



MARCAS DE ULTRA LUJO Y SU ADAPTABILIDAD EN EL MERCADO COLOMBIANO

CAMILO ALBERTO ARROYAVE & ELIAS BAYTER MONTENEGRO

TRABAJO DE GRADO

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN -CESA-

Bogotá,

2017

MARCAS DE ULTRA LUJO Y SU ADAPTABILIDAD EN EL MERCADO COLOMBIANO

CAMILO ALBERTO ARROYAVE & ELIAS BAYTER MONTENEGRO

Director:

William Ruiz

Daniela Holguin

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN CESA

Bogotá,

2017

Resumen

Las marcas de lujo, tienen hoy en día una oportunidad de crecimiento mayor en los países subdesarrollados que en los países de un desarrollo industrial y económico superior, tales como EE.UU, países de Europa Occidental, entre otros, esto se debe al notable impulso económico de países en continentes como Suramérica y Asia, sin embargo, a pesar de lo anterior, se presenta la dificultad de generar y encontrar la estrategia adecuada para lograr en estos mercados un impacto dentro de los consumidores de las marcas de lujo y la perduración de estas mismas en dichas economías, dada su naturaleza de subdesarrollo. Este estudio analiza el marco general que se está presentando en los países de Latinoamérica, más específicamente en el mercado colombiano en cuanto al posicionamiento de marcas de ultra lujo en estos países. Se definieron algunas variables que permiten analizar el mercado en general, y así poder identificar una estrategia adecuada para lograr un posicionamiento apto de las marcas de ultra lujo en los países subdesarrollados. De esta manera, este escrito buscará enfocarse en la venta de carros de “ultra lujo” entendiendo ultra lujo como productos o marcas de alta exclusividad, calidad y alta percepción por parte del mercado, en este caso específicamente para el mercado colombiano, con marcas que han ingresado al país en los últimos 6 años. De esta manera identificamos al carro de ultra lujo, como un bien material de fabricación catalogado con características de “hecho a mano” de personalización individual a cada uno de sus clientes, que a su vez, en el momento de compra aporta valores agregados al servicio prestado al comprador del vehículo y además los altos valores monetarios de estos bienes que no lo hacen asequible a una amplia y notable población, llevándonos así a la necesidad de estas marcas de permanecer exclusivas y no masivas. Con lo anterior, podemos identificar diferencias que resaltan frente a la categoría de

marcas de automóviles Premium presentes en el mercado colombiano tales como Audi, Mercedes o BMW; ya que son marcas precios menores y con fácil acceso monetario para una amplia población que sin embargo siguen teniendo un poder adquisitivo que abarca estratos altos y agregando ser marcas con estrategias de marketing masivas.

Índice

1. Introducción.	p. 6
2. Marco teórico.	p. 12
3. Investigación	p. 13
4. Capítulo 1	p. 17
4.1. Tipos de incentivos de compra de ultra lujo adecuados para el mercado colombiano.	
5. Capítulo 2.	P. 20
5.1. Tendencias de consumo de marcas de carros de ultra lujo en Latinoamérica, específicamente en Colombia.	
6. Capítulo 3.	P. 27
6.1. Casos existentes de éxito de perduración de marcas de carros de ultra lujo.	
7. Capítulo 4.	P. 29
7.1. Tipos de manejo de marca y entrada de campañas de productos de carros de ultra lujo en Colombia.	
8. Capítulo 5.	P. 31
8.1. Métodos para el posicionamiento de marcas de carros ultra lujo en el mercado nacional.	
9. Conclusión.	P. 33
10. Lista de tablas	p. 35
11. Bibliografía	p. 36

1. Introducción

Debido a la novedad del mercado colombiano, las marcas de lujo que han ingresado al país han tenido dificultades en lograr establecer de manera adecuada y acertada el tipo de cliente de lujo al cual deben apuntar; definiendo el lujo como una característica percibida de manera individual para cada persona pero que sigue manteniendo particularidades de altos precios, exclusividad, historia detrás de una marca y personalización. Esto se puede ver como una ventaja para la industria, tomando en cuenta la estratificación de las clases sociales en Colombia y a su vez por la cultura misma de los colombianos, los cuales pueden buscar valor en la compra de lujo, por la experiencia que esta compra ofrece, por la marca del mismo, por el estatus social que incluye en la compra o por modas pasajeras.

Lo mencionado anteriormente será explicado y fundamentado a través de este escrito; buscando lograr demarcar las significativas diferencias en conocimiento del consumidor de lujo en países desarrollados, con mayor conocimiento del significado de “lujo”, los cuales tienen mayores hábitos de compra en dicha industria.

Dado el alto nivel de crecimiento en la economía de los países emergentes, es de gran interés para las diferentes marcas de lujo, ingresar en estos mercados para así aprovechar este ciclo de crecimiento en que están actualmente, en el cual se encuentran con desafíos en la manera de alcanzar su público objetivo, y al mismo tiempo de mantener su marca en el segmento de “lujo”.

En el transcurso de los últimos años, debido a la globalización, la saturación del mercado y presente crisis económica, se ha evidenciado que el mercado de lujo no está exento a estos climas económicos en términos de crecimiento de este segmento en los países desarrollados (Som, 2013). Por dicha razón, ha venido creciendo una tendencia por parte de las diversas marcas de lujo de todo el mundo de aprovechar las economías de los países emergentes, sobresaliendo los países BRIC; siglas que representan países como Brasil, Rusia, India y China respectivamente, en los cuales su crecimiento económico y consumo en productos de lujo llegó a ser de un 35% del total de productos demandados de lujo entre los cuatro países mencionados, sobresaliendo entre ellos China (Comuniza, 2015) lo cual presentan una gran oportunidad para las marcas de lujo interesadas en estas economías.

Sin embargo, para el análisis de este tipo de mercado, existe poca información de datos numéricos para Latinoamérica, exceptuando Brasil y México, país que según el banco mundial es la segunda economía más fuerte en Latinoamérica después de Brasil, con un crecimiento de 2,5% en el 2015 y con un PIB de 1.144 billones (Mundial, 2015). Por ende, y teniendo en cuenta la cercanía cultural entre Colombia y México y demás países del continente suramericano, es posible asumir que Colombia es un objetivo clave para el ingreso de empresas situadas en este sector de marcas de lujo. Se presenta la oportunidad de un crecimiento acelerado, lo cual se debe a un estimado de que cerca del 4% de la población colombiana tienen ingresos anuales de US\$250.000 y agregando que según “Ledbury Research”, dentro de los 80 países con mayor potencial de desarrollo de dicha industria, Colombia se ubicó como el número 20 (Dinero, 2015) lo que muestra una posibilidad de clientes potenciales notables con capacidad de adquisición de este tipo de productos y un nicho de mercado que ha empezado a demandar este tipo de bienes.

