



ICADE – FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

# Evolución del posicionamiento de la marca Opel en el siglo XXI

Alumno: Iliana Franco Guebli

Director: María Olga Bocigas Solar

**MADRID – Junio 2021**

## **Agradecimientos**

*En primer lugar, me gustaría expresar mi agradecimiento a E. Subiros, mi supervisor de prácticas. Su disponibilidad y sus juiciosos consejos han contribuido realmente a mi reflexión en el marco de este estudio.*

*También me gustaría agradecer a algunos de mis profesores su experiencia en el tema. Han sido una ayuda preciosa en la redacción de esta tesis.*

*También agradezco a O. Bocigas, directora de esta tesis por sus recomendaciones en las que pude apoyarme en la realización de este estudio, así como por ayudarme en todo momento.*

*Por último, me gustaría agradecer a mis padres y a mis amigos su apoyo. Gracias a todos por haber facilitado mi camino en ICADE hasta el final.*

## Índice:

### **1. INTRODUCCIÓN:**

1.1 Objetivos .....	9
1.2 Metodología .....	9
1.3 Justificación e interés del tema .....	10
1.4 Estructura .....	10

## **PARTE 1: MARCO TEÓRICO – EL POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA**

<b>1. El posicionamiento .....</b>	<b>11</b>
1.1 El proceso de posicionamiento .....	14
1.1.1 Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo .....	16
1.1.2 Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio producto en el cual se localiza las posiciones de los ofrecimientos .....	16
1.1.3 Información de una muestra de clientes actuales y potenciales de cada producto basada en atributos determinantes .....	18
1.1.4 Determinar la ubicación actual del producto en el espacio de producto y la intensidad de estos .....	18
1.1.5 Determinar la combinación de atributos determinantes preferida de los clientes	
1.1.6 Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos de mercado y posición actual del producto .....	22
1.1.7 Redactar el informe de posicionamiento para guiar la creación y puesta en práctica de la estrategia de marketing .....	24
1.2 Las estrategias de posicionamiento objetivo .....	27
1.3 La estrategia de Marketing Mix – 4P .....	29
<b>2. El reposicionamiento .....</b>	<b>33</b>
2.1 Origen del reposicionamiento .....	34
2.2 Estrategias y tipos de reposicionamiento .....	36

## **PARTE 2: POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO**

<b>3. Posicionamiento en el sector automovilístico .....</b>	<b>38</b>
3.1 Introducción al sector de la automoción .....	38
3.2. Características del posicionamiento en el sector automóvil .....	40

## **PARTE 3: ANÁLISIS EMPÍRICO**

<b>4. Análisis empírico de Opel .....</b>	<b>47</b>
4.1 Análisis del contenido de los anuncios de la marca Opel en el siglo XXI .....	47
4.2 Consideraciones finales del análisis empírico .....	57

## **PARTE 4: CONCLUSIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>60</b>
<b>6. Futuras líneas de investigación .....</b>	<b>61</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>61</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>64</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS:**

Tabla 1: <i>Posicionamiento físico y perceptual</i> .....	<b>13</b>
Tabla 2: <i>Segmentos de los coches</i> .....	<b>42</b>
Tabla 3: <i>Atributos por producto</i> .....	<b>44</b>
Tabla 4: <i>Anuncios por modelos</i> .....	<b>48</b>
Tabla 5: <i>Resumen del posicionamiento de cada modelo</i> .....	<b>57</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS:**

Figura 1: <i>Proceso de posicionamiento</i> .....	<b>15</b>
Figura 2: <i>Mapa bidimensional</i> .....	<b>20</b>
Figura 3: <i>Diagrama de araña</i> .....	<b>21</b>
Figura 4: <i>Curva de valor</i> .....	<b>21</b>
Figura 5: <i>Compra de coche en Europa en 2019</i> .....	<b>43</b>

## **RESUMEN**

En el mercado del automóvil, el posicionamiento es cada vez más importante. Se ha convertido en un pilar para todas las marcas de automóviles, ya que el mercado es un flujo constante de información al que están expuestos los consumidores.

