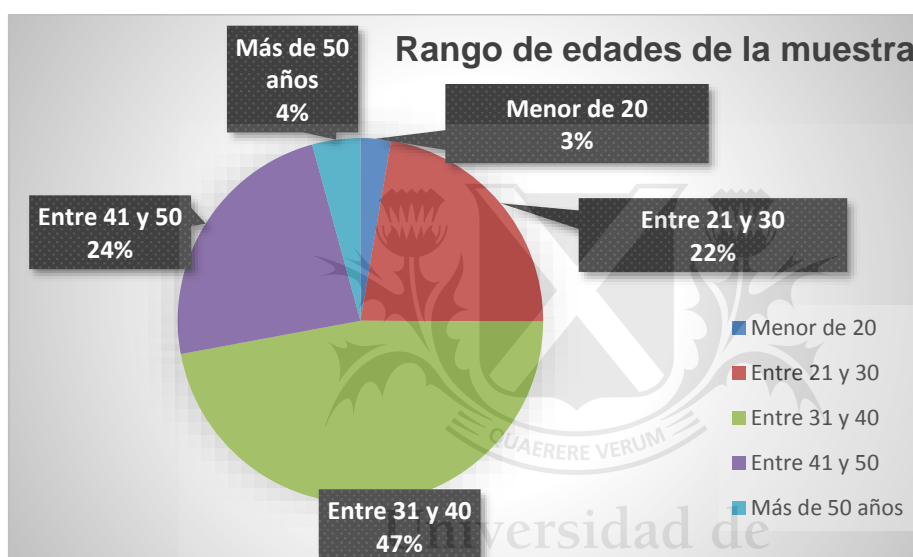


Universidad de
San Andrés

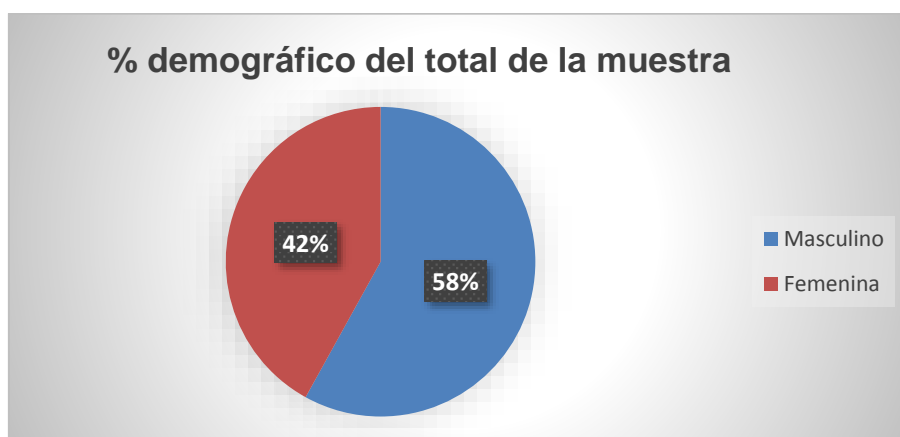
Análisis del total de la muestra (400 encuestados) en CABA y AMBA.

Este análisis se realizó para ver si existe una relación entre el total de los encuestados para luego trabajar sobre las cuotas y sobre cada una de las regiones en partes seleccionadas del cuestionario que requieran un análisis más específico.

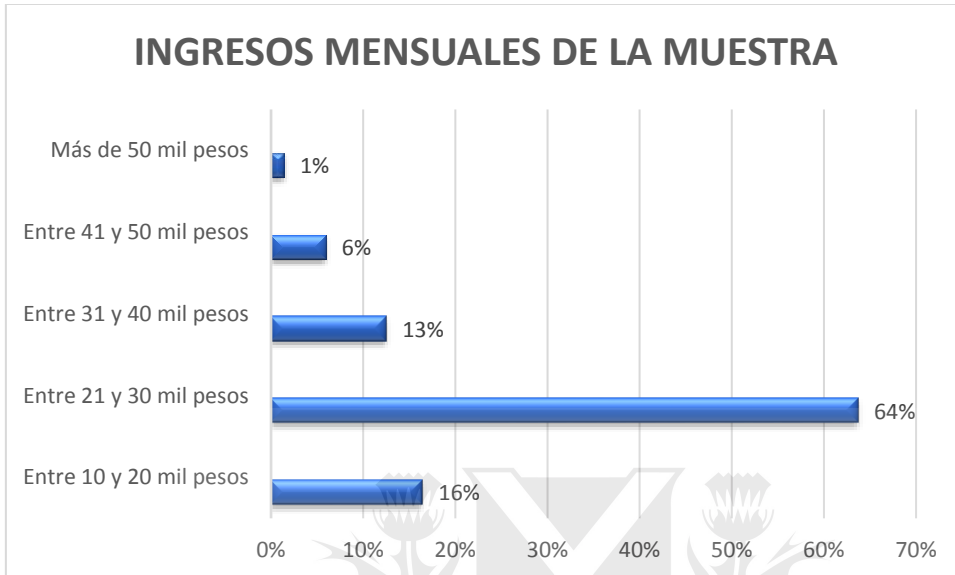
Resultados:



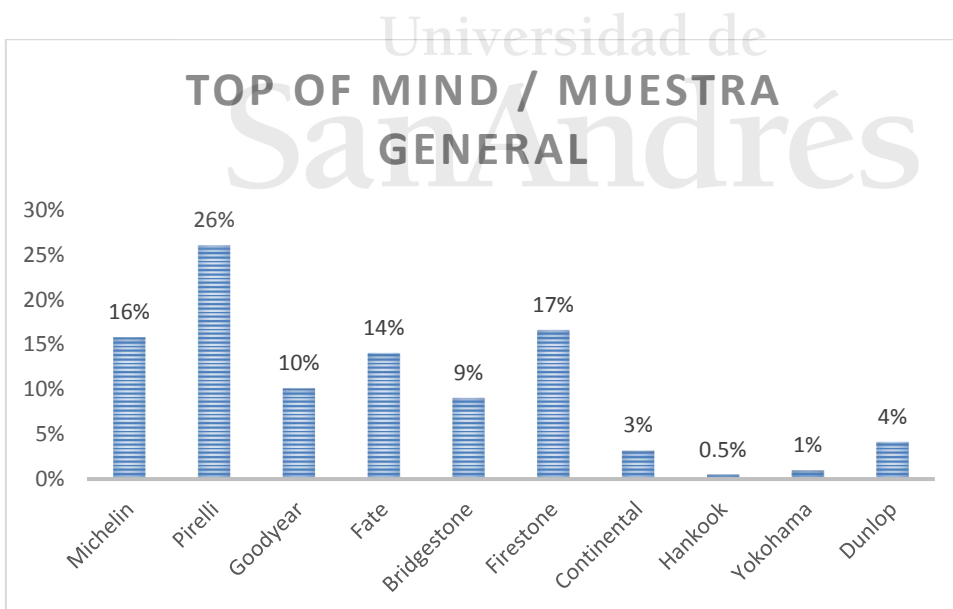
Si situamos el análisis de la muestra a la edad de los consumidores, prácticamente el 100 % tiene una edad que tendrá la necesidad de comprar neumáticos en algún momento.



De cada 10 encuestados, tendremos aproximadamente 6 hombres y 4 mujeres, el porcentaje que se apuntaba a conseguir con el fin de obtener una muestra representativa para el objetivo de estudio que se está analizando.

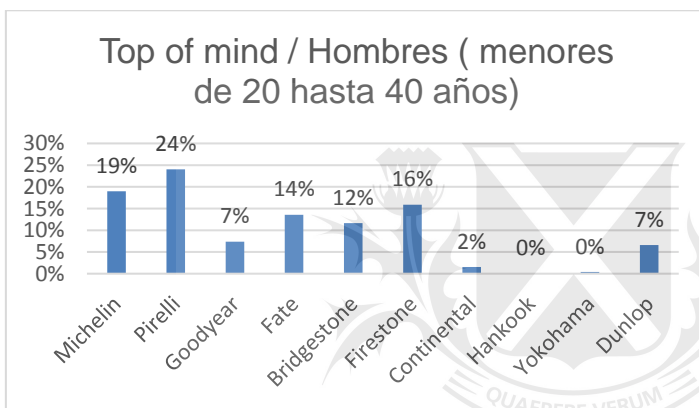


El 64% de los 400 casos tienen ingresos mensuales que rondan entre los 21 y 30 mil pesos y el 20 % del total dice tener un ingreso superior a los 31 mil pesos mensuales.

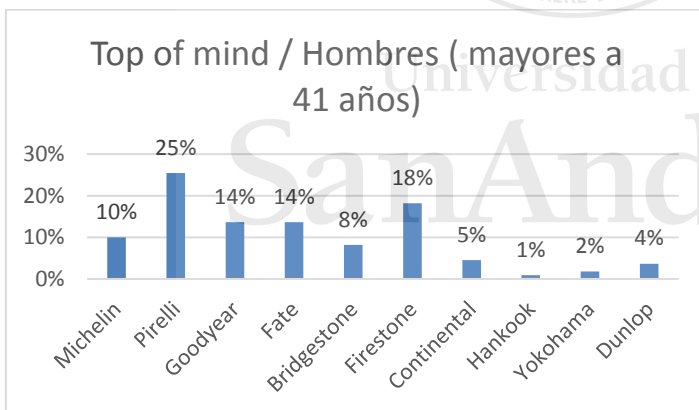


El top of mind es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente».

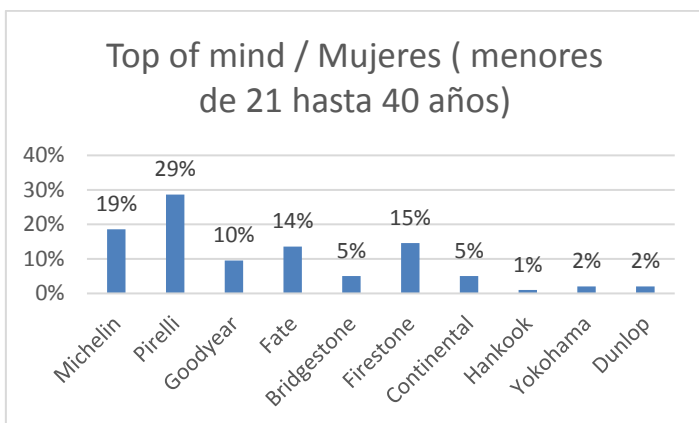
Pirelli, marca multinacional con fábrica en Argentina que ha realizado importantes inversiones en producción, encabeza el top of mind de las marcas de neumáticos con el 26%. En 2do lugar se posiciona Michelin, quien ha realizado agresivas campañas publicitarias con el 16%, seguido muy de cerca por Bridgestone que tiene características similares a las de Pirelli con el 15%. En 4to lugar se encuentra la marca nacional Fate con el 14%. Tal como se puede apreciar, el top of mind de la categoría está distribuido en varias marcas con porcentajes relativamente pequeños. Esto puede darse debido a la cantidad de años que se encuentran estas marcas en la Argentina y al nivel de competitividad que hay en la industria.



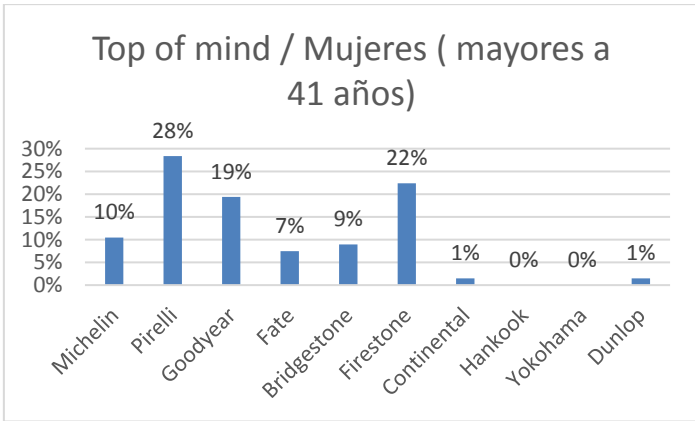
Desglosando en los hombres menores a 20 años de la muestra y los que tienen hasta 40 años el top of mind sería: Pirelli, Michelin y Firestone



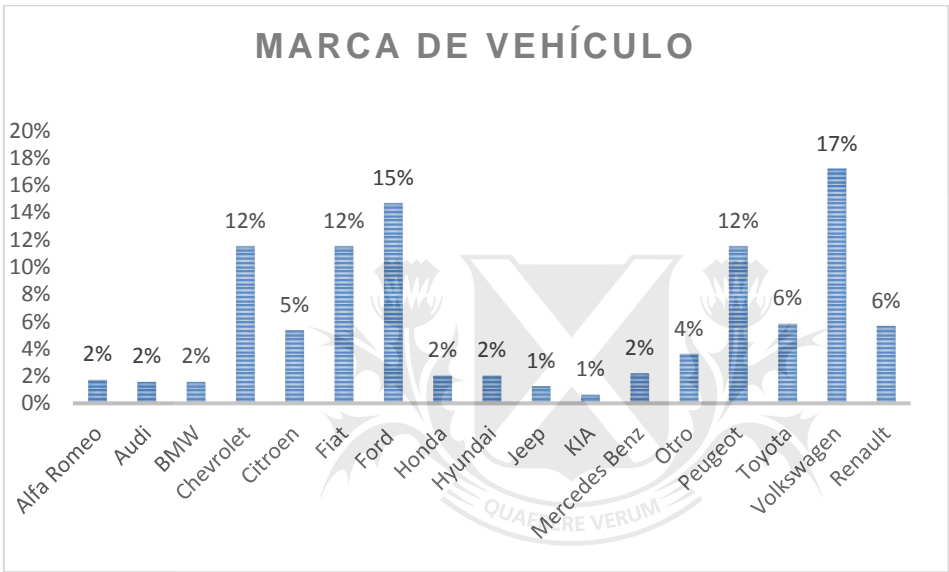
Los hombres mayores a 41 años de la muestra generaron el siguiente top of mind: Pirelli, Fate y Goodyear