A pesar del notorio potencial de la región, Latinoamérica no ha logrado alcanzar las expectativas esperadas para el crecimiento del consumo de productos de lujo (Walker, 2014). Esto se puede basar en tres razones fundamentales: la primera es que los consumidores latinoamericanos, incluyendo a los colombianos, hacen sus compras de marcas de lujo en países como Estados Unidos y Europa. Esto se debe a las políticas arancelarias de importación de estos países y los altos niveles de burocracia existentes, lo cual causa una generación de precios más altos a comparación de los precios de países europeos y de Estados Unidos. En este orden de ideas, la segunda razón termina siendo una consecuencia directa de la primera: la costumbre del consumidor Latinoamericano a realizar compras en el exterior (Walker, 2014); finalmente, la tercera razón del limitado aprovechamiento del potencial de la región en el mercado de lujo es que las marcas dentro de la industria de lujo, aún no logran identificar por completo los nichos de un mercado latinoamericano, específicamente Colombia, mientras buscan no generalizar patrones de comportamiento globales tratando de crear una conexión más íntima con su consumidor (Som, 2013), a esto se le llama “tropicalización de marcas”.

Sin embargo, este escrito está enfocado a resaltar las posibilidades de ingreso de marcas de ultra lujo a un país como Colombia, y específicamente hacia el “Luxury Marketing”; este término como su traducción lo dice se refiere al marketing de lujo, el cual enfoca sus esfuerzos en mantener una marca en relevancia sin perder los fundamentos de lo que significa ser una marca de lujo y de cómo este tipo de mercadeo ha de ser implementado en un país como lo es Colombia, implementando el término “tropicalización de marca”.

Debido al enfoque que tienen las marcas de lujo las cuales son “relacionadas tradicionalmente con exclusividad, estatus y calidad” según Atwal, G. & Williams, A. J Brand Management

(2009), y que además son reconocidas por su historia, legado y símbolos, estas mismas no se pueden permitir ejercer prácticas de mercadeo tradicionales las cuales en la percepción del público no están vistas como un bien de lujo, por ende, estas tienen un reto, en el cual deben mantener el estatus de marcas de lujo mediante estrategias de mercadeo innovadoras en las cuales según A. Radon en *Communicating Luxury Brand Exclusivity Online* (Radon, 2012) deben ser “reconocidas por muchos, pero paradójicamente consumida por pocos”.

Por ende, la estrategia de mercadeo que utilizan las marcas de lujo para lograr llegar a un mercado específico y poder mantenerse en el mismo segmento en el que llegaron, yace en el hecho de realizar una estrategia acorde con su objetivo que es el posicionamiento de una marca de lujo, la cual “puede ser fácilmente confundida con las marcas Fashion y Premium” según J. N. Kapferer & V. Bastien en su libro *The Luxury Strategy* (2012). Dictaminando a las marcas Fashion como aquellas que ofrecen sus productos bajo olas de popularidad pero que no se mantienen en dicha etapa de madurez de su producto, ya que son productos que se demarcan como pasajeros en una industria; y a los productos Premium, como artefactos o servicios que a pesar de su notable valor económico y de estatus, logran ser comprados por amplias masas, el ejemplo más claro de este tipo de marcas es Apple.

Con lo mencionado anteriormente y la creciente afluencia del mercado Latino Americano en donde los bienes de lujo del 2015 al 2016 tuvieron un crecimiento del 4% y que en las proyecciones para los próximos 5 años está en un promedio de alrededor de 6% según informe de Euromonitor. Además de esto, en materia económica y a su vez el auge que este tipo de marcas están teniendo en Colombia, es importante reflexionar acerca de cómo el Marketing de lujo y la conciencia de marca está afectando y entrando a nuestro país, y como este “Luxury marketing” al igual que se acopló a los productos que representa, también debe adaptarse al grupo económico, social y

cultural que se encuentra en del país en las cuales hay mayor abundancia económica siendo estas Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, según nota técnica del Banco de Intermediación de Desarrollo (BID).

Viendo el potencial que existe en el mercado colombiano, y el gran crecimiento que este ya está presentando, ya que según artículo de la revista Dinero El mercado de lujo brilla en Colombia (2015), esta industria creció un 25% en 2 años(2013 y 2014) siendo esta la cifra más alta del mundo en dicho periodo de tiempo y en donde también se informa que Colombia está dentro de los países con más potencial de desarrollo en este segmento, por lo tanto, el potencial de este sector existe en Colombia y el reto es poder implementar una estrategia de mercado que mantenga la esencia de una marca de lujo al mismo tiempo que explote al máximo el mayor potencial de esta misma. Teniendo esto en cuenta, marcas de carros de ultra lujo en Colombia tales como lo son Masserati, Porsche y Ferrari, han marcado una pauta diferente hacia la percepción de riqueza del país; en este orden de ideas, dicha industria, a manera global, se ha mantenido a constante crecimiento, pudiéndose identificar que las crisis económicas de diversos años no han causado un efecto en este segmento específico de lujo una desaceleración en sus ventas ni crecimiento.

De esta manera, definimos el ultra lujo o más específicamente carros de ultra lujo, como aquellos que se identifican por precio, rareza derivada de su calidad o prestigio de la marca dando ejemplos como, Rolls-Royce, Cadillac, Ferrari, Porsche, Aston Martin, Maserati, Bugatti. A esto también se le agregan características como la referencia a sus orígenes o al tiempo de producción del vehículo y que estos se demarcan como activos que adquieren valor con el paso del tiempo, a diferencia de otros segmentos con marcas de gamas bajas, que tienden a ser activos depreciables.

¿Cómo debe ser la estrategia por parte de las marcas de lujo, específicamente en el segmento de carros de ultra lujo, en el mercado colombiano para que estas puedan perdurar en dicho país y logren una conexión con sus clientes?

A través de estrategias de mercadeo enfocadas especialmente en las Marcas de Lujo y la tropicalización de marca, se pueden generar conexiones emocionales con los clientes y de esta manera lograr la perduración de marcas de ultra lujo en el mercado colombiano

Objetivo General

Identificar la viabilidad del posicionamiento de marcas de carros de ultra lujo en el mercado colombiano.

Objetivos específicos

1. Categorizar los tipos de incentivos de compra de ultra lujo adecuados para el mercado colombiano.
2. Analizar tendencias de consumo de marcas de carros de ultra lujo en Latinoamérica, específicamente en Colombia.
3. Identificar casos existentes de éxito de perduración de marcas de carros de ultra lujo.
4. Determinar tipos de manejo de marca y entrada de campañas de productos de carros de ultra lujo en Colombia.

5. Considerar métodos para el posicionamiento de marcas de carros ultra lujo en el mercado nacional.

Dado que el presente trabajo pretende investigar las culturas y percepciones del mercado frente a las marcas de lujo en los países de América Latina, y más específicamente de Colombia, es importante analizar las teorías e investigaciones existentes sobre temas como las percepciones y decisiones de compra de una marca de lujo, el posicionamiento de marcas y productos de lujo , y por último la cultura de compra de productos de lujo, para así lograr identificar los métodos de mercadeo que generen el mayor impacto positivo de compra de productos de lujo en el mercado Colombiano.

2. Marco teórico

2.1 Percepciones y decisiones de compra

Dado el grado de dificultad que existe en la percepción del mercado en cuanto a la diferenciación de una marca de lujo a los demás tipos de marcas (Som, 2013), es indispensable analizar las percepciones que existen acerca de estas, el tipo de posicionamientos y comportamientos en diferentes mercados e identificar resultados y hallazgos sobre casos exitosos de entradas de marcas de lujo en los mercados.