En este trabajo se analiza la estrategia de posicionamiento del fabricante alemán Opel, que pertenece al Grupo Stellantis desde 2021. Y así ver cómo ha cambiado la estrategia de posicionamiento de la marca en el siglo XXI, según los modelos de coches analizados. Las variaciones de este concepto pueden explicarse por factores como la preocupación por el medio ambiente o las nuevas tecnologías.

Para entender el cambio de estrategia de la marca Opel, el estudio finaliza con una interpretación de los datos obtenidos del análisis de los anuncios de cinco modelos de coches diferentes en el siglo XXI.

Palabras clave: Posicionamiento, posicionamiento objetivo, reposicionamiento, marca, sector automovilístico, Opel, atributos, sector generalista, análisis de contenido, modelo.

## **ABSTRACT**

In the automotive market, positioning is becoming increasingly important. It has become a pillar for all car brands, as the market is a constant flow of information to which consumers are exposed.

This paper analyses the positioning strategy of the German car manufacturer Opel, which belongs to the Stellantis Group since 2021. And thus see how the brand's positioning strategy has changed in the 21st century, depending on the car models analysed. Variations in this concept can be explained by factors such as environmental concerns or new technologies.

To understand the change in Opel's brand strategy, the study concludes with an interpretation of the data obtained from the analysis of advertisements for five different car models in the 21st century.

**Keywords:** Positioning, target positioning, repositioning, brand, automotive sector, Opel, attributes, generalist sector, content analysis, model.



## **1. INTRODUCCIÓN:**

### **1.1 Objetivos**

El objetivo de este trabajo es analizar el posicionamiento de marca Opel en los años que llevamos del siglo XXI. Por tanto, se pretende averiguar si el posicionamiento objetivo de Opel de principios del siglo, desde el año 2000, se mantiene hoy en día, año 2021, o si ha optado por un reposicionamiento.

### **1.2 Metodología**

En una primera parte, construiré un marco teórico sobre los diferentes conceptos relacionados con el posicionamiento y el reposicionamiento y su aplicación en el ámbito de la automoción. Para desarrollar la parte teórica, se realizó una investigación bibliográfica. Los autores Ries y Trout sirvieron de base para explicar el concepto de posicionamiento. Además de estos dos autores, Rivkin, Kotler, Armstrong y Stanton, cada uno de ellos contribuyó a matizar el concepto. Asimismo, para analizar el concepto de reposicionamiento, se revisan libros de autores, así como artículos de autores como Trout, Keller, Crompton.

Además, con la intención de concluir el marco teórico, se recogió información sobre el sector de la automoción y su posicionamiento a partir de los datos de ANFAC y ANAC.

En una segunda parte, para deducir el posicionamiento objetivo de la marca Opel desde comienzos del siglo XXI hasta nuestros días, se examinaron una serie de vídeos de los anuncios de la marca Opel en el medio televisión utilizando la metodología conocida como “análisis de contenido”.

Para ello, y para cada anuncio de cada modelo de coche de la marca Opel, se confeccionó una tabla con una serie de criterios y así poder comparar los anuncios de manera uniforme.

### **1.3 Justificación e interés del tema**

En la literatura actual, el posicionamiento en el sector del automóvil no está muy presente. La creciente complejidad de la identificación de los atributos decisivos de una marca explica la dificultad de encontrar investigaciones fiables sobre el posicionamiento en la industria del automóvil. El marketing actual intenta abordar los sentimientos del humano en profundidad. Los fabricantes de automóviles gastan mucho dinero en complejos estudios de mercado.

Sin embargo, el sector del automóvil tiene una gran importancia para la economía nacional e incluso mundial.

Resulta que todas las marcas tienen su propio posicionamiento, pero para hacer frente a la competencia y para superar crisis económicas, estas marcas están obligadas a reposicionarse.

La marca objeto de nuestra investigación, Opel, es una marca generalista. La marca Opel, tiene muchos competidores, incluyendo marcas del mismo grupo: Stellantis (anteriormente PSA). Peugeot, Citroën, Renault, Ford, Fiat, Toyota o incluso Seat son sus competidores directos.

### **1.4 Estructura**

Para cumplir los objetivos de este estudio, la investigación se dividió en tres partes principales.