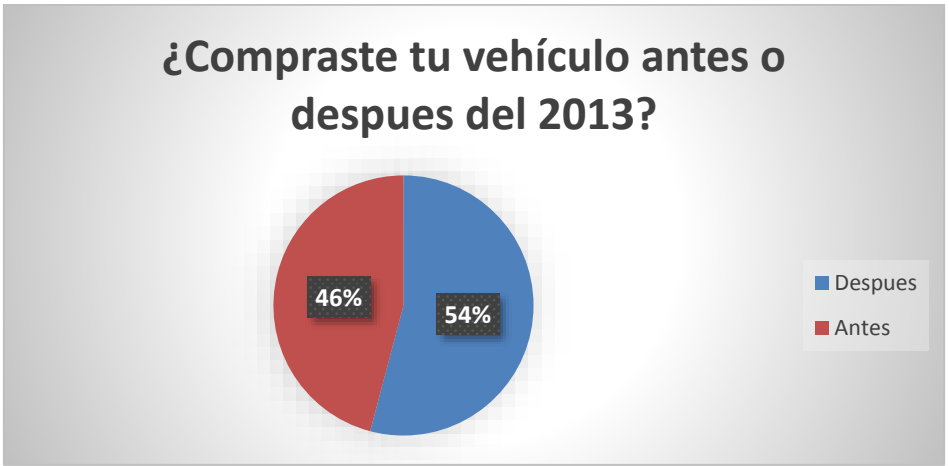
Las mujeres menores a 21 años y de hasta 40 años elaboraron el siguiente podio: Pirelli, Michelin y Firestone



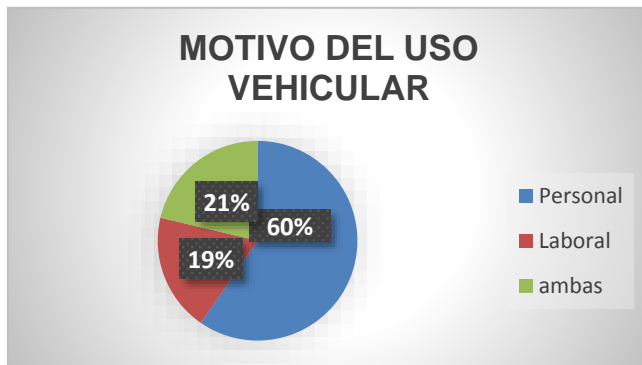
Las mujeres mayores a 41 años de la muestra generaron el siguiente top of mind: Pirelli, Firestone y Goodyear



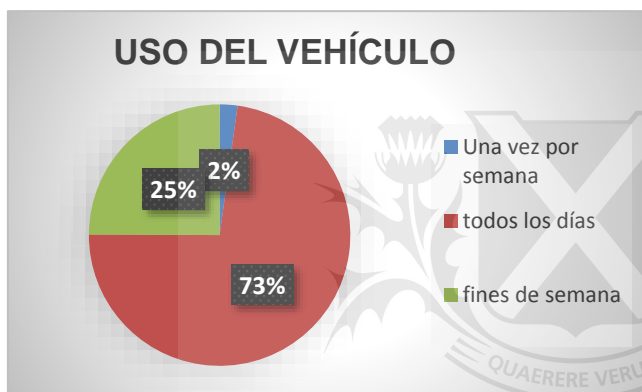
En coincidencia con el top of mind también se puede apreciar muy distribuida las marcas de autos escogidas por los consumidores. El 17 % de la muestra tiene un Volkswagen, un 15% tiene un Ford y luego tres marcas tienen un 12 % del total: Peugeot, Fiat y Chevrolet.



Para poder esclarecer el momento de compra de este vehículo se le consulto a la muestra cuando efectuaron la compra de este: el 54 % lo compró después del año 2013 y un 46 % antes.



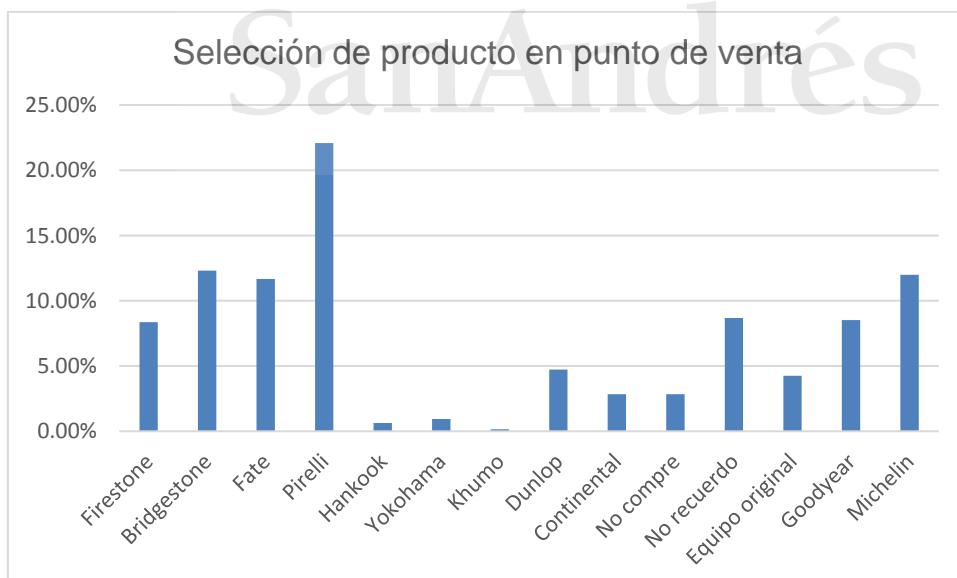
Solo el 20 % de los encuestados diferencial la opción “ambas” brindando a la “personal” un 60% del total del porque usa su vehículo.



Sin embargo 7 de cada 10 señalan que usan el auto todos los días por lo que evidentemente el mismo es una pieza realmente importante para la vida de las personas.

Universidad de

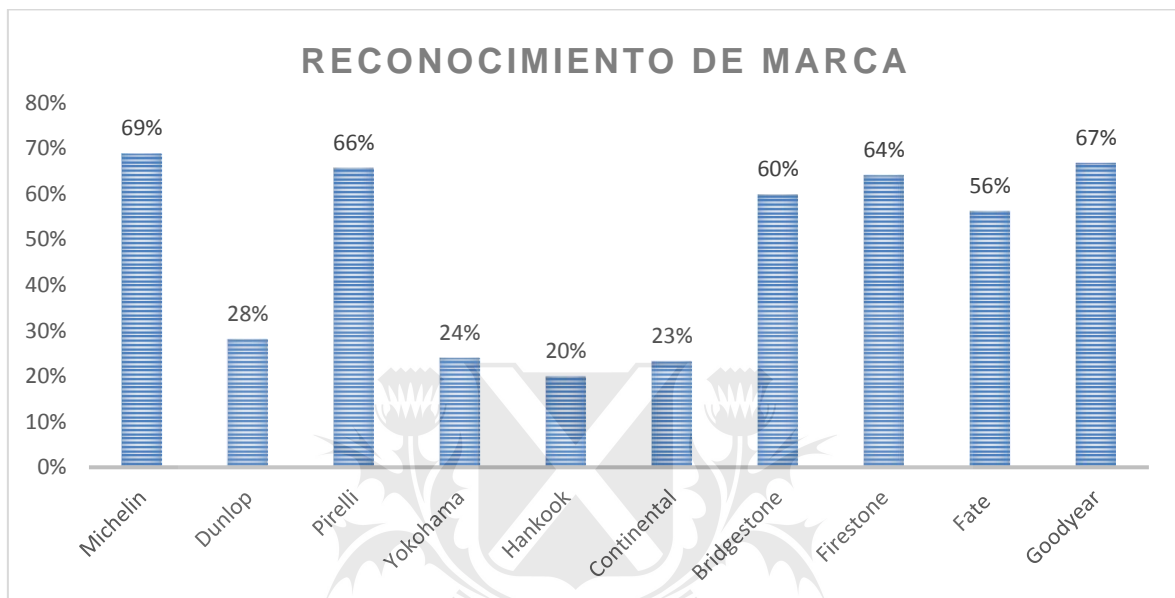
San Andrés



Se estableció esta pregunta para ver si existe una relación entre el “top of mind” y la marca que efectivamente compran en el punto de venta.

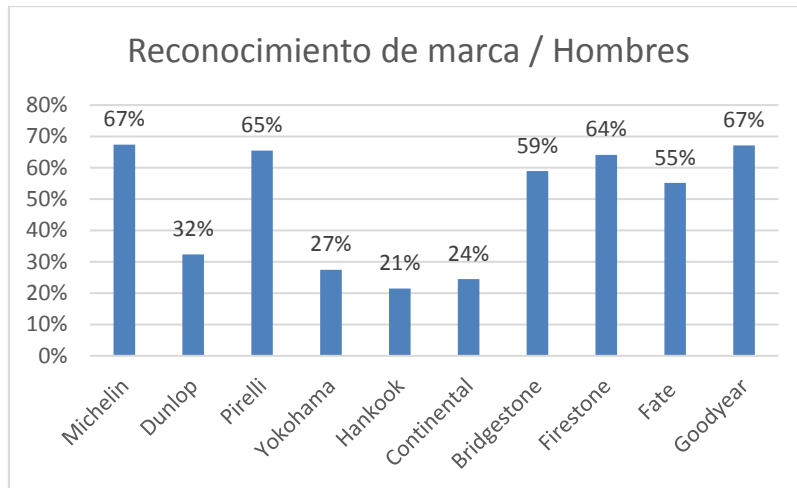
En coincidencia Pirelli vuelve a tomar el 1er lugar en la marca adquirida con el 22 % del total. Luego en un 2do lugar se presentan Bridgestone, Fate y Michelin que rondan entre el 11 y 14 %.

Además, esta tabla indica que un 5 % recuerdan haber pedido lo que ya venía en el auto dándole un porcentaje importante al equipo original.

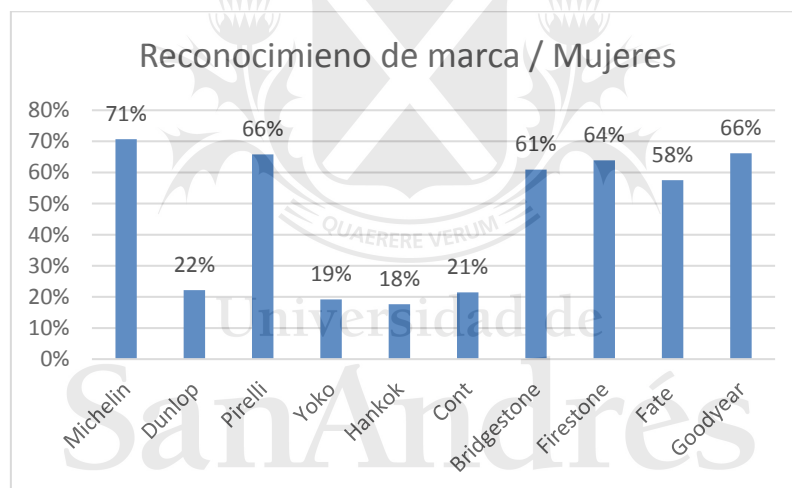


Más allá del top of mind y de lo que seleccionan en el punto de venta, se le consultó a la muestra si reconocen las siguientes marcas. En general, las principales marcas de neumáticos están presentes en la mente del consumidor o cuanto menos saben de su existencia.

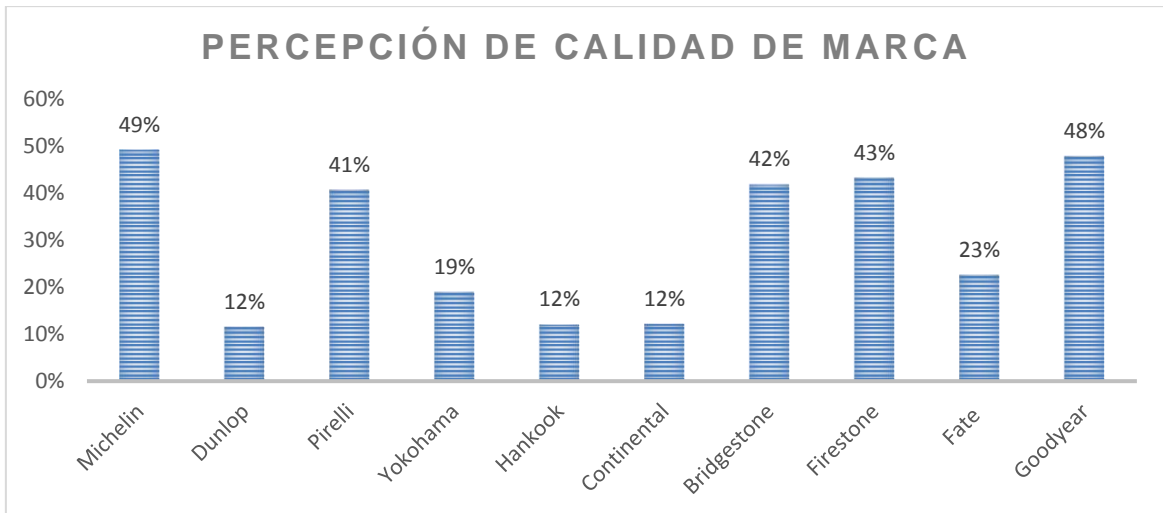
En el siguiente gráfico, observamos el reconocimiento de marca segmentado por los hombres que respondieron el cuestionario.