En cuanto a la literatura que hace referencia a las percepciones del mercado acerca de las marcas de lujo, es pertinente tener en cuenta lo que Ashok Som menciona en su artículo *The logic luxury in emerging markets* (2013) donde enfatiza en la importancia del nivel de estudio y conocimientos en los países emergentes acerca de la industria de lujo y la diferencia que esto marca en aquellos

que saben sobre estos productos. Por otra parte, se pueden identificar diferentes percepciones acerca de las marcas de lujo, dentro de las cuales se encuentra la afirmación “entre más desconocido el bien, mas deseo existe de tenerlo” según Radon Anita (2012) lo cual podemos relacionar con una afirmación de Veblen uno de los primeros en escribir sobre investigaciones de productos de lujo, en el cual concluye que los consumidores usan productos de lujo para demostrar su capacidad adquisitiva y su estatus social (Veblen, 1899) o tambien conocido como “consumo conspicuo”. En cuanto a las características de reconocimiento de una marca de lujo, lo cual es necesario para entender la percepción de un mercado acerca de estos, se encuentran “la exclusividad, marcas altamente reconocidas, de alta calidad y que tienen la capacidad de retener cierto nivel de ventas y la lealtad de sus clientes a un alto nivel” (Phau & Predergast, 2000). Teniendo esto en cuenta, es importante introducir los pilares en los que se basa la percepción del mercado acerca del valor en los productos de lujo según Wiedmann et al. (2007); Shukla and Purani (2012); Hennigs et al. (2012) , citado por M. Chattalas & P. Shukla (2015), en donde destacan tres dimensiones, la social, personal y funcional.

2.2 El posicionamiento de marcas y productos de lujo

En cuanto a la literatura sobre el posicionamiento de marcas de lujo, es de mencionar la importancia de tener en cuenta la imagen como punto de partida, ya que esta es primordial para el posicionamiento según Bustamante-Diaz Monica (2012). Por otra parte, para dar más entendimiento a lo que es posicionamiento, Sanz de la Tajada (1994) lo define así “*la situación*

relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”, lo cual se relaciona con lo que según C.F. Gwin & C.R. GWIN (2003) describen como la necesidad para un posicionamiento efectivo, la empresa debe conocer como esta marca es percibida con relación de otras marcas bajo su misma categoría de producto.

Por otra parte, Rao y Steckel (1998), citados por Bustamante-Diaz Mónica (2012), *“definen el posicionamiento de marca como la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores, así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado”*. Vale la pena resaltar, que según Rao (1959, Vol 5) el posicionamiento de un producto respecto a diferentes claves es lo más importante hoy en día en un escenario de negocios competitivo.

2.3 La cultura de compra de productos de lujo

Viendo la importancia del posicionamiento reflejado en las investigaciones anteriormente citadas, podemos ahora analizar la literatura sobre el siguiente segmento: la cultura de compra de productos de lujo, habiendo entendido por lujo productos o marcas de alta exclusividad, calidad y alta percepción por parte del mercado. En cuanto a la cultura de compra, podemos ver según John A. Parnel, John E. Spillan & Nitish Singh (2006) que para que las empresas logren consolidar una estrategia, es de gran importancia entender el comportamiento de los consumidores, Por ende,

estos mismos autores plantean identificar los factores de comportamiento de los consumidores a través de su “estilo de vida”; entendiendo por estilo de vida según John A. Parnel, John E. Spillan & Nitish Singh (2006) “*como uno vive*”, dentro de lo cual también incluyen los productos que uno compra, cómo los usa, cómo uno piensa de ellos y cómo uno se siente acerca de estos.

Por otra parte, según Wells & Tigert (1977) citados por John A. Parnel, John E. Spillan & Nitish Singh (2006), el estilo de vida ha sido investigado popularmente en base a las actividades, intereses y opiniones (*AIO*) “*Rating Statements*”; por ende, según John A. Parnel, John E. Spillan & Nitish Singh (2006) el estilo de vida, es un factor primario a la hora de definir la cultura de compra no solo de una cultura, sino de cada persona en particular.

Habiendo analizado las ideas más pertinentes, y los factores más influyentes a través de investigaciones sobre las precepciones acerca de los productos de lujo, las decisiones de compra de los consumidores y el posicionamiento para generar el efecto deseado en los mercados, más adelante en esta investigación se analizará bajo estos criterios enfocados en los mercados de Latino América y más específicamente en el mercado Colombia, para así destacar el método más adecuado que genere la mayor conexión de compradores con productos bajo la categoría “Luxury”.

2.4 Tropicalización de marca

Al referirse a “tropicalización de marca” se hace referencia al proceso efectuado por una compañía por el cual busca la adaptación de diferentes productos o servicios para que estos sean aceptados dentro de una comunidad o mercado. Además de modificar o adaptar un producto, las empresas a su vez pueden generar nuevos para apuntar al target establecido sin perder la esencia de la marca.

A continuación, se detallan los procesos a seguir para la recolección de datos necesarios para la investigación en proceso.

Para este estudio se realizará una investigación cualitativa explicativa con rasgos cuantitativos para corroborar premisas. Este método de investigación se acopla correctamente al objetivo de fundamentar y argumentar la hipótesis planteada.

Para lograr identificar el potencial que tienen las marcas de lujo de alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado colombiano, se tomará en cuenta casos sobresalientes de marcas de lujo que consiguieron posicionarse, marcas de lujo que fracasaron en dicho intento de posicionarse, y, por último, marcas que estén en el proceso de posicionamiento.

En cuanto al proceso de recolección de datos, se procederá a una población de marcas dentro de este nicho, para una investigación de dicho segmento que se encuentren actualmente en el mercado colombiano a través de las redes sociales, artículos, periódicos, encuestas y/o cualquier otro tipo de documento informativo con información relevante. Para esto, tomaremos de referencia las tres marcas de ultra lujo presentes en el mercado colombiano, siendo estas, Maserati, Porsche y Ferrari.

Para el análisis de la información, se usarán los estados financieros de las diferentes marcas de lujo, el porcentaje de cuota de mercado que tengan dichas marcas, el tiempo que llevan posicionadas en el mercado colombiano y por último la relación ventas/tiendas.