En primer lugar, las dos primeras partes, posicionamiento y reposicionamiento, así como posicionamiento en el sector del automóvil, se referirán a la parte teórica del estudio.

En la tercera parte se abordará el análisis empírico mediante un análisis de contenido de los anuncios de la marca Opel, así como la recopilación de los resultados de este análisis.

## **PARTE 1: MARCO TEÓRICO - EL POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA**

### **1. EL POSICIONAMIENTO**

En este párrafo se definirá el término de posicionamiento según varios expertos. El posicionamiento es una herramienta de marketing para crear la percepción de un producto, marca o identidad corporativa y es una etapa primordial en el devenir de la empresa.

Ante todo, Jack Trout y Al Ries, denominados como los “padres del posicionamiento”, fueron los primeros en hablar y en definir el concepto.

Escribieron y difundieron en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas un nuevo concepto de comunicación que llamaron posicionamiento (Trout y Ries, 1969). El término fue usado por primera vez en un artículo escrito por Jack Trout: “El posicionamiento es un juego que la gente juega hoy en día, en el mercado del yo también”, Jack Trout y Al Ries ven el posicionamiento como un sistema bien estructurado para actuar sobre la mente. En el proceso de posicionamiento la comunicación ha de tener lugar en el momento adecuado y en las mejores condiciones posibles.

Hasta entonces, las agencias de publicidad habían basado principalmente sus campañas de medios de comunicación en los resultados diseñados internamente del producto del cliente.

A continuación, Jack Trout y Al Ries, redefinen el término posicionamiento de forma más estrecha, diciendo que el posicionamiento no es el producto en sí, sino lo que la marca hace a un consumidor potencial. Es más exactamente donde la marca consigue situarse en la mente de su potencial comprador (Trout y Ries, 2007). A partir de este punto en el marketing, el posicionamiento es la técnica mediante la cual las empresas tratan de crear una identidad para un producto, marca o empresa en la percepción del mercado objetivo.

Lo importante es la manera en la que los potenciales compradores ven el producto. Se expresa en relación con la posición de los competidores.

Kotler y Dubois subrayan que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta y una imagen comercial que tiene por objetivo obtener un lugar distinto en la mente del público objetivo. Para estos expertos está claro que el posicionamiento significa marcar la diferencia en la mente de los consumidores potenciales (Kotler y Dubois, 1999).

A continuación, Armstrong y Kotler dicen que el posicionamiento tiene una relación directa con la competencia. Es decir, la marca quiere que sus productos se distingan de los de la competencia, porque si el consumidor no diferencia su producto con el de sus competidores, no tendrá ninguna razón de comprarlo (Armstrong y Kotler, 2016).

Stanton, Walker y Etzel, se unen Armstrong y Kotler en su explicación, dicen que el posicionamiento es la imagen de una organización, marca percibida por el cliente en relación con la competencia. “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Stanton, Walker y Etzel, 2004).

Aunque Kotler es actualmente la referencia en término de definición del término posicionamiento, no es el único que aborda este concepto. Muchos expertos precisan el término y explican más en profundidad la razón por la cual es muy importante que una marca tenga un posicionamiento definido, claro y transparente.

Además, McCarthy & Perreault, nos presentan un aspecto distinto del posicionamiento. Ellos definen el posicionamiento real, es decir, se refieren a lo que los clientes piensan acerca del mercado existente/marcas ofrecidas (McCarthy y Perreault, 1999).

Mientras que Lambin, aborda el concepto desde una perspectiva distinta, ya que considera que el posicionamiento está creado por la empresa, el responsable de la marca decide cómo quiere que sea percibida por los compradores potenciales, que imagen quiere reflejar. En este caso habla del posicionamiento objetivo (Jean-Jacques Lambin, 2012).

En otra obra, Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003) ponen a la luz una diferencia muy relevante durante la evaluación del posicionamiento. Según ellos, podemos distinguir el posicionamiento físico que son un conjunto de características físicas, del posicionamiento perceptual que son aspectos más subjetivos en relación con la experiencia con la marca o el producto en sí mismo.