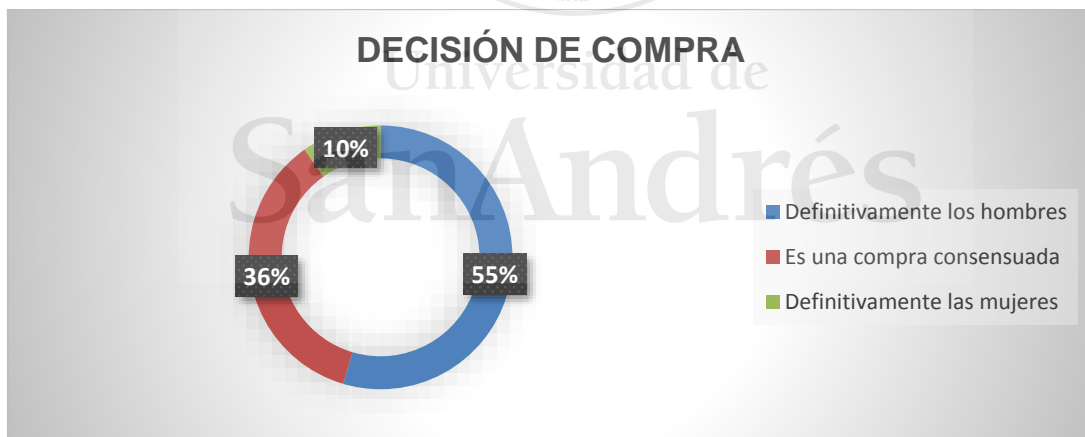
Ahora observamos la opinión de las mujeres a la hora de reconocer las marcas de neumáticos:



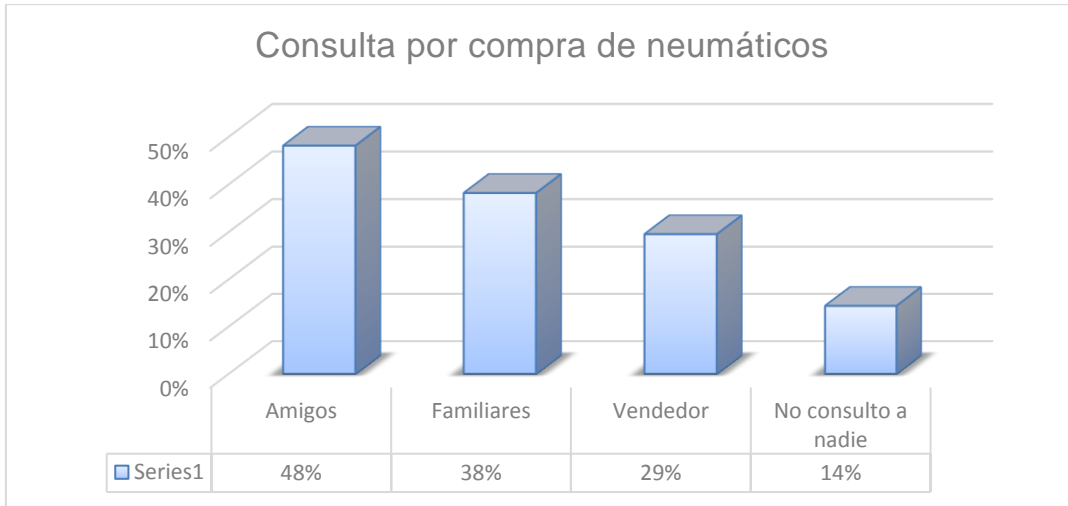
En ambos casos, no se destaca un cambio importante con respecto al gráfico inicial de reconocimiento de marca.



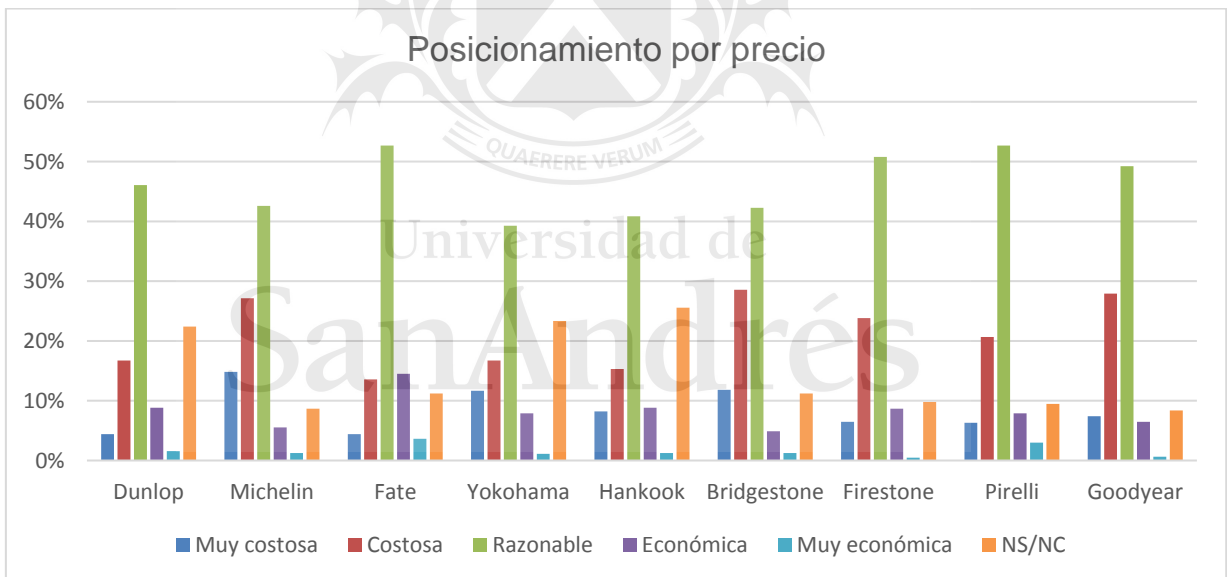
Además, se les consulto cuales son las 3 marcas que perciben como de mayor calidad para luego observar su relación con el precio que suponen que cuestan. Según este gráfico las 3 marcas percibidas como de mayor calidad son: Michelin, Goodyear y en un 3er lugar aparecen Bridgestone y Firestone que evidentemente han tenido una estrategia de apuntar a acercar mucho sus marcas en términos de calidad de producto.



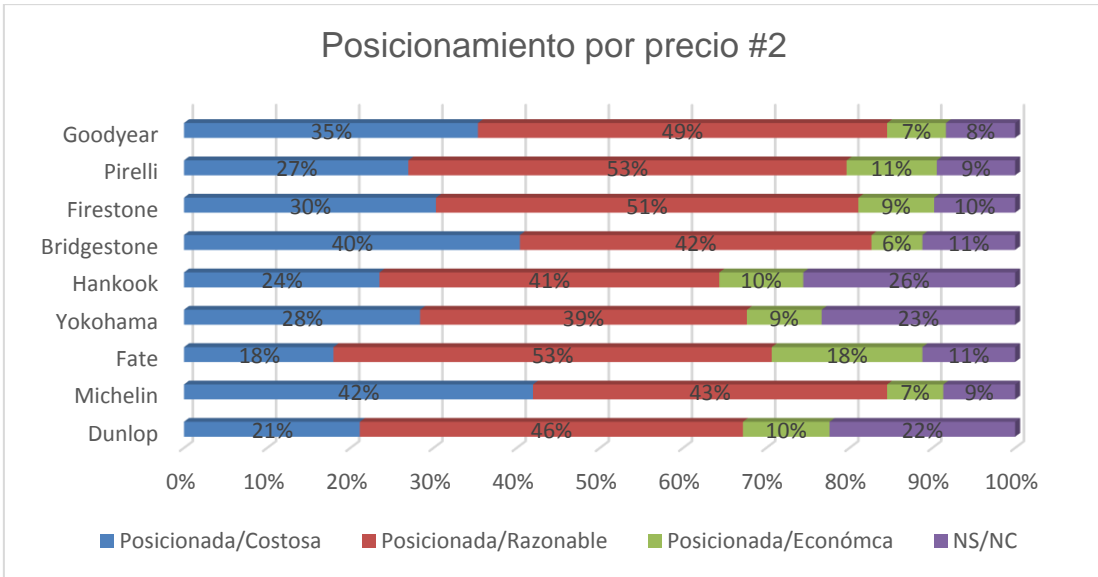
Esta pregunta brinda un dato que llama la atención, ya que si bien uno puede sesgar y pensar que es una categoría masculina. Un 46 % de los consultados sostienen que las mujeres tienen algún porcentaje de participación en la decisión de compra de marcas de neumáticos.



Las personas tienden a preguntar a personas de su entorno cercano a la hora de comprar neumáticos para pedir referencias. Los amigos y familiares son las 2 opciones más seleccionadas con una alta participación. Sin embargo 1 de cada 3 personas también tiene que solicitar asistencia de los vendedores, lo cual no deja de ser un elemento importante para el análisis.

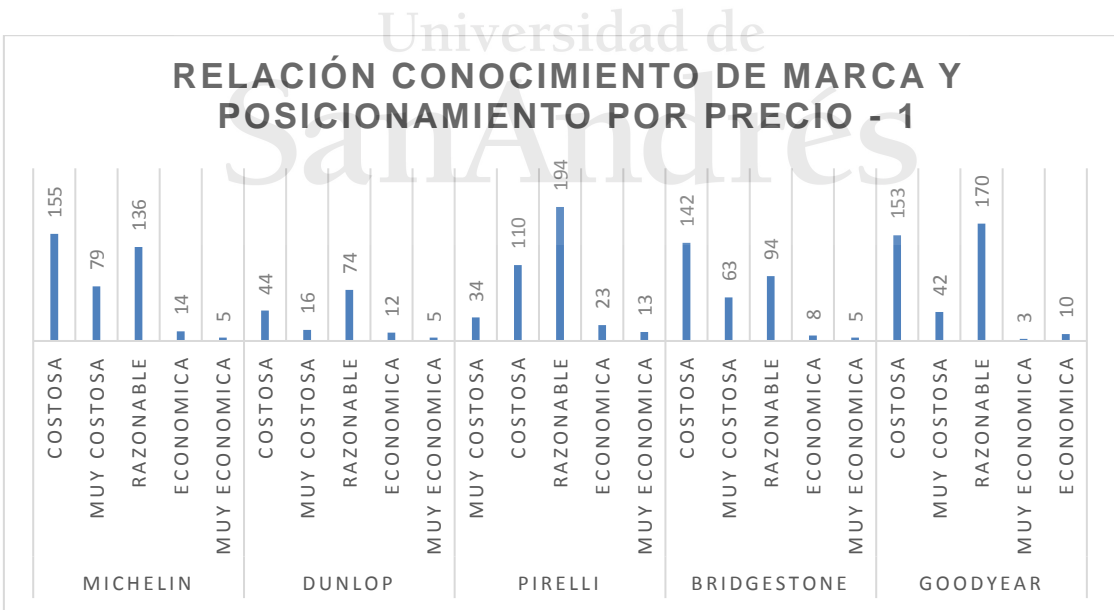


Esta tabla puede demostrar que en general las personas en general no están al tanto de los precios de las distintas marcas de neumáticos ya que la opción razonable tuvo un alto porcentaje en todas las marcas. Sin embargo, las 2 marcas que lideran en la opción razonable son Pirelli y Fate.



Si hacemos un 2do análisis dividiendo a las marcas en Costosa, razonable o económica vemos los siguientes resultados: Bridgestone, Michelin y Goodyear se vislumbran como las más cercanas a ser costosas, mientras que Fate y Pirelli están más cerca de ser consideradas económicas.

En función de esto, cruzaremos los datos de aquellos que dicen reconocer una marca (ejemplo Michelin) con el posicionamiento por precio que tiene la marca.



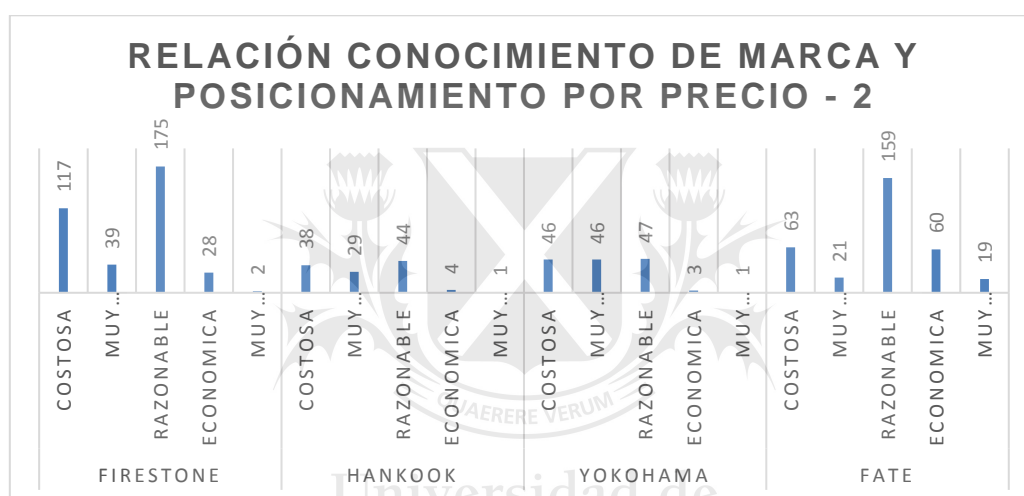
Michelin: Si la dividiésemos en 3 partes, es más considerada una marca entre costosa y muy costosa que una marca con un precio razonable.

Dunlop: La opción que prevalece por sobre las otras es “Razonable”.

Pirelli: Al igual que Dunlop, es considerada una marca con un precio “Razonable”.

Bridgestone: Coincide con lo que se observa en Michelin. La opción más seleccionada es “Costosa”.

Goodyear: Es una marca que la suma de entre “Muy Costosa” y “Costosa” es levemente superior a la opción “Razonable”.