4. Capítulo 1

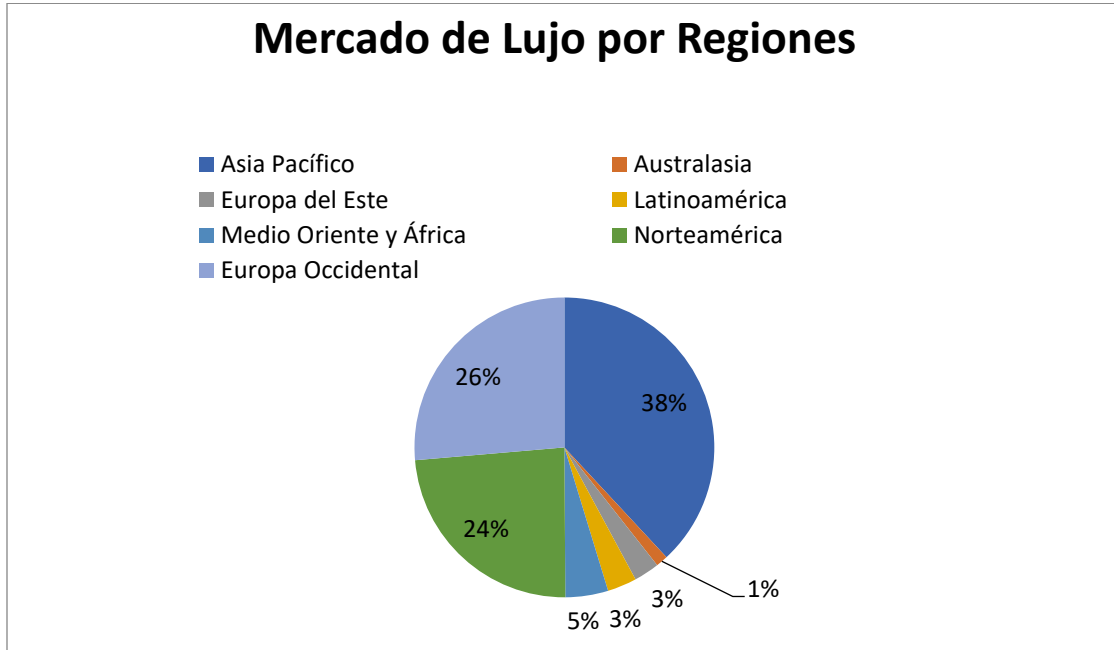
4.1 Tipos de incentivos de compra de ultra lujo adecuados para el mercado colombiano.

En principio, para poder identificar los tipos de incentivos adecuados para el mercado colombiano, es necesario conocer y analizar cifras del mercado global y regional de la industria de lujo y resaltar los diversos generadores de compra existentes en este segmento en específico.

En este orden de ideas, se pueden diferenciar tres principales regiones que generan un impacto más notable en el segmento de lujo en el mundo, siendo estas Norte América con el 24% en representaciones de ventas, Asia Pacifico con el 38% y Europa Occidental con el 26%.

A pesar de lo anterior, dándole enfoque al objetivo de este escrito, Latinoamérica representa el 3% de las ventas globales en el segmento de lujo, dando a entender que en la actualidad no tiene mayor influencia sobre dicho mercado; sin embargo, como se mencionó anteriormente, es un mercado atractivo para dichas marcas debido a su notable falta de influencia de estas marcas en la región latinoamericana.

Tabla 1



Nota: Euromonitor 2016.

Agregando a lo anterior y buscando identificar los tipos de incentivos adecuados para el mercado colombiano o que se pueden resaltar como aquellos que tiene mayor influencia sobre el comprador nacional; tomaremos como base el escrito de Maureen Morrin “ Why buy luxury? Insights from consumer reserch”.

En este escrito, el autor identifica dos principales causales de generación de compra, de los cuales desglosa otros conceptos más profundos sobre las razones de compra de los consumidores de lujo. Siguiendo con esta idea, los dos incentivos de compra más notables están categorizados bajo motivaciones de placer y motivaciones sociales.

En cuanto a las motivaciones de placer, estas se caracterizan por ser de motivación sensorial y estética hacia las marcas de lujo. Esta compra es causada no por la utilidad del

producto más sí por sus características sensoriales tales como el olor, textura o imagen del producto. Este tipo de compras pueden generar diferentes emociones en el consumidor causando cierto nivel de culpa causadas ya sea porque las demostraciones públicas de estos productos pueden llegar a ser considerados como antiéticos o inmorales a causa de realidades de mayor dificultad económica ante otras personas. Este factor puede diferenciar a un consumidor de ser un comprador prudente a uno más impulsivo.

Por otro lado, las motivaciones sociales de compra de estos productos pueden representar aspectos de identidad del consumidor, tales como la riqueza, poder y estatus social; estas marcas ayudan a sus compradores a dar demostraciones de deseos alcanzados y comunicarlo al mundo.

Teniendo esto en cuenta, se pueden identificar dos tipos de segmentos de compradores, siendo unos que buscan el lujo sin buscar reconocimiento ni necesidad de estatus, y aquellos que buscan a través de la compra de lujo distinguirse de un grupo social por medio del uso de logos llamativos y notables. En este orden de ideas, y teniendo en cuenta la carencia de tradición por parte de la sociedad colombiana hacia el conocimiento de marcas de lujo y la reciente presencia de marcas de carros de ultra lujo tales como Masserati, Ferrari y Porsche, podría decirse que el consumidor nacional, basa su motivación de compra en el estatus social y la demostración de riqueza, la cual se demuestra, por ejemplo, a través de los logo tipos de las diferentes marcas de carros ultra lujo, ya que son altamente reconocidas como un factor de riqueza y estatus social.

5. Capítulo 2

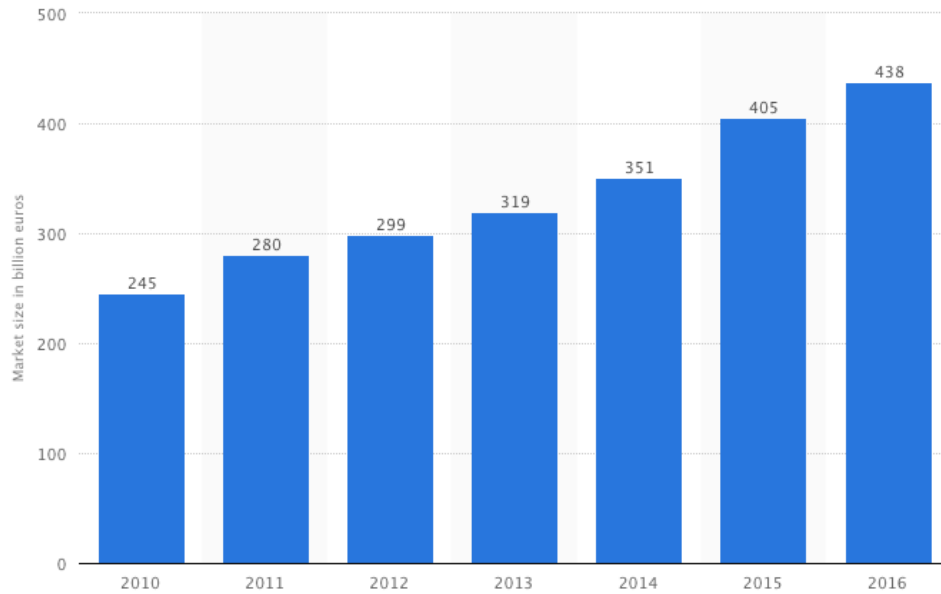
5.1 Tendencias de consumo de marcas de carros de ultra lujo en Latinoamérica, específicamente en Colombia

Para el análisis de tendencias del consumo de marcas de lujo, más específicamente el mercado de carros de lujo en Colombia, vamos a analizar la tendencia del mercado de carros de lujo global y un análisis más específico para el mercado de Colombia, lo haremos a través de las 3 marcas de lujo más reconocidas las cuales son las siguientes; Ferrari, Masserati & Porsche, que al mismo tiempo también son de la más alta gama a nivel mundial.