**Tabla 1: Posicionamiento físico y perceptual**

<b>Posicionamiento Físico</b>	<b>Posicionamiento Perceptual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación técnica</li> <li>- Características físicas</li> <li>- Medidas objetivas</li> <li>- Datos fácilmente disponibles</li> <li>- Propiedades físicas de la marca</li> <li>- Dimensiones de gran numero</li> <li>- Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios</li> <li>- Implicaciones directas de la investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación del consumidor</li> <li>- Atributos perceptuales</li> <li>- Medidas perceptuales</li> <li>- Necesidad de estudios de mercado</li> <li>- Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento</li> <li>- Numero limitado de dimensiones</li> <li>- Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación</li> <li>- Las implicaciones de R&amp;D necesitan ser interpretad</li> </ul>

*Fuente : Walker, Mullins, Larréché y Boyd, 2003*

Finalmente, el posicionamiento es la posición de una empresa en relación con otras organizaciones en la mente del público. Esta posición se traduce en una percepción sobre una empresa, una marca, producto o imagen. De las definiciones propuestas se distinguen 3 acepciones de posicionamiento: el posicionamiento real, el posicionamiento ideal y el posicionamiento objetivo.

De un lado, el posicionamiento real está relacionado con la percepción que tienen los diferentes segmentos de la marca o del producto en cuestión, siempre está conectado con

la competencia. La empresa decide en qué beneficios quiere posicionar su marca, en comparación con sus competidores.

Por otro lado, el posicionamiento ideal está relacionado con la demanda del mercado (las necesidades, las expectativas y preferencias de los consumidores).

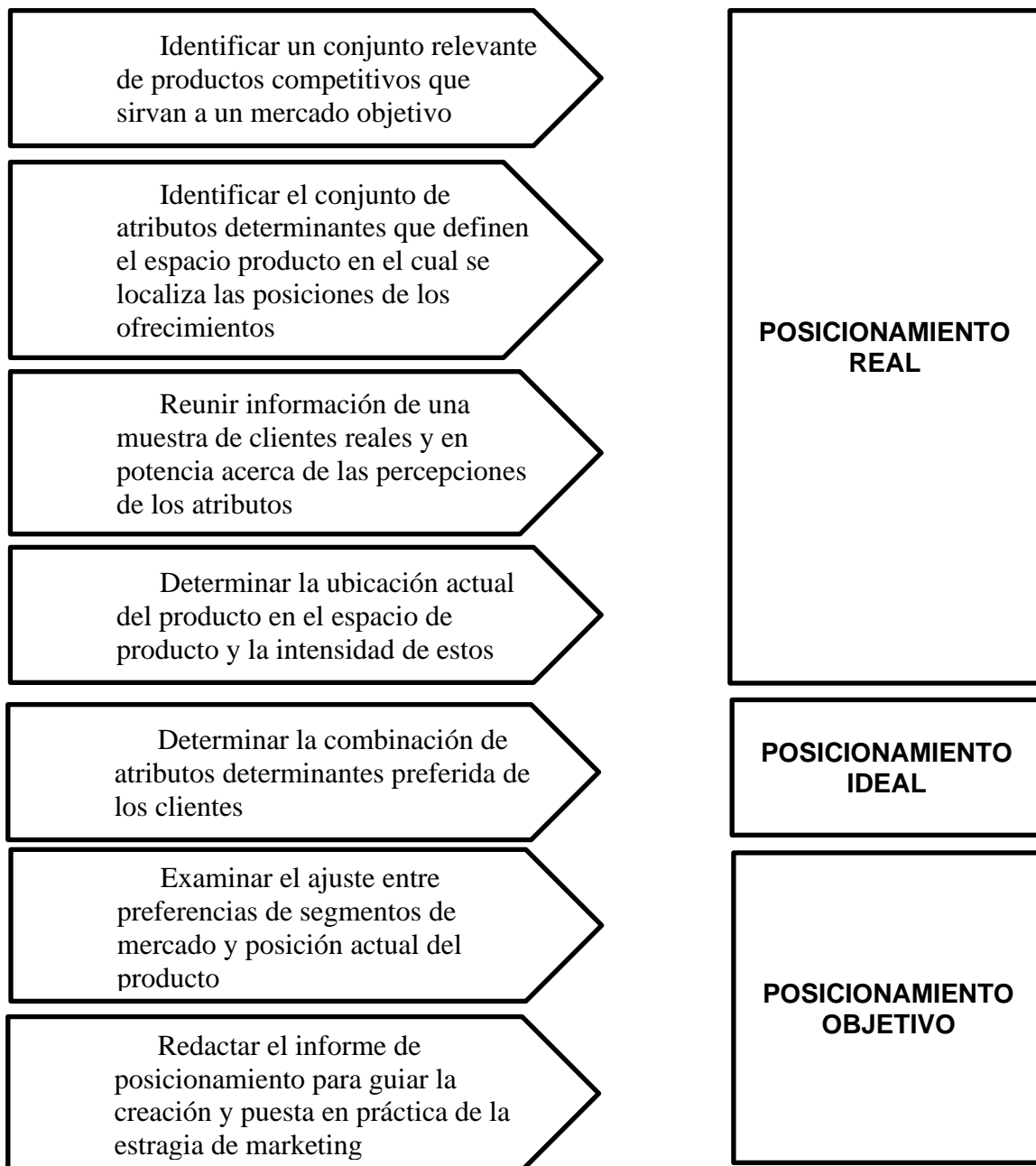
Por definir, a partir del estudio del mercado, de las expectativas de la demanda de los distintos segmentos, la empresa puede decidir estratégicamente el posicionamiento objetivo para su producto, que puede ser diferente de su posicionamiento real. Tendrá que adaptar su producto para que el posicionamiento real de su producto se corresponda con el posicionamiento objetivo en el mercado.