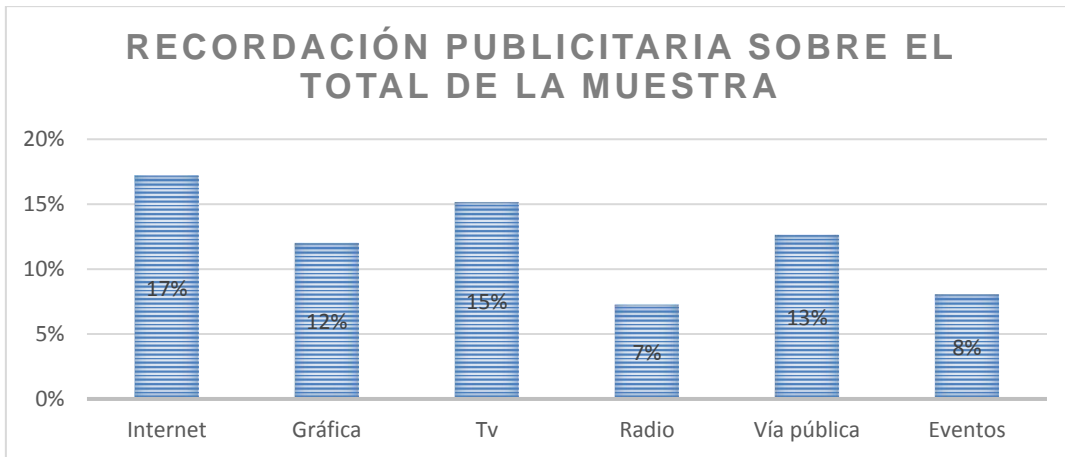


Firestone: Es la única marca multinacional con planta en Argentina, que prevalece la posibilidad de ser considerada con un precio “Razonable”.

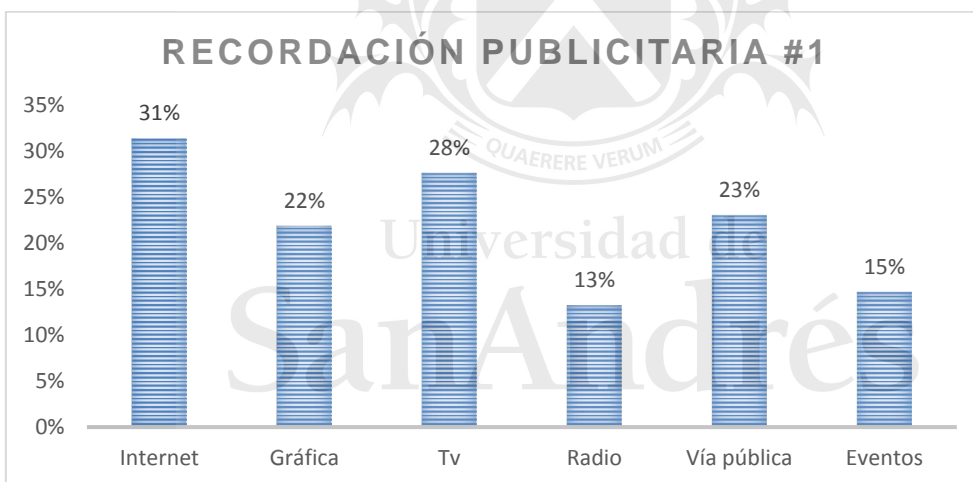
Hankook: Si bien no tiene tantas personas que conocen la marca, es más considerada una marca entre “Costosa” y “Muy Costosa” que una marca con un precio como Pirelli o Dunlop.

Yokohama: La marca proveniente de Japón es considerada entre “Costosa” y “Muy Costosa”.

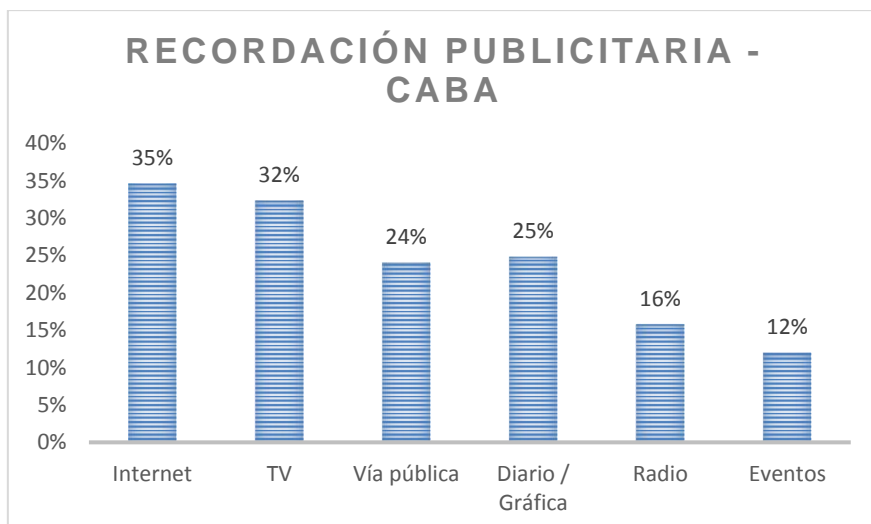
Fate: Es la única marca que es considerada entre “Razonable” y “Económica”.



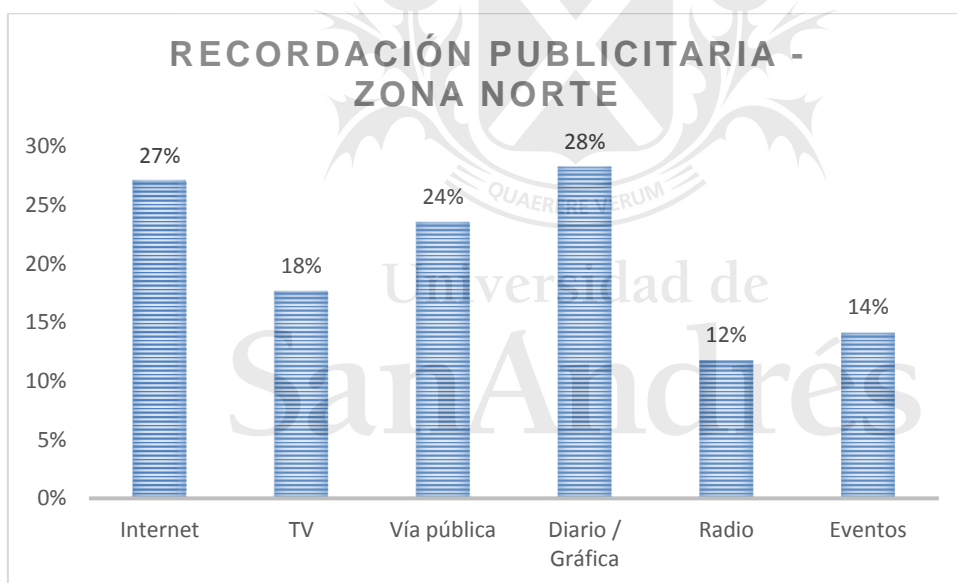
Sobre los 400 encuestados, el medio que más predominancia tiene es internet, seguido por TV y vía pública. En el caso de internet, no solo se destaca la publicidad que hacen las marcas, sino también se le puede atribuir injerencia a plataformas ecommerce como Mercado Libre que puede ser un puente de consulta para los consumidores.



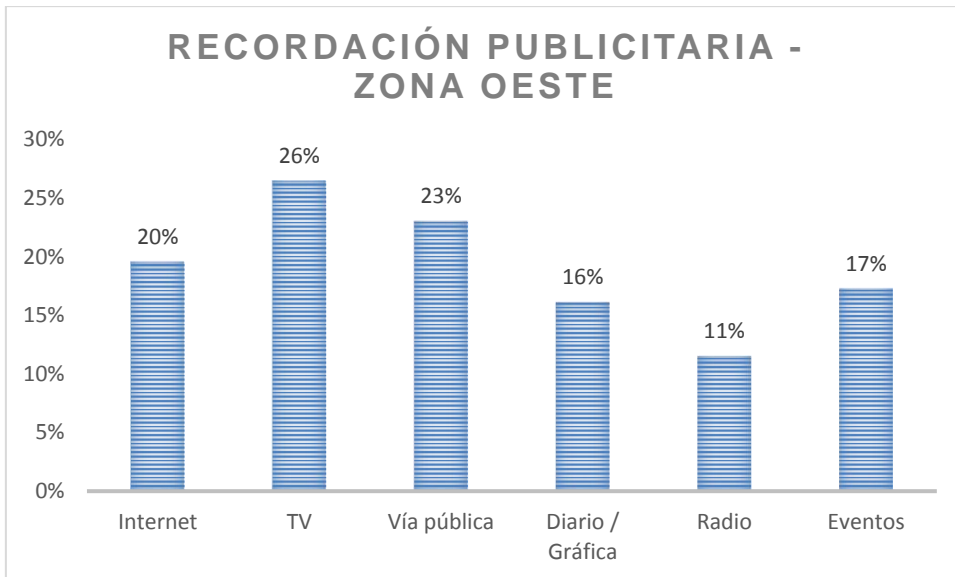
Si específicamente les consultamos al porcentaje de la muestra que está seguro de haber visto al menos una publicidad y tiene la capacidad de recordar cual vemos los siguientes resultados: Se mantiene la tendencia del primer gráfico: 1ero internet (publicidad online, redes sociales y Mercado Libre) con el 31%, seguido por Tv con el 28% y luego vía pública con el 23 %.



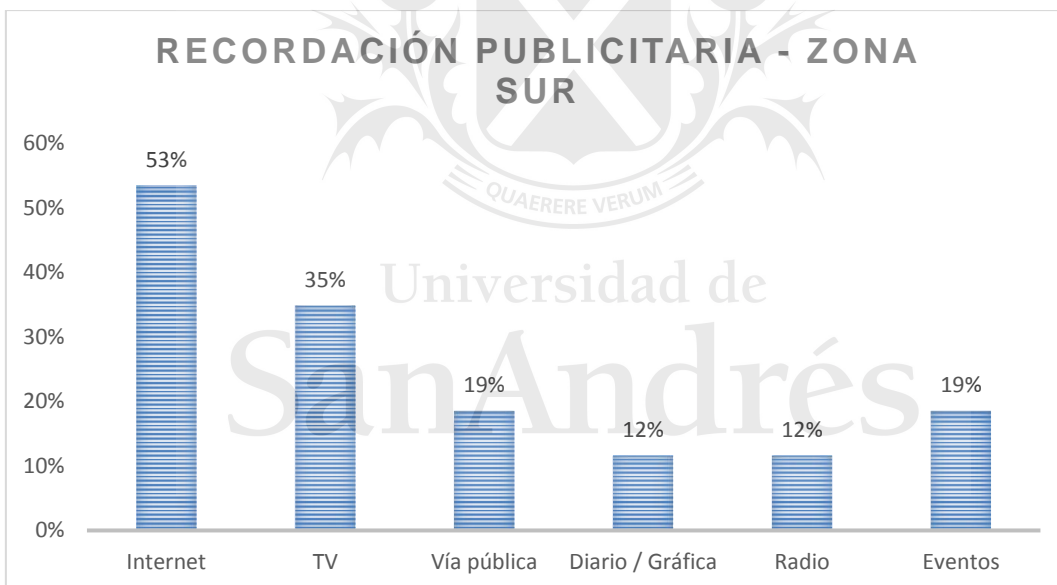
En el caso de los que específicamente viven en la Ciudad de Buenos Aires, los medios más efectivos en términos de recordación publicitaria son: internet (redes sociales; Google ads, Mercado Libre) seguido por la TV, que es la principal de los medios tradicionales.



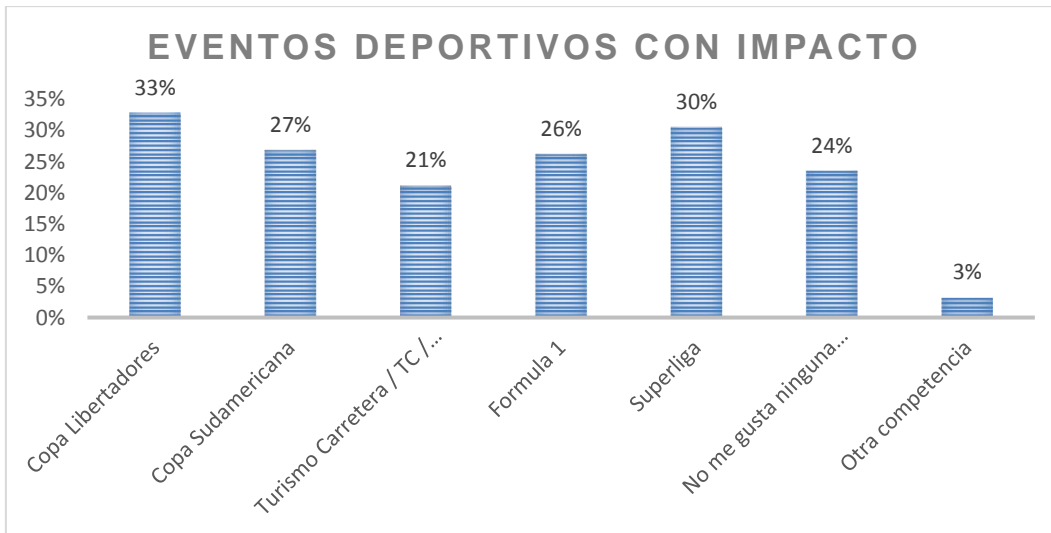
En el caso de los que viven en zona norte, los medios gráficos son los que tienen el primer puesto a la hora de recordar una publicidad de neumáticos, seguido por internet con el 27 % y publicidad OOH (out of home) en 3er lugar con el 24 %.