En cuanto a la tendencia de compra del consumidor de carros de lujo en el mundo, podemos ver (Tabla 2) como en los últimos años este segmento de carros ha venido creciendo en ventas alrededor de 32 billones por año, lo cual muestra una tendencia alcista para el sector de carros de lujo para el mercado en general.

Tabla 2

Tamaño del mercado global de carros de lujo del 2010 al 2016

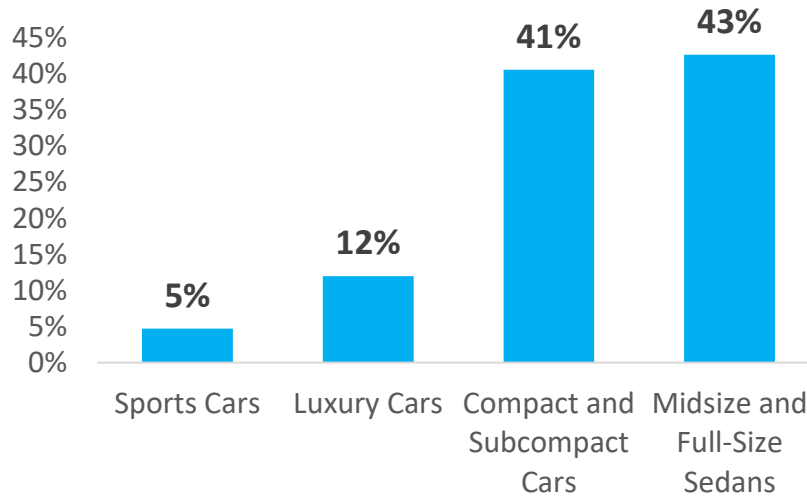


Nota: Euromonitor 2016.

Por otra parte, podemos ver (Tabla 3) como está distribuido el mercado de carros, en donde se identifican los carros de lujo con una participación de mercado del 12%, lo cual muestra una oportunidad de crecimiento para las marcas de lujo.

Tabla 3

Segmentación por productos

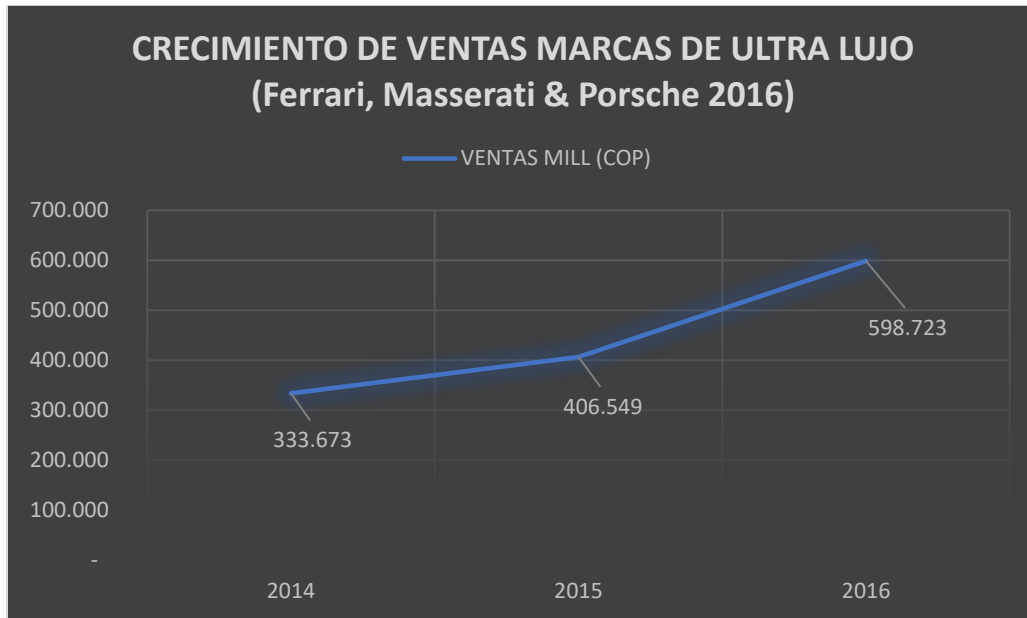


Nota: Euromonitor 2015.

Por otra parte, como ya hemos mencionado anteriormente, la economía de los países emergentes, dentro de los cuales Colombia se encuentra, ha venido creciendo a un mayor ritmo, lo cual genera una oportunidad para las marcas de lujo al tener cada vez más consumidores con el poder adquisitivo de adquirir sus productos, en este caso un carro de lujo.

Dentro del análisis de tendencias, analizamos las ventas de las 3 compañías que hoy en día tienen la representación de las 3 marcas ; GPCARS S.A.S (MASSERATI), AUTOS ITALIANOS DE COLOMBIA S.A. SUCURSAL COLOMBIA (FERRARI) & PORSCHE COLOMBIA S.A.S. (PORSCHE), de las cuales encontramos una relación positiva con el crecimiento de la economía Colombiana, ya que las ventas de las 3 marcas desde el 2014 al 2016 (Tabla 4) han crecido en un 35% en promedio, lo cual nos demuestra en primera instancia que el consumidor Colombiano está teniendo la capacidad de satisfacer cada vez más este tipo de gustos de lujo.

Tabla 4



Nota: Benchmark 2016

Por otra parte, al analizar el crecimiento en ventas del mercado de vehículos con las ventas de las 3 marcas de lujo, podemos ver (Tabla 5) que los crecimientos en ventas de las marcas de lujo están teniendo un crecimiento mayor que el del sector de vehículos en su totalidad, lo cual también es un indicio del cambio de tendencias que está habiendo en el consumidor colombiano.

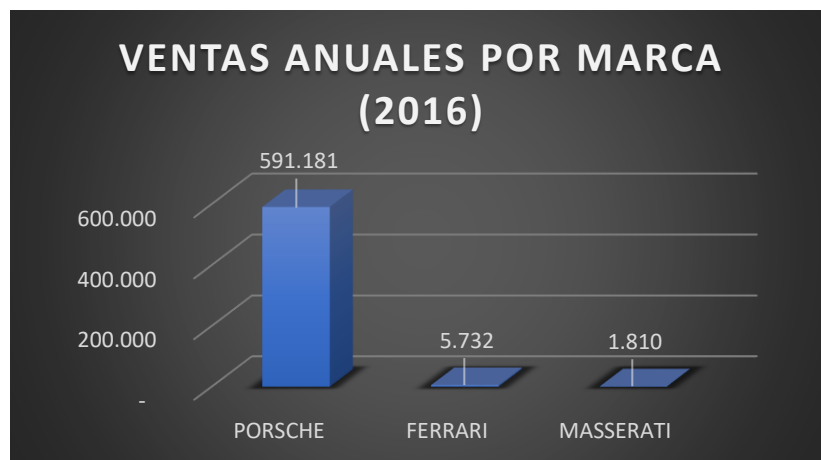
Tabla 5

COMPARACION CRECIMIENTO SECTOR vs MARCAS DE LUJO		
AÑOS	2014-2015	2015-2016
SECTOR VEHICULOS	-3,3%	3,6%
MARCAS DE LUJO	22%	47%

Nota: Benchmark 2016.