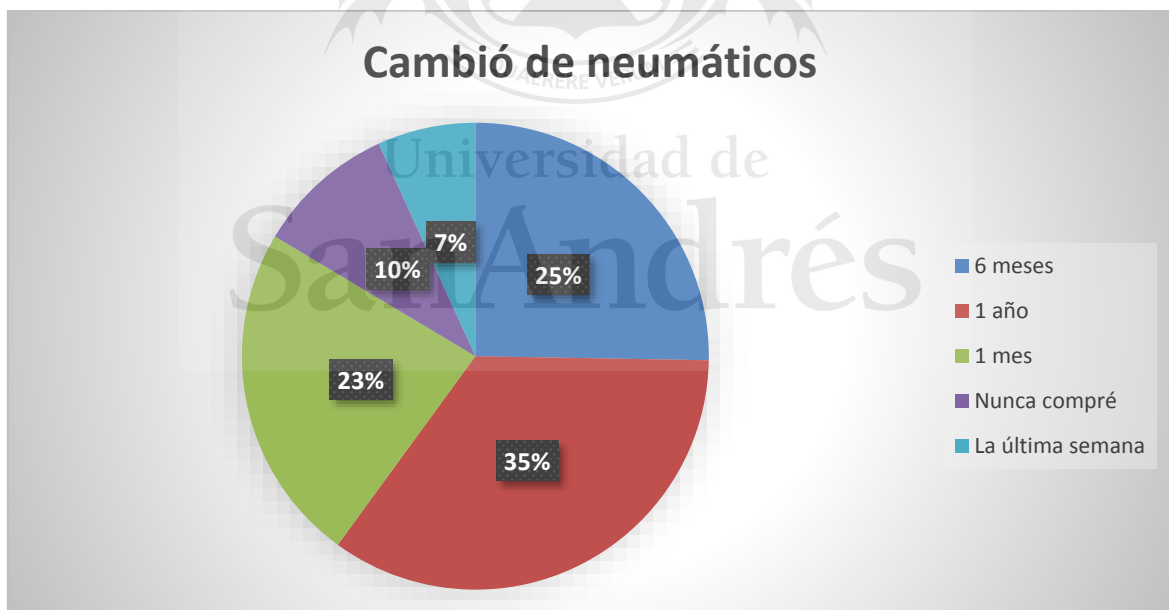
En el caso de la Zona Oeste de la provincia de Buenos Aires, el medio más seleccionada es la TV, seguido por la vía pública y relegando en un 3er lugar a internet.



En el caso de la zona Sur, es internet la que tiene el impacto más alto, y la que marca la mayor ventaja si la comparamos con el resto de las zonas. Más del 50 % de los encuestados reconocen ese medio como el principal, seguido por la TV con el 35 %.

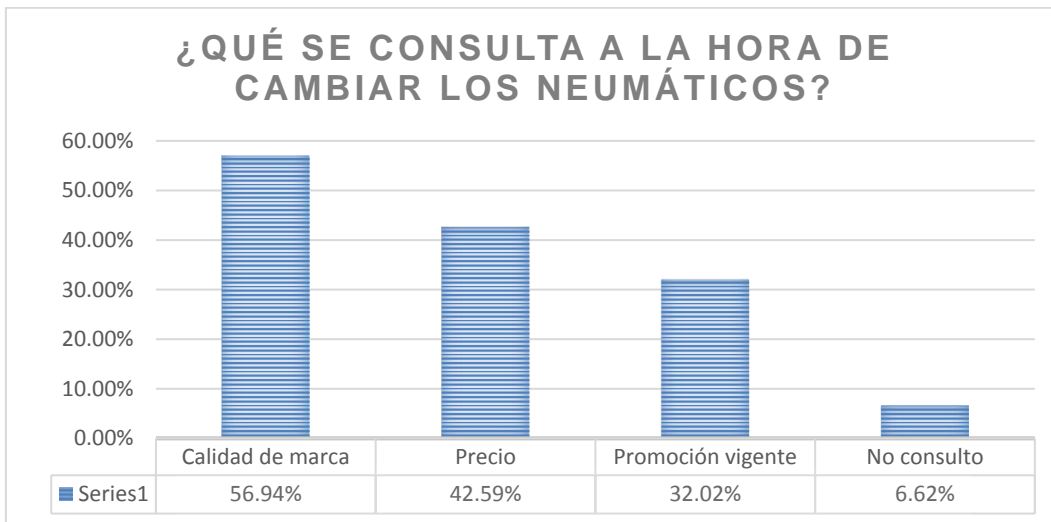


La copa Libertadores de América es el evento deportivo que más le interesa a esta muestra con un 33 % seguido de cerca por la Superliga (campeonato de 1era división del futbol argentino) con el 30 %. Cabe destacar que la acción que realiza Bridgestone en la Copa Libertadores llamándola a la copa con su nombre: Copa “Bridgestone” Libertadores tiene impacto en todo el continente.



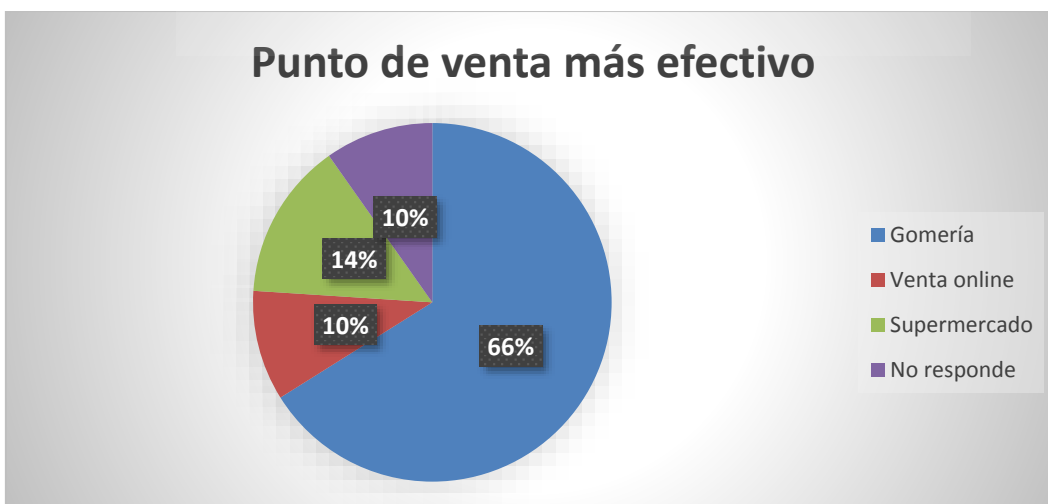
El 35 % de la muestra cambió sus neumáticos hace 1 año, por lo que todos ellos ya podrían ser alcanzados por alguna acción de cambio de neumáticos, alineación y balanceo o algún servicio que se pueda ofrecer. Por otro lado, el 25 % los cambió hace aproximadamente 6 meses por lo que también podrían ser trabajados por las marcas ofreciendo algún servicio. Finalmente, el 23 % lo

hizo hace solo un mes, a los que se debería hacer algún tipo de seguimiento para poder luego ser atraídos con alguna promoción / propuesta / ofrecimiento.



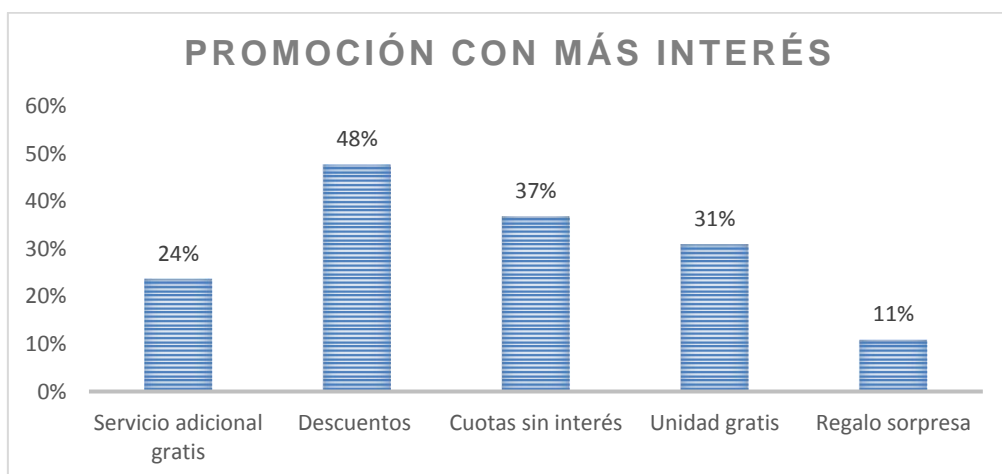
Al menos la mitad de la muestra le da importancia a la calidad de la marca que encabeza como opción de esta pregunta, seguida por el precio. Con esta pregunta podemos resolver que las personas hacen una relación calidad / precio a la hora de seleccionar que neumático va a comprar. Esto puede explicar el triunfo de Pirelli como marca más seleccionada en el punto de venta, ya que como vimos en las preguntas anteriores es considerada como una marca de las más votadas en calidad y la más razonable en cuanto a precio.

Universidad de San Andrés

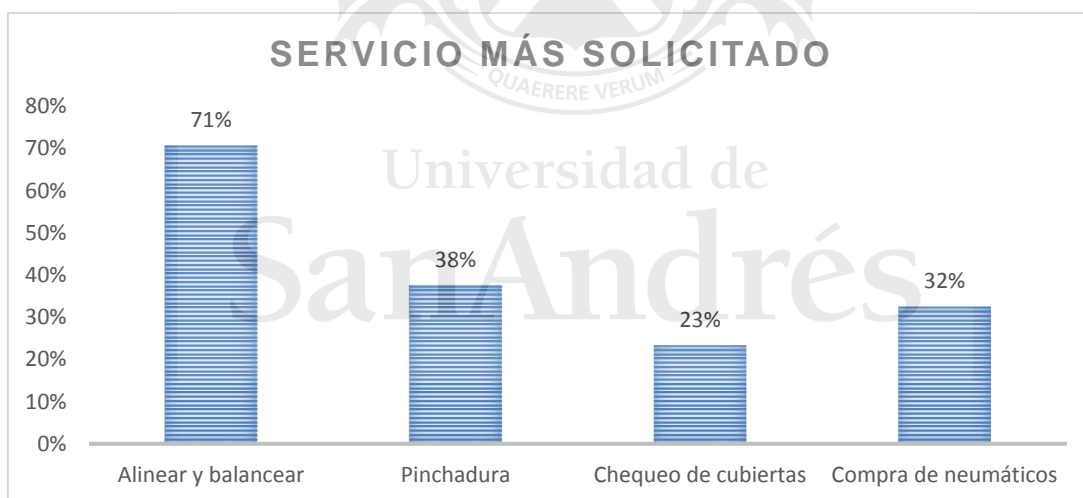


2 de cada 3 personas compran neumáticos en gomerías. El restante 34 % se lo dividen entre los supermercados, la venta online o no recuerdan donde lo compraron. Esto demuestra que el lugar predominante, que marca una cultura

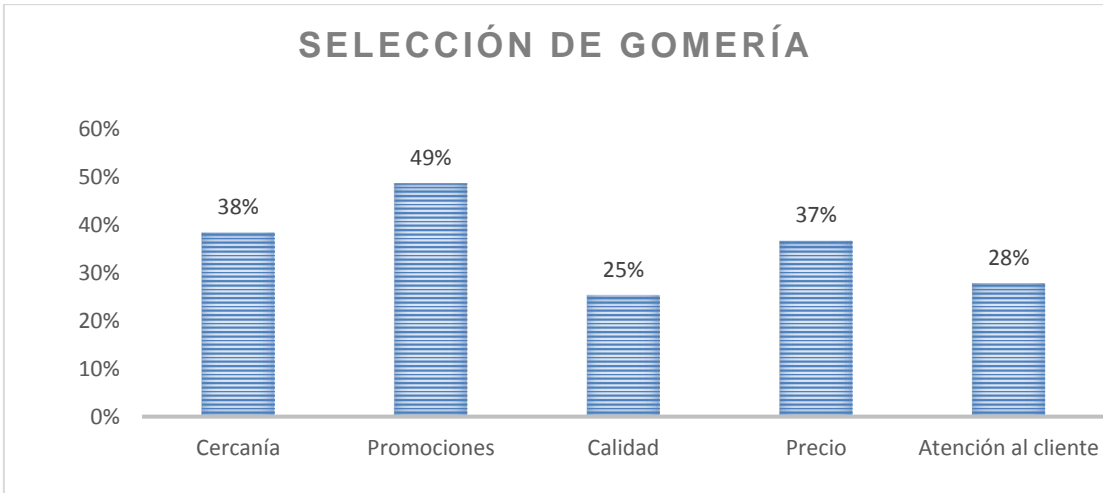
de los consumidores argentinos a la hora de comprar cubiertas, sigue siendo las gomerías.



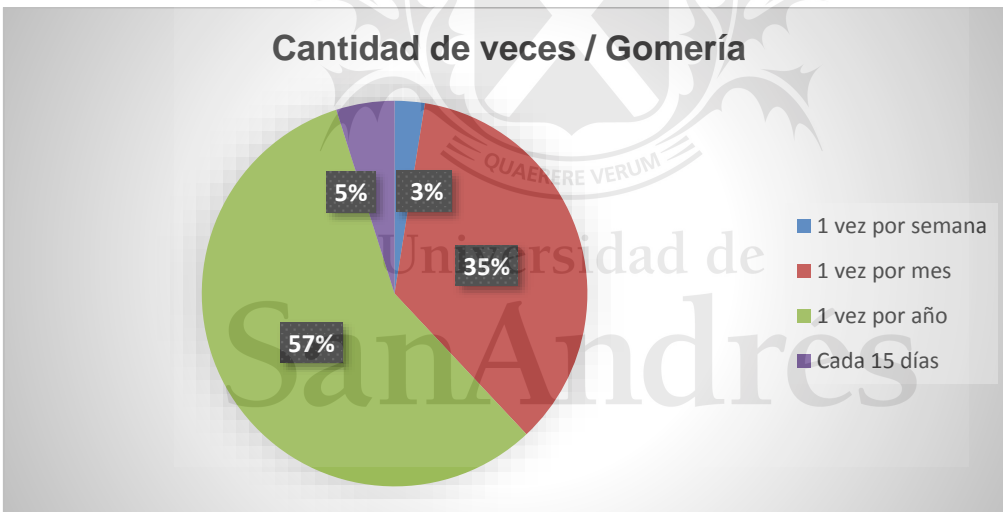
Los consumidores se han acostumbrado a los descuentos con cuotas sin interés que brindan los convenios entre bancos / entidades con las marcas de neumáticos. Por otro lado, el 3 x 2 o 4 x 3 también es bien percibido por los consumidores siendo la 3er opción más votada.