En cuanto al análisis por separado de las 3 marcas de lujo vemos (Tabla 6) que, de las 3 marcas, el mayor participante del mercado es Porsche con una participación del mercado de lujo del 98% seguido de Ferrari con un 0.95% y finalmente Masserati con 0.3% de la participación de mercado. A través de estas cifras, podemos empezar a ver que el mayor posicionamiento de marcas de carros de lujo en Colombia lo tiene actualmente Porsche.

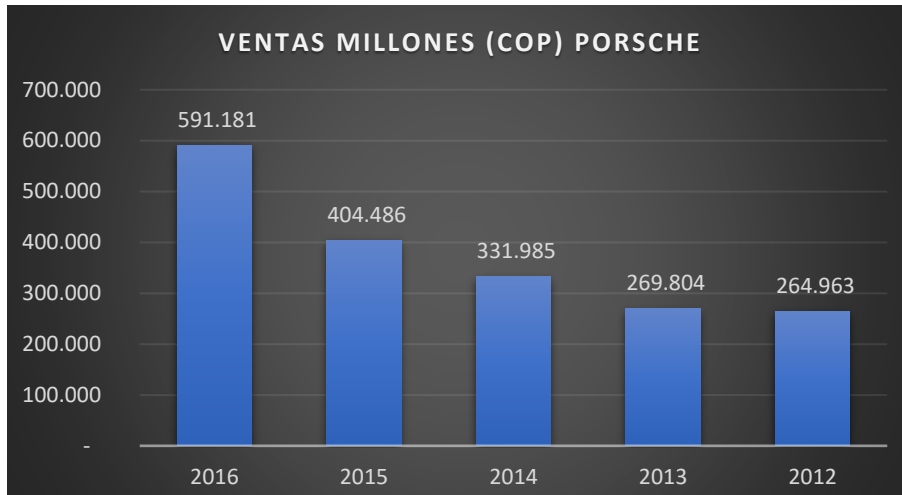
Tabla 6.



Nota: Benchmark 2016.

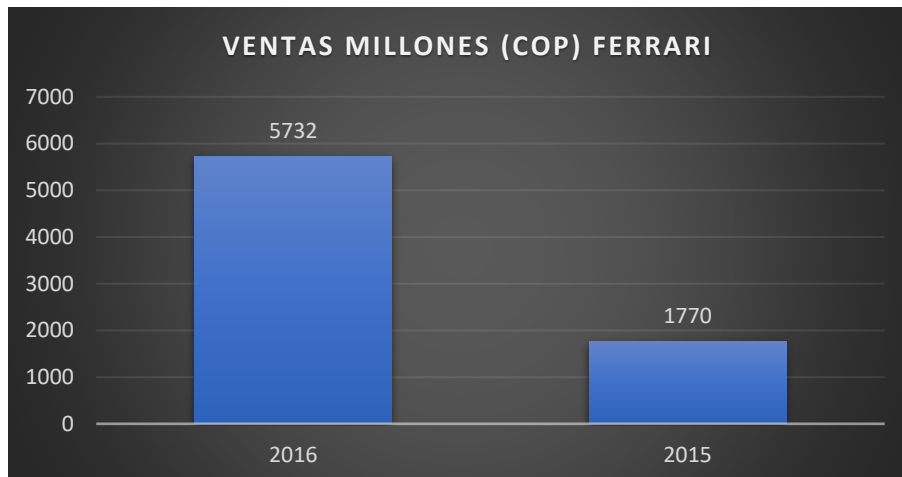
Habiendo analizado las cifras de estas 3 marcas, podemos ver nuevamente que existe un gran potencial en Colombia para el posicionamiento de las marcas de lujo, lo cual se evidencia en el alto crecimiento de las ventas de los últimos dos años (Tablas 6, 7 y 8) de las 3 marcas de lujo, lo cual denota una clara tendencia alcista en el mercado de carros de lujo para el mercado colombiano.

Tabla 7



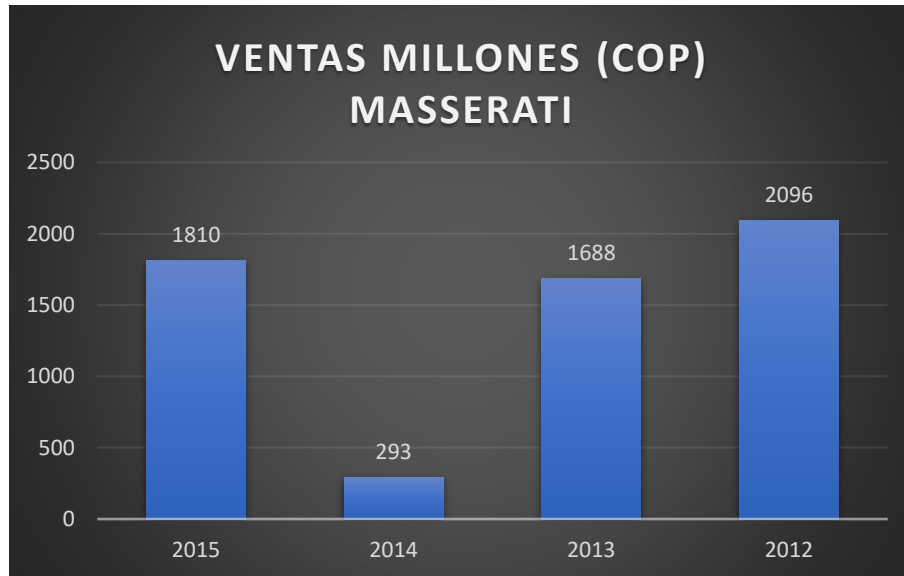
Nota: Benchmark 2016.

Tabla 8



Nota: Benchmark.

Tabla 9



Nota: Benchmark 2016.

Por último, viendo el desarrollo y posicionamiento que existe hoy en día de las marcas de lujo en el mundo (Tabla 3) podemos ver que, a comparación del mercado global, Colombia todavía tiene un gran potencial de crecimiento en el sector de carros de lujo, en donde el mercado global de carros de ultra lujo ocupa un 12% del sector de automóviles y Colombia tiene un escaso 2% de participación en esta cifra, lo cual muestra otro factor de potencial de alto crecimiento de las marcas de lujo en el mercado colombiano.

6. Capítulo 3

6.1 Casos existentes de éxito de perduración de marcas de carros de ultra lujo en Colombia.

Teniendo en cuenta las tres marcas bases tomadas para este escrito, Maserati, Porsche y Ferrari con el sentido de tener un acercamiento apropiado al objetivo general, podemos tener en cuenta como ejemplo de mayor éxito a la marca alemana, Porsche, ya que, haciendo un recuento de esta marca en el mercado colombiano nos podemos remontar a 20 años atrás, cuando *Federico Pfeil-Schneider* y *Camilo Steuer* iniciaron la importación de automóviles Porsche a Colombia, haciendo una proyección de ventas iniciales en el año de dos carros. De esta manera, haciendo referencia a la perduración de la marca en Colombia, se le puede retribuir el éxito de esta a 4 factores de gran importancia.