El servicio que más se suele solicitar en una gomería es la alineación y balanceo de las cubiertas. 7 de cada 10 personas van a buscar ese servicio lo cual lo hace una de las acciones más interesantes a la hora de ejecutar una promoción.



¿Por qué los consumidores eligen una gomería por sobre otra? Las promociones, la cercanía a sus hogares y el precio son las 3 opciones más votadas. Igualmente se destaca la importancia que se le da a la calidad del establecimiento con un 25 % y la atención que al cliente con el 28 %.



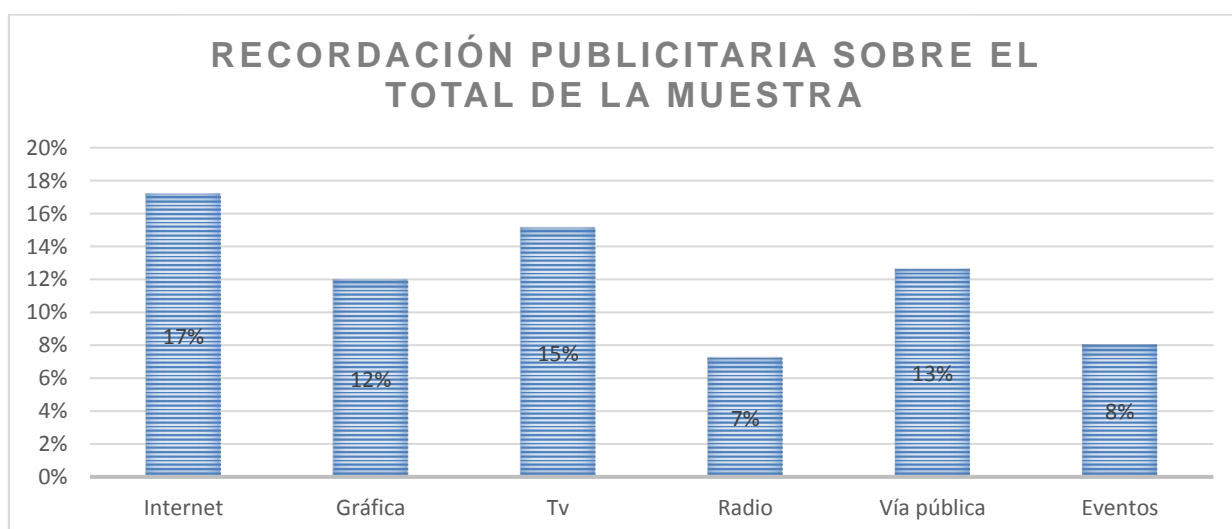
La mitad de la muestra considera que le es importante ir a una gomería 1 vez por año, seguido por aquellos que hacen la revisión de los neumáticos permanentemente o trabajan con el auto que van 1 vez por mes.

Conclusiones de la investigación:

En un principio de la investigación consideramos la necesidad de evaluar estas hipótesis que se plantean a la hora de evaluar la categoría neumáticos, y las responderemos tomando en cuenta los resultados de la muestra y brindando algunas observaciones.

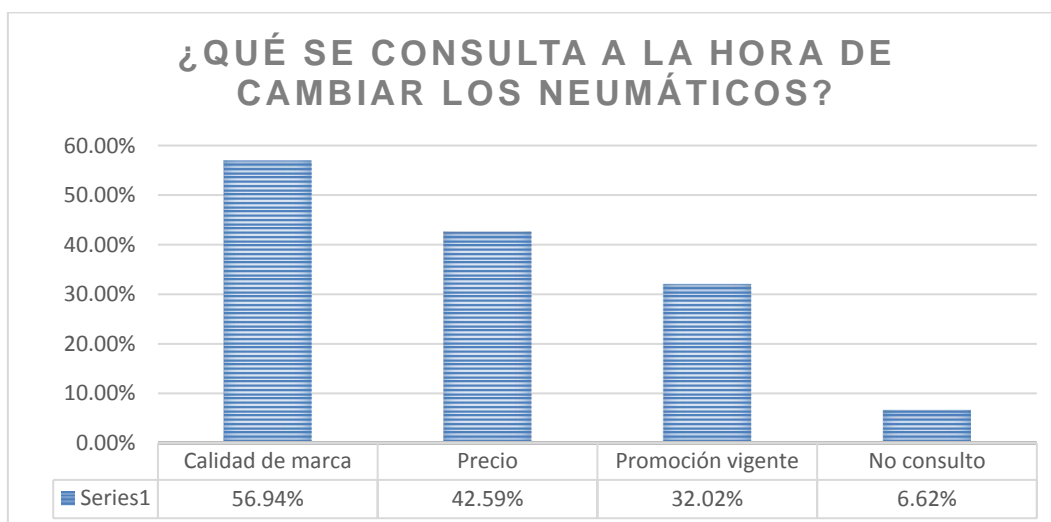
1- Algunos medios publicitarios muy utilizados por las marcas de neumáticos tienen muy bajos índices de recordación haciéndolos poco efectivos.

VALIDADO: Si bien se desprende que el problema puede no ser el medio de comunicación sino las campañas publicitarias realizadas por las marcas, cuando se le consulto a la muestra dieron el siguiente resultado: La TV es de los medios tradicionales el más efectivo para generar recordación de marca. La combinación de programas televisivos de alto impacto, con ejecuciones publicitarias online puede ser una forma de efectiva de llegar al público de consumidores deseado. Generar branding mediante televisión y promoción a través de las distintas variantes de marketing online (redes sociales, posicionamiento mediante Google con AdWords, display y retargeting) parece ser una combinación táctica efectiva para generar cercanía con entre clientes y marca.



2- Los clientes lo único que valoran a la hora de seleccionar el neumático es el precio.

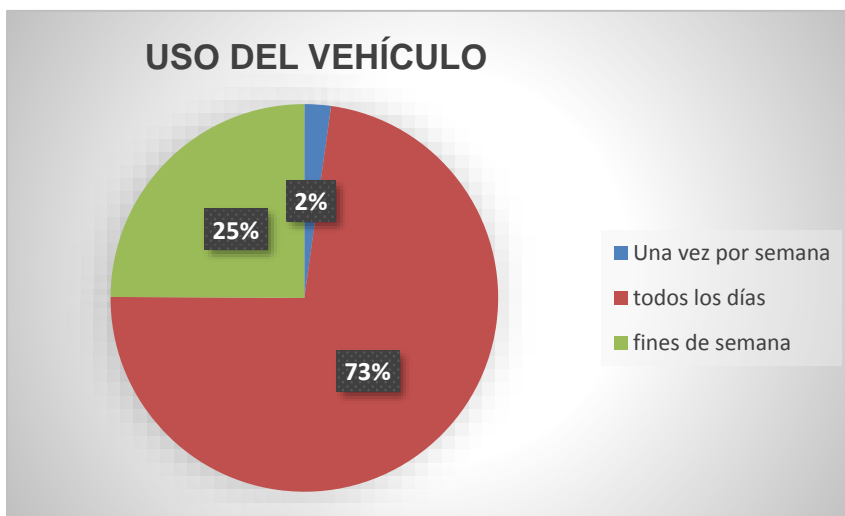
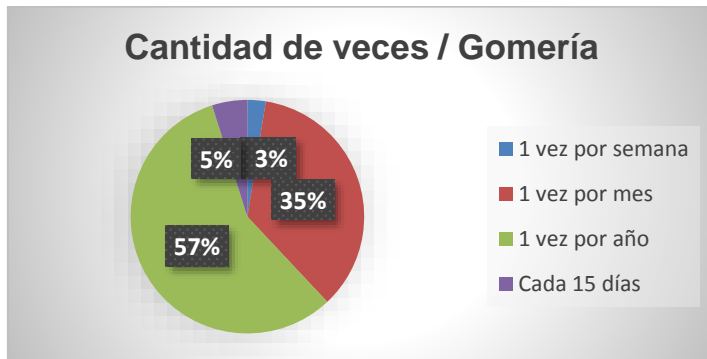
INCORRECTO: Si bien existe un acostumbramiento a las promociones mediante los bancos y cuotas sin interés por parte de los usuarios, ya que hoy todos buscan recibir, aunque sea algún tipo de ajuste en el precio o alguna condición que de “sensación” de ventaja ante la compra, la marca la cual es asociada a la calidad es muy valorados al punto de que son herramientas importantes a la hora de la selección del neumático.



3- Los consumidores, en general, desconocen el correcto cuidado que deben tener los neumáticos, el cual podría ser un posible camino de cercanía con ellos para las marcas.

VALIDADA: No parece haber una educación correcta en los consumidores en general acerca de la importancia del cuidado de los neumáticos: Un alto porcentaje de ellos destacan que usan el auto cotidianamente, sin embargo, tratan de evitar el ir a las gomerías o van muy pocas veces durante el año, siendo estas los lugares donde mejor se puede visualizar el estado de las cubiertas en términos de alineación, aire, balanceo, golpes, entre otras posibilidades. Además, se presenta una dicotomía en la mente de los

consumidores que se muestra a las claras de que no conocen exactamente como cuidar el neumático, pero saben que es necesario tener un buen producto por el uso que le dan al auto. El pensamiento sería el siguiente: “Si bien tengo que cuidar mi economía, reconozco que por el poco tiempo que tengo para cuidar al auto en general, una marca buena de neumáticos me puede ayudar a ahorrar tiempo y a su vez tener confort a la hora de manejar”.

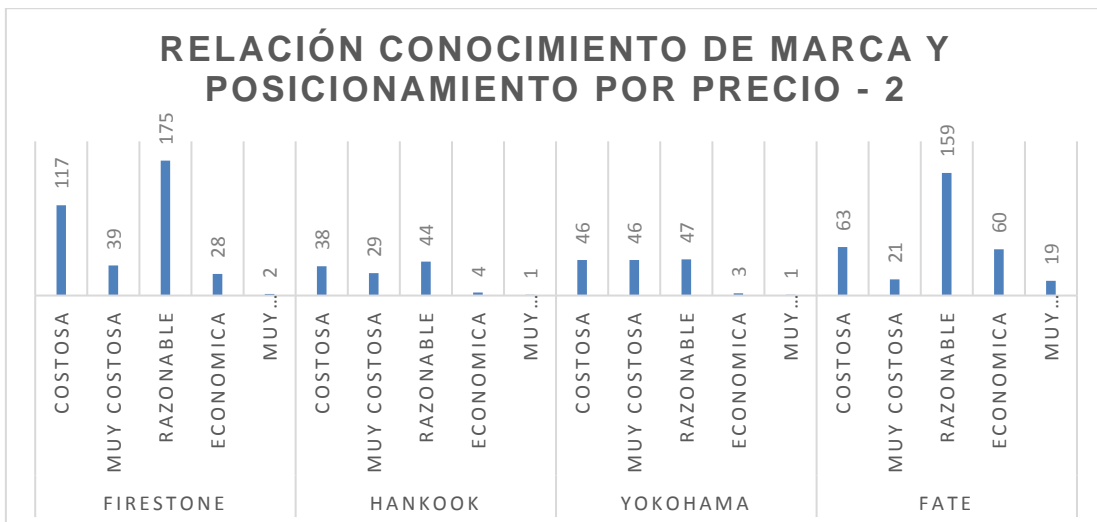
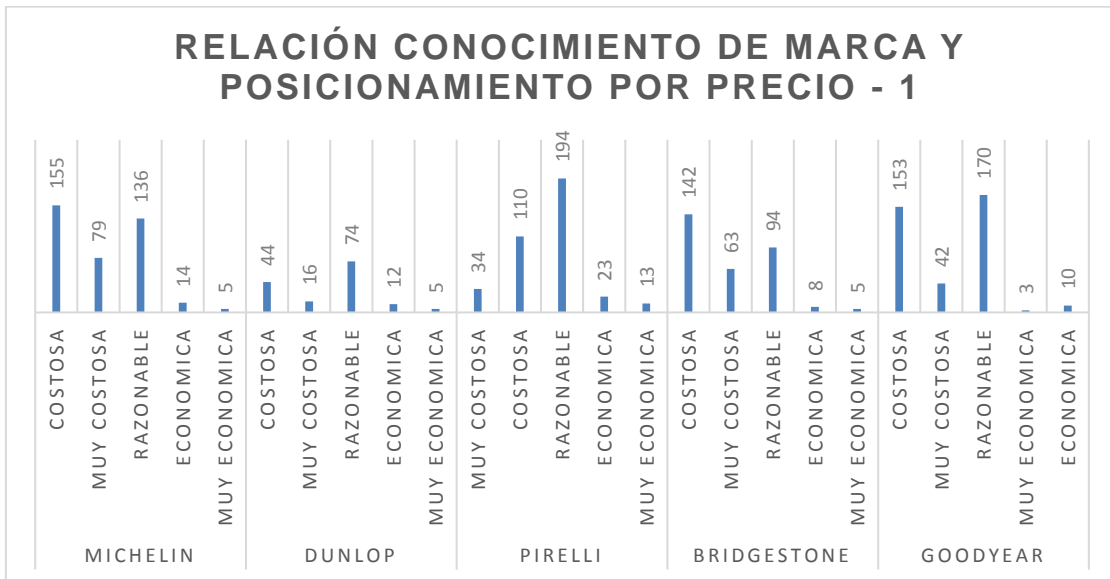


Ahí es donde se puede encontrar el insight necesario para los futuros planes de marketing de las marcas / campañas publicitarias / formas de posicionar marca en las personas.

4- Las marcas que más publicidades hacen son valoradas como de buena calidad, pero consideradas más costosas.

VALIDADA: Según los siguientes gráficos parece desprenderse el siguiente análisis: La gente asocia publicidad de producto a calidad y su vez considera

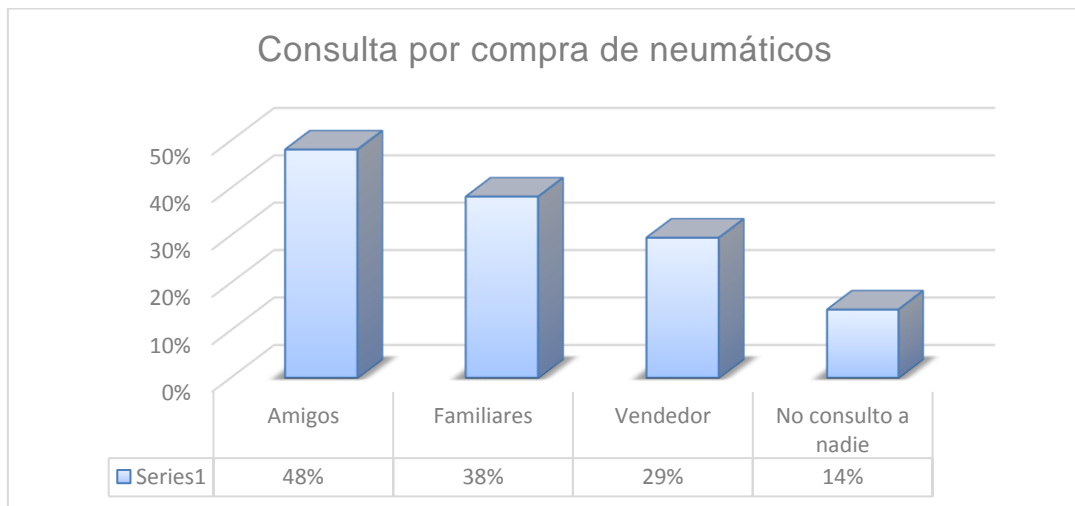
que la posibilidad de comunicar calidad es sinónimo de precio alto, generando el posicionamiento de las marcas en las mentes de los consumidores. El vínculo es directo, las marcas más publicitarias son consideradas como más costosas por la muestra. Esto, no necesariamente signifique que pueda ser bueno o malo, dependerá del tipo de plan que se tuvo y la proyección que se le intento dar a la marca, donde puedan entrar cuestiones como el precio asociado a la búsqueda de la aspiracionalidad, entre otras posibilidades.



5- *El boca en boca es una herramienta importante a la hora de hacer un cambio de neumáticos por los consumidores:*

VALIDADO: Las personas seleccionan las cubiertas haciendo una relación de calidad y precio, pero también consulta a su círculo más cercano la experiencia que tuvo a la hora de comprar neumáticos y ahí es donde el boca en boca de las marcas empieza a actuar.

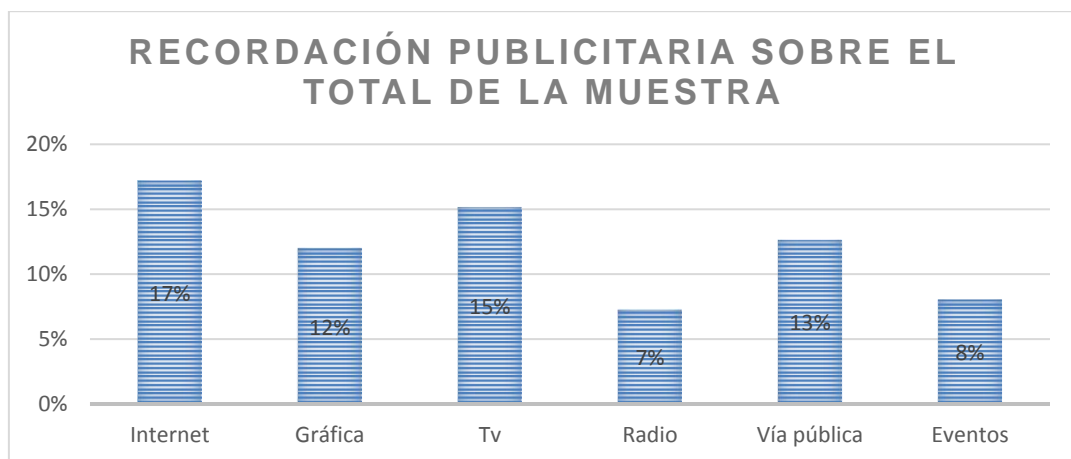
Los amigos y familiares son los que primero se les consulta, esto puede ser utilizado por las marcas, utilizándolo a su favor y fomentando este tipo de situaciones:



- Acciones de promoción para amigos y familiares en la compra de neumáticos o en servicios.
- Tácticas de CRM que sirvan para atraer personas cercanas de los clientes al punto de venta.
- Combinación de táctica online como offline: desarrollar una acción que permita detectar compradores de la marca (registro de ventas; inbox de redes sociales, personas que consultaron, reclamaron o si se tiene un ecommerce los formularios de personas que hayan llegado a la compra) para luego utilizar ese registro y por medio de la publicidad digital segmentar con personas que tengan intereses similares o incluso generar que la publicidad les llegue a los amigos de estas personas, conocidos y familiares de estas personas.

6- Las plataformas publicitarias digitales pueden ser medios para generar branding y recordación para las marcas, no únicamente un canal de venta como Ecommerce puntuales o plataformas como Mercado Libre.

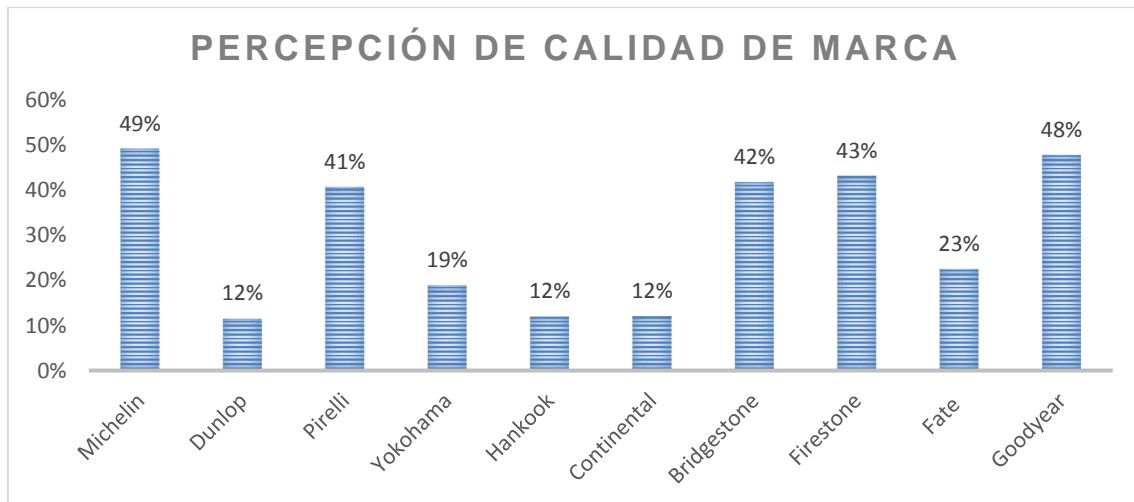
Las plataformas digitales también pueden ser utilizadas para campañas masivas de branding y conocimiento de marca. Muchas veces, se realiza la asociación de usar medios tradicionales para hacer branding y no otorgarle esa posibilidad al marketing digital y sin embargo según el siguiente gráfico hoy en día recuerdan una publicidad por haberla visto en internet (algún buscador / red social).



7- Fate es el competidor local percibido como de bajo nivel de calidad de producto, pero que ha acaparado un alto porcentaje de participación de mercado a través de una estrategia de posicionamiento de precio aún más agresiva que el resto de los competidores.

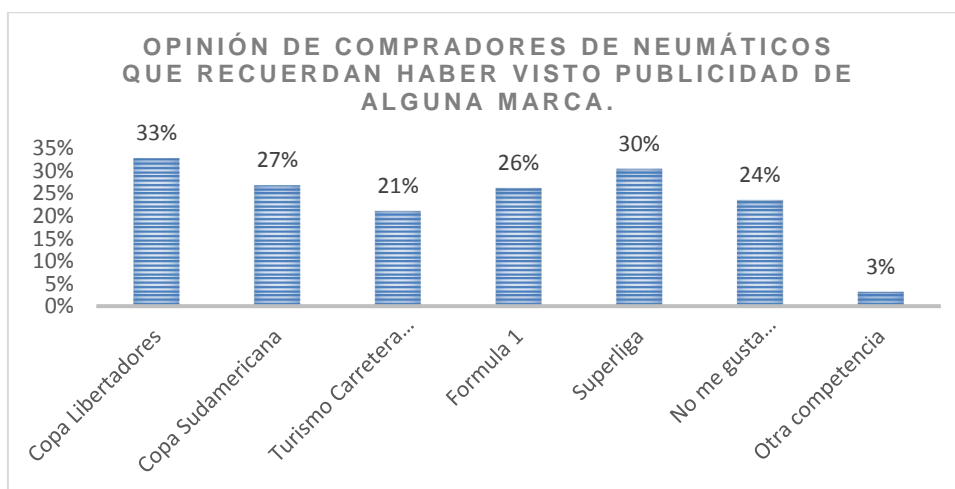
VALIDADO: Fate es el jugador local de la categoría, que está asociada a ser un producto sin las prestaciones que tiene Michelin o Bridgestone, pero que igualmente es muy apreciado por los consumidores, ya que se podría evaluar que un porcentaje importante de su público apunta específicamente al precio

del producto sin ver la importancia que tiene el neumático para el auto, ni que espera que el neumático le proporcione una mejor calidad de manejo. Una incógnita que se podría presentar es como competirá con el ingreso a Argentina de marcas chinas de neumáticos que pueden tener un precio bajo en relación con otras de la categoría.



Se puede apreciar como de las marcas que tienen altos porcentajes del mercado (Pirelli, Bridgestone - Firestone, Fate, Michelin) es Fate la que esta percibida como una cubierta de baja calidad.

8- Los deportes y espectáculos deportivos son buenos lugares para presentar marcas de neumáticos.



VALIDADO: Los eventos y espectáculos deportivos generan recordación. Los compradores de neumáticos recuerdan haber visto alguna publicidad y esto hace a este tipo de posibilidades muy atractivas para las marcas. Igualmente, como toda publicidad, la clave será la evaluación en función siempre de los costos y la relación inversión / retorno que tenga la misma.

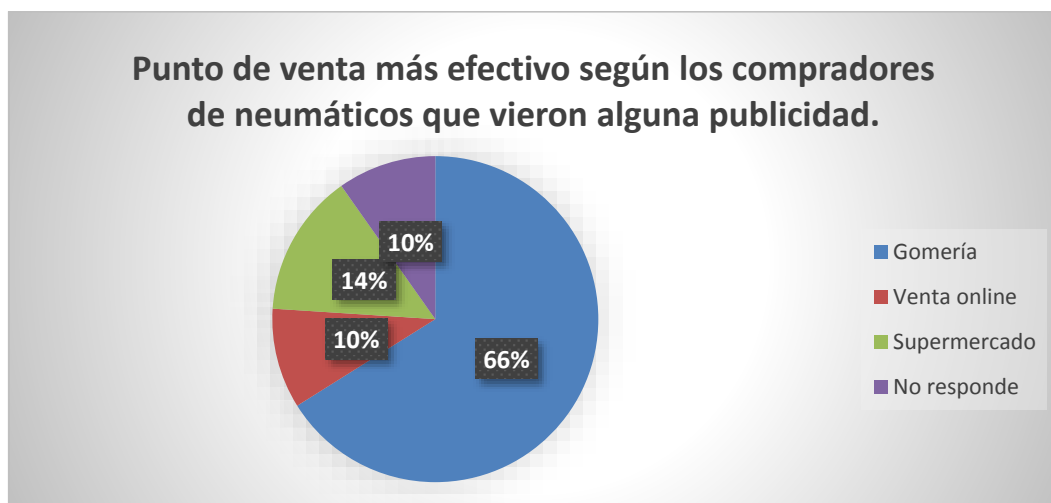
Sin embargo, si evaluamos alguna competencia puntual, no se observa una que tenga una gran predominancia por sobre la otra, pero a su vez si nos centramos en el deporte, como era de esperarse en un país como Argentina, es el fútbol el deporte que tiene una gran predominancia por sobre los otros, por lo que el accionar de las marcas de mostrarse ahí parecería correcto. Como se observó en las publicidades, hoy en día Bridgestone tiene el nombre de la Copa Libertadores, Michelin y Pirelli cuentan con mucha presencia publicitaria en la Superliga, Fate realiza spots publicitarios en canales deportivos y es Dunlop el que tiene una fuerte presencia en el turismo carretera.

De presentarse la situación de que los costos de hacer este tipo de acuerdos o publicidades fueran altos o que una marca le resulta imposible el poder llegar a los consumidores por medio de ellas, una posible estrategia para vincular a la marca con el deporte es presentarla por medio de acciones de redes sociales: generar una frase o palabra clave que resuma el interés o vínculo de la marca con el deporte y presentarla por medio de algún nuevo influenciador de redes sociales, o mismo patrocinar posteos en redes sociales pueden aumentar el alcance habitual de la marca generando branding y consultas o interesados.

9- El trabajo de marca sobre el punto de venta es fundamental para cambiar o potenciar la percepción de una marca.

VALIDADO: Se comprueba que efectivamente las gomerías tienen un rol clave en la percepción que puede desarrollar una marca en la mente de los consumidores ya que es ahí donde pasan la mayoría de las compras de este producto. Si analizamos a aquellas personas que compraron neumáticos y vieron alguna publicidad nos encontramos con este resultado: 2 de cada 3 lo

compran en las gomerías validando a aquellas marcas que hayan prestado especial atención a la experiencia en el punto de venta.



Además, al principio de la investigación señale que el objetivo de esta era lograr responder los interrogantes de la categoría, si tuvieras que definir pregunta por pregunta lo realizaríamos de la siguiente manera:

¿Cuáles son los diferenciales apreciados por el consumidor a la hora de elegir un neumático? ¿Es importante el peso de la marca a la hora de la selección?