En primer lugar, una mejor percepción de seguridad por parte de la población que ha generado una reducción en el temor a realizar viajes terrestres por las carreteras del país.

La segunda razón siendo de gran influencia en la primera, el desarrollo de la infraestructura, con la implementación de vías de mejor condición y con mayor acceso a las regiones del país.

Tercera, un posicionamiento en precios más competitivo que amplía la posibilidad de acceso a más clientes.

Y finalmente el comportamiento de la economía colombiana que ha permitido que muchos potenciales clientes piensen en adquirir vehículos de gama más alta y con condiciones de mejor calidad y perdurabilidad.

A este hecho, se agrega que en la actualidad, Porsche cuenta con dos vitrinas en la capital colombiana, 1.500 automóviles vendidos en el país y que 90% de estos aún se encuentran en pleno funcionamiento y que esta marca tiene dentro de sus planes de crecimiento de mediano plazo la construcción de dos Porsche Center, en Medellín y Barranquilla, replicando el proyecto que hoy opera en Bogotá con inversión de US\$2.5 millones (Portafolio 2017)

A esto y a pesar de lo proyectado por los directivos de Autoelite (importador oficial de Porsche en Colombia) en donde se creía que el año 2017 sería complejo en lo económico y político con un claro reflejo en el comportamiento del sector automotor, la compañía logró en el primer semestre del 2017 obtener un crecimiento de ventas del 8% con respecto al mismo periodo del año anterior (Portafolio, 2017). Esto anterior, evidencia las creencias de su casa matriz en Alemania sobre la confianza en el potencial de largo plazo en Colombia para el constante crecimiento de la marca en este mercado.

Con este ejemplo, podemos evidenciar el éxito de Porsche en Colombia y como esta marca ha sido capaz de acomodarse a los ambientes económicos, políticos y sociales del país a través de los años, logrando asentarse en un mercado emergente con las capacidades a futuro de un crecimiento continuo.

7. Capítulo 4

7.1 Tipos de manejo de marca y ejemplos de estos en marcas de carros de ultra lujo en Colombia.

Dentro de los factores más influyentes, para que una marca perdure en el tiempo, es el manejo que se le da a esta en cuanto a la imagen o percepción que muestra al público; entendiendo manejo de marca bajo 4 factores que son: símbolo, slogan, diferenciación y experiencia del usuario. En esta sección, vamos a identificar el tipo de manejos viables para las marcas de ultra lujo de carros en Colombia y ejemplificarlo con campañas de carros de ultra lujo actualmente en Colombia.

En el mercado de carros colombiano, y más específicamente para las 3 marcas analizadas en esta investigación (Ferrari, Porsche & Masserati) es un factor altamente importante el manejo de estas en la estrategia de estas marcas, para poder posicionarse y perdurar en el mercado como una firma de ultra lujo.

Es por esto, que en las marcas de ultra lujo la diferenciación se vuelve un factor vital para la supervivencia en el segmento que operan, dado que es este el pilar de las marcas de lujo, puesto que ofrecen algo “hecho a la medida o una serie reducida ofertada” CarcanoL. Corbetta G. & Minichilli A (2011) lo cual representa para el consumidor una satisfacción que cumplen este tipo de marcas, en donde más alta la exclusividad, más alta la satisfacción y percepción de marcas ultra lujo.

Por otra parte, dentro de las estrategias para el manejo de marca, también podemos ver ejemplos de estrategias que se acomodan a las necesidades de cada una de estas en el segmento de ultra lujo, como la estrategia “duro y suave” según (Carcano, Corbetta & Minichilli 2011),

las cuales se basan en la creación del valor simbólico, el cual consiste en factores tanto internos como externos. Dentro de estos factores, se encuentran la historia de la marca, complejidad de su manufactura, rareza, exclusividad & patrimonio.

Partiendo de estos 5 factores que conforman las bases para la creación de valor simbólico de una marca, cada factor cumple un rol específico a la hora de posicionar una marca de lujo, en cuanto a la historia de la marca, esta se refiere a que las marcas deben tener y dar una consistencia a la marca, la cual de autenticidad a esta (CarcanoL. Corbetta G. & Minichilli A (2011)), la complejidad de su manufactura hace referencia al valor simbólico que este puede traer a una marca, ya sea por su producción en su lugar de creación o por la complejidad en sí del proceso de manufactura (CarcanoL. Corbetta G. & Minichilli A (2011)), la rareza es el factor de autenticidad e información del producto (CarcanoL. Corbetta G. & Minichilli A (2011)) la exclusividad ya que al ser un producto de lujo debe representarse como único o escaso y por último la historia patrimonial, lo cual son los cimientos de la historia de la marca.

Partiendo de los factores principales para realizar un manejo de marca efectivo, podemos ver que dentro de las marcas de carros de ultra lujo en Colombia que están hoy en día establecidas y posicionadas, presentan estos 5 factores, como por ejemplo en la marca Porsche, tiene una historia patrimonial la cual fue traída a Colombia por Federico Pfeil/Schneider y Camilo Steuer hace 20 años como mencionábamos anteriormente, representa gran exclusividad para aquellos que poseen uno ya que solo hay 1500 en todo el país, la rareza ya que son físicamente atractivos lo cual aumenta la sensación de exclusividad y por último su legado o patrimonio el cual se rige por su manufactura desde Alemania lo cual también incluye la complejidad que representa en sus procesos de manufactura.

8. Capítulo 5

8.1 Métodos para el posicionamiento de marcas de carros ultra lujo en el mercado nacional.

Dentro del mercado de ultra lujo, después de haber analizado los factores influyentes para un manejo efectivo de una marca de este estándar en el mercado, vamos a analizar los métodos que estas mismas podrían utilizar para establecer un posicionamiento efectivo en el mercado colombiano, el cual se enfoque en la perduración de la marca bajo un status de marca de ultra lujo.

En cuanto al posicionamiento de una marca, nos vamos a enfocar en las 3 proposiciones de la teoría del posicionamiento: Primero, que vivimos en una comunidad sobre-comunicada, segundo, que la mente ha desarrollado un sistema de defensa el cual repele el desorden, y por último, la única manera de sobrepasar el desorden para llegar a la mente es a través de mensajes específicos pero simples (Parikshat, Manhas 2010), a partir de estas 3 proposiciones, podemos empezar a identificar cuáles son los métodos más adecuados para el posicionamiento de una marca de carros de ultra lujo en Colombia.

Teniendo en cuenta las proposiciones de la teoría del posicionamiento, y las características que hemos visto hasta el momento de una marca de ultra lujo, como lo son las historia de una marca, la exclusividad y el patrimonio de esta misma, podemos empezar a analizar los métodos más adecuados para el posicionamiento, dentro de los cuales se encuentran los siguientes: la estrategia basada en atributos, la cual centra su estrategia en aspectos específicos de una marca como lo puede ser su antigüedad o la dimensión de esta misma, también encontramos la estrategia por uso, la cual se basa en resaltar o destacar la finalidad de un producto, por último, también se encuentra la estrategia de calidad o precio, la

cual se identifica por basar su estrategia como bien lo dice su nombre en el precio o la calidad, también pudiendo utilizar estos dos métodos al mismo tiempo.