¿Cuáles serían las variables sociológicas que hoy estén siendo tenidas en cuenta a la hora de escoger una marca? ¿Es el precio el único diferencial importante?

El contexto actual, pone a todas las marcas a la expectativa, ya que en un escenario de recesión / inflación como el que vive actualmente Argentina las personas esperan que las marcas se acerquen a ellas, que entiendan lo que ellos están viviendo. Por eso estamos ante una oportunidad, no solo para las marcas de neumáticos sino también para las gomerías, ya que si bien es muy difícil lograr fidelidad si se puede desarrollar una constancia o cuanto menos una cercanía entre los consumidores y las marcas. En este escenario, es real que el precio es importante, pero también se impone la idea de que un buen

producto con un posicionamiento adecuado y una relación con el cliente constante puede ganar la batalla más simplista del marketing que es la de bajar el precio cuando se encuentra ante un escenario de caída del consumo de la población. Quizás esa sea una de las premisas más importantes para los ejecutivos de marketing: tratar de posicionar marca despacio cuando las empresas y su día a día están cada vez más apuradas.

Capítulo final: ¿Qué deben y no deben hacer las marcas de neumáticos en este contexto?

Hay algunas respuestas que se pueden utilizar en cualquier categoría, no solo en neumáticos y están basadas en que ya no estamos en una época de cambios, sino más bien en un cambio de época. Estamos llegando a una era de un consumidor diferente, que espera algo distinto de las marcas a lo que esperaba antes. Las marcas hoy en día están siendo evaluadas constantemente, sus públicos tanto internos como externos se manifiestan permanentemente y eso las llevo a un tener un alto nivel de exposición.

Además, hay tendencias de nuevos hábitos de consumo que también deben ser tenidas en cuenta. Está llegando el tiempo en que una promoción de 4 x 3 estandarizada no será tan influyente como podía serlo antes. Esto desde mi punto de vista es una oportunidad, las categorías que se fueron racionalizando con el paso tiempo están ante una nueva chance de aportarle un valor mucho más emocional a los productos, y eso se impone, no solo por el sentir de que conviene llegar desde un plano diferente al de presentar una buena oferta, sino más bien porque los consumidores se lo van a exigir a las marcas.

Esta nueva generación de consumidores es diferente a la anterior, viven conectados, y desean expresar sus sensaciones, sentimientos, críticas tanto positivas como negativas no solo en su comunidad real sino también en la virtual. Marshall McLuhan decía que íbamos hacia una aldea global y que el medio era el mensaje, considero que sin dudas ya llegamos a esa aldea y hoy

la aldea está siendo moldeada por la combinación de personas de la aldea anterior y los de la nueva era.

Sin dudas, las marcas de neumáticos deben entender que el camino llegó para imponerse y que no pueden apartarse, ya que las marcas se adaptan a los contextos y no los contextos a las marcas. Las estrategias de marketing digital deberán estar absolutamente enlazadas con las acciones de marketing tradicional. Todo lo que se produce en un lugar, deberá replicarse en otro, es imperioso la necesidad de transformarse en marcas que apuntan a ser omnicanal. Deben entender que la ubicuidad no es una posibilidad, sino una necesidad, ya que: ¿Para qué hacer una acción masiva como por ejemplo ser patrocinador oficial de la Copa Libertadores de América si no tengo una estrategia digital fuerte que genere el efecto expansivo?

Dicho esto, hoy lo fundamental para las marcas de neumáticos es la estrategia y en ese punto es imposible destacar lo siguiente: en esta categoría se nota cierta resistencia a utilizar los nuevos medios de comunicación, o si lo hacen es de manera forzada. Esto representa una chance para las marcas que no han podido, ya sea por no contar con los recursos productivos o económicos / publicitarios posicionar sus marcas, ya que muchas veces el tener una estrategia digital fuerte no requiere de tanto presupuesto (aunque sea necesario derribar el mito que digital sea un sinónimo de económico, podrá ser más fácil de medir, pero sin ningún tipo de duda es “barato”). ¿Dónde están los consumidores? Las redes sociales, las aplicaciones, los youtubers, los influenciadores, muchas veces tienen mucha más llegada o mejor llegada que tener presencia en un partido de fútbol. Es aquí donde se plantea el debate de marketing. ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? Esto no significa que hay que despreciar eventos importantes en Argentina como puede ser tener una presencia publicitaria en importantes partidos de fútbol, como por ejemplo el Superclásico del fútbol argentino: Boca Juniors Vs River Plate, el tema es que, si se toma la decisión de estar ahí, trabajar la estrategia de tal manera de generar la amplitud suficiente aprovechando ese evento, porque la persona que este mirando el partido lo hará con el celular al lado de él.

Volvamos a la pregunta: ¿Qué deben ser las marcas de neumáticos? Deben ser responsables, deben ser eficaces, eficientes y por sobre todas las cosas saber que lo importante es dar pasos sólidos. Cuando todo eso se cumpla llegaremos a la próxima etapa: ¿Nos hemos posicionado? No, lejos de eso recién cuando la llegada sea la oportuna estaremos recién el campo de batalla, solo sabremos que hemos expuesto nuestra promesa de marca y luego vendrá lo más difícil: **La comprobación de la promesa.** Si esto verifica, podremos decir que vamos por el buen camino, en ese momento nos hemos ganado la confianza del consumidor y nuestras redes sociales tendrán más de un comentario positivo y eso generará el efecto expansivo deseado. Si no verifica, nuestro pilar se rompe, con lo difícil que es llegar más difícil será volver, porque como dijimos antes, estos nuevos consumidores no dan muchas oportunidades, y son exigentes al momento de brindarse.

Sin embargo, quiero destacar que este cambio profundo es un nuevo desafío. Donde la combinación de una buena estrategia, corroborado por un servicio que la complementa generará un boca en boca mucho más potente que antes, que podrá ser un pilar fundamental en el cuidado de algo será vital para el posicionamiento de las marcas: Los intangibles, lo que no se ve, lo que no se puede ver en una cotización, lo que un Brand equity o una mesa de stakeholders puede no ver con claridad a la hora de considerar si una marca se está desarrollando o no.

Para finalizar, quiero centrarme en lo que no deben hacer las marcas de neumáticos: no deben tener miedo, lo cual que en algún punto es lógico que lo tengan, sobre todo aquellas que han sido exitosas en el pasado. Porque ese miedo paraliza, y nos puede hacer suponer que, si el pasado fue bueno, ¿Por qué no lo sería ahora? El miedo de pensar: ¿Por qué cambiar si mis números hoy están siendo positivos? La respuesta es simple, en el momento que mis consumidores me lo exijan no voy a estar preparado y tendré que reconvertirme de una manera forzada, lo cual es un camino que lleva seguramente a un viaje con mucha más turbulencia que tranquilidad.

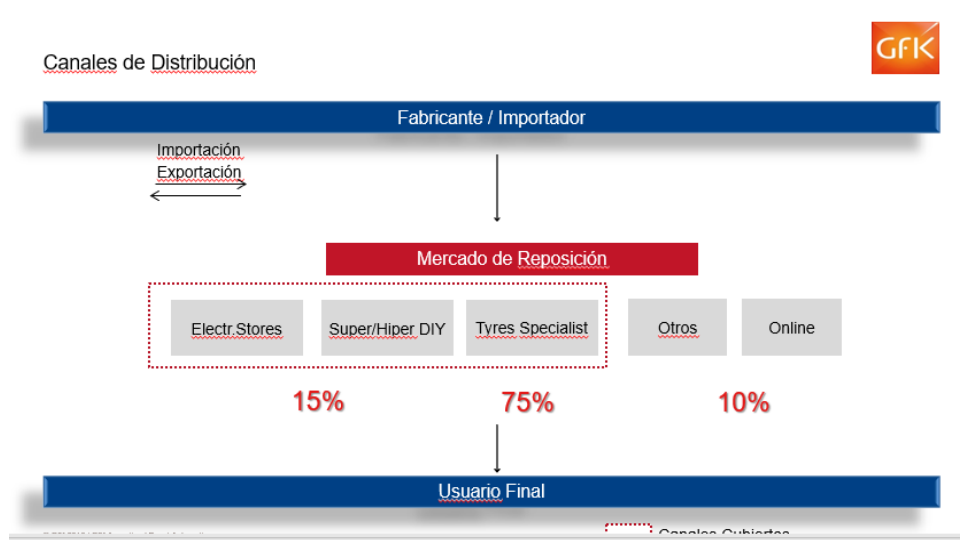
Acompañado de no tener miedo, no deben caer en la subestimación, que es el pecado mortal del marketing, de suponer que las nuevas formas de

comunicación, y los nuevos medios son una moda y que como tal va a ser pasajera dejándole lugar a la forma de hacer marketing de la modernidad. Tampoco deben sentirse menos solo por tener menos presupuesto, será crítico que si no cuentan con el presupuesto que puede tener algún competidor sepan administrar los recursos maximizando y sacándole el mayor jugo posible a la estrategia. La oportunidad siempre estará esperando y como supo decir el autor coreano antes citado: el océano más azul no depende de presupuesto, sino más bien de creatividad, visión o inteligencia.

¿Qué cosas serán valoradas y realmente importantes en el presente / futuro de las marcas? Educar a los consumidores a cuidar los neumáticos, aportar un servicio que transmita confianza, generar promociones que tenga un mensaje con sensación de cercanía al contexto social actual, cuidar la comunidad virtual y utilizarla como plataforma no solo de venta, sino también de branding respondiendo consultas y mostrando la necesidad de tener relación constante con los clientes. Brindar soporte de venta a través del e-commerce generando tener el neumático deseado en el lugar más cercano a mi domicilio. Tener puntos de venta que no necesariamente sean un “shopping” pero que como mínimo transmitan calidez a sus visitantes. Parece mucho y seguramente en muchas marcas seguramente lo sea, pero hay que tenerlo presente y de esa manera podremos no solo sobrevivirlo, sino más bien disfrutar este cambio de era estando a la altura de los nuevos consumidores, cuidando a los viejos y de esa manera seguir escribiendo cada marca su propia historia.

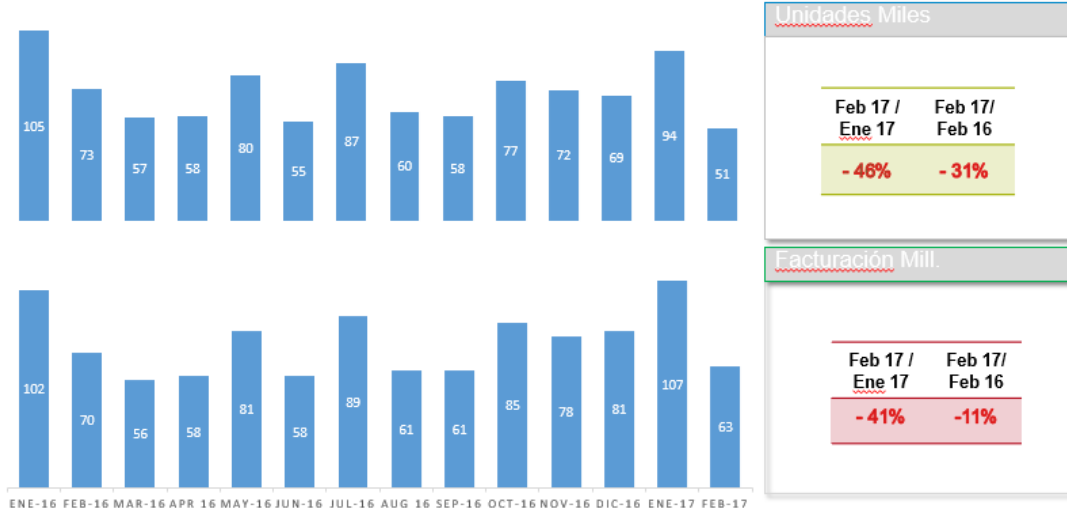
ANEXO DE LA INVESTIGACIÓN

Información brindada por la consultora GFK que sirvió de complemento para la investigación:

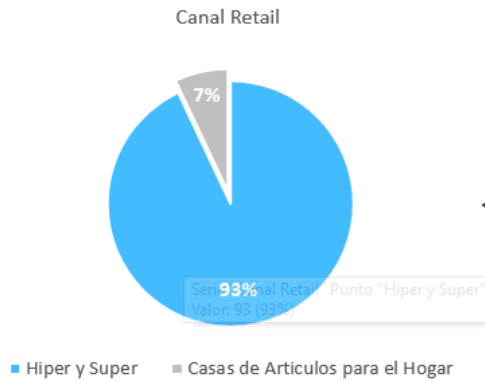


Mercado de Cubiertas – Canal Retail

Se vendieron **857.294** cubiertas y se facturó **\$886.261.491**



Importancia de canales



El 93% de los neumáticos vendidos en el canal de Retail, se concentran en los supermercados e hipermercados.

Sólo en el mes de Diciembre la relación pasó a ser 85/15.

Click to add source information

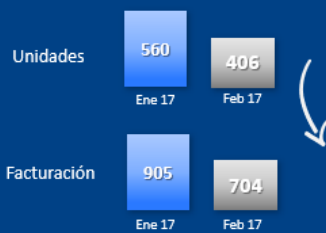
© GfK 2017 | Consumer Choices | Universe Study - tires 2017 | Mar 2017

15

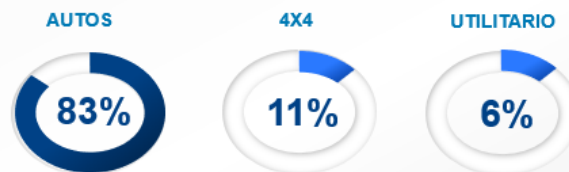
Tyre Specialists 2017

El Mercado de cubiertas en Febrero 2017 fue de 406.273 unidades y ARS 704.422.945.

Representa un 28% y 22% menos que en Enero de 2017.



Participación por Tipo de Vehículo



Participación por Medidas