A través de la implementación de estas estrategias, se puede establecer un vínculo íntimo con el cliente consumidor de carros de ultra lujo, sin que la marca en cuestión se encuentre en una situación de pérdida de identidad, que en definidas cuentas, es lo que proporciona el aspecto diferenciador de cada marca de ultra lujo.

9. Conclusión

Habiendo tenido en cuenta toda la información presentada anteriormente, y lo importante que es para las marcas de carros de ultra lujo aplicar una estrategia adecuada para el posicionamiento de marca de una manera efectiva que garantice el status de la marca en el nivel requerido, podemos presentar una conclusión de una estrategia o método el cual podría ser el adecuado para alcanzar ese posicionamiento efectivo de las marcas de ultra lujo.

Ahora, como lo expresamos anteriormente, habiendo analizado el mercado de carros de ultra lujo, los métodos de posicionamiento de marca, los aspectos sociales de la economía en Colombia y las características que destacan o diferencian una marca de ultra lujo de las demás marcas en el mercado, podemos ver que existe una clara relación en ciertos métodos de posicionamiento que posiblemente podrían ser los más adecuados para realizar una estrategia efectiva de perduración de la marca de ultra lujo en el mercado. Dentro de estas, vemos que teniendo en cuenta las 3 proposiciones, un método adecuado, sería una combinación del método basado en atributos: vemos en las marcas de carros de ultra lujo una relación entre la historia y antigüedad que estas tienen.

Un ejemplo de esto es la marca Porsche con su método de precio y calidad, ya que, en este segmento, vemos una relación positiva del precio con la percepción del consumidor acerca del producto, ya que entre más elevado sea el precio, más elevada es la percepción del lujo, lo cual viene acompañado de una alta expectativa de calidad.

Por otra parte, también podemos ver que, con estos dos métodos, se respeta la tercera proposición de la teoría del posicionamiento, ya que, al ser una estrategia basada en datos específicos, esta puede ser mostrada a través de mensajes simples y efectivos, los cuales no

requieren de una gran cantidad de información, con lo cual se genera un alcance del segmento objetivo que una marca de carros de ultra lujo requiere de una manera simple y efectiva, obteniendo beneficios de la imagen obtenida por la marca en el transcurso de su existencia y a través del uso de diversos medios que han establecido a marcas como Maserati, Porsche y Ferrari, en un estándar aspiracional para el público general y para el consumidor de ultra lujo.

10. Lista de tablas

TABLA 1: Mercado de lujo por regiones.	Pg. 17
TABLA 2: Tamaño del mercado global de carros de lujo del 2010 al 2016.	Pg. 20
TABLA 3: Segmentación por productos.	Pg. 21
TABLA 4. Crecimiento de ventas marcas de ultra lujo.	Pg. 22
TABLA 5. Comparación crecimiento sector VS marcas de lujo.	Pg. 22
TABLA 6: Ventas anuales por marca.	Pg. 23
TABLA 7: Ventas millones (COP) Porsche.	Pg. 24
TABLA 8: Ventas millones (COP) Ferrari.	Pg. 24
TABLA 9: Ventas millones (COP) Masserati	Pg. 25

11. Bibliografía

- A.A, P. (9 de 8 de 2017). *Portafolio* . Obtenido de Ventas de Porsche mejoraron en primer semestre en el país: <http://www.portafolio.co/tendencias/lujo/ventas-de-porsche-en-colombia-508521>
- AA, O. M. (21 de 11 de 2015). *Portafolio* . Obtenido de Porsche: Los modelos que mas vende en Colombia : <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/motores/porsche--los-modelos-que-mas-vende-en-colombia-HY3155382>
- Anonimo. (17 de 7 de 2015). *Dinero*. Obtenido de Dinero.com: <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-mercado-del-lujo-brilla-colombia-2015/211180>
- Arzayús, T. P. (21 de 2 de 2017). *Banco Interamericano del Desarrollo*. Obtenido de Las ciudades intermedias con mayor potencial en Colombia : http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6890/Las_ciudades_intermedias_con_mayor_potencial_Coombia.pdf?sequence=1
- Ashok, S. (20 de 2 de 2013). *The Logic luxury in emerging markets* . Obtenido de ESSEC Bussines School: <http://knowledge.essec.edu/en/strategy/the-logic-of-luxury-in-emerging-markets.html>
- Benchmark. (2017). *Benchmark*. Obtenido de https://bck.cesa.metaproxy.org/mainview/resumenempresa?sv=BCK&pc=CO§or_id=9999025&company_id=394845&info#/company/companyindicators?sv=BCK&pc=CO&company_id=394845§or_id=9999025&grupo_id=1&agg=SUM
- Benchmark. (2017). *Benchmark*. Obtenido de https://bck.cesa.metaproxy.org/mainview/resumenempresa?sv=BCK&pc=CO§or_id=99990525&company_id=2244811&info#/company/companyindicators?sv=BCK&pc=CO&company_id=2244811§or_id=99990525&grupo_id=3&agg=SUM
- Bustamante-Diaz, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación de la comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Comuniza. (2015). Bric: Nuevos mercados para las marcas del sector de lujo. *Comuniza*.
- Dinero. (17 de 7 de 2015). *Dinero* . Obtenido de Dinero : <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-mercado-del-lujo-brilla-colombia-2015/211180>
- Dinero. (2017). *Dinero* . Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-mercado-del-lujo-brilla-colombia-2015/211180>
- Gwin, C. y. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning . *Journal of Marketing Theory and Practice* .
- International, E. (21 de 2 de 2017). *Euromonitor International* . Obtenido de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/statistics/tab>.
- Kapferer. Jean-Noel, B. V. (2017). *Lyxury Brand Exclusivity*. Obtenido de INternational Proceeding of Economics Development and Research: <http://www.ipedr.com/vol52/022-ICEME2012-C00039.pdf>
- Mundial, B. (2015). *Banco Mundial* . Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico>

- P, C. M. (2015). *Impact of value perception on luxury purchase intentions: A developed market comparison*. Kean : College of Business and Public Management.
- P.S, M. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perception. En M. P.S, *Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perception* (págs. 15-33). Journal of Economics, finance and administrative science.
- Parnel, J. A. (2006). *Strategy through the eyes of the costumer: An exploratory study acroos emerging economies* . North Carolina, US: University of North Carolina .
- Phau, I. y. (2000). *Consuming Luxury brands: Relevance of the rarity principles*. Brand Management.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC .
- Veblen, T. (1965). *Theory of the leisure class*. Nueva York: MacMillan.
- W, A. G. (2009). Luxury Brand - The Expertice is everything. *Brand Management*, 338-346.
- Walker, R. (9 de 9 de 2014). *Euromonitor*. Obtenido de Latin America: Insight into a luxury good anomaly: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>
- y, C. L., & A, M. (2011). Family identity smbolic capital and value creation in luxury related industries . En C. L. y, & M. A, *Why Luxury firms are often family?* (págs. 40-52). Universia Business.