El posicionamiento objetivo está relacionado con la construcción de la marca. Es el posicionamiento buscado por la empresa. Traduce el lugar que la empresa desea dar a su oferta dados los medios de que dispone y sus opciones. Es decir, es lo que la compañía quiere transmitir a sus compradores potenciales teniendo en cuenta sus competidores.

### **1.1 Proceso de posicionamiento**

En el siguiente apartado, presentaremos el proceso de posicionamiento que han planteado Mullins y Walter. Es un proceso intenso que se realiza en siete pasos, se divide dejando lugar a los tres niveles de posicionamiento mencionados anteriormente (Mullins y Walter, 2006).

**Figura 1: Proceso de posicionamiento**



*Fuente: Mullins y Walker, 2013*

### **1.1.1 Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo**

Ante todo, los cuatros primeros pasos del proceso de posicionamiento hacen referencia al posicionamiento real. Según Keller y Kotler, el posicionamiento real se relaciona con la percepción del cliente.

En la primera fase, para posicionar su producto, una empresa tiene que conocer la situación de las marcas competidoras y considerar la situación de los productos competidores indirectos, es decir los productos que satisfacen la misma necesidad.

Para ello, es importante identificar los productos y servicios que ofrecen las marcas con las que compite la empresa.

Es necesario hacer la diferencia entre un mercado competitivo que es dinámico y uno que es estable porque la búsqueda de los competidores será distinta de un mercado a otro. En primer lugar, un mercado dinámico está formado por muchos competidores, muchas empresas que ofrecen productos similares o sustitutos. En este caso, la identificación de los competidores será difícil. Mientras que en un mercado estable, es decir, un mercado donde la posibilidad de cambio es más restringida, la identificación de los competidores será sencilla y rápida.

En definitiva, es cierto que los estudios de posicionamiento de marketing son muy útiles a nivel de la empresa, la unidad de negocio, la línea y la categoría a la que pertenece el producto (Walker et al., 2005).

### **1.1.2 Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio producto en el cual se localiza las posiciones de los ofrecimientos**

El segundo paso sería la identificación de los atributos determinantes del producto para los consumidores.

A continuación, es necesario para la empresa encontrar tener en cuenta los atributos determinantes de sus productos o de su marca.



Los atributos decisivos son cualidades o características de un producto a las que los clientes potenciales atribuyen más importancia y perciben diferencias significativas en base a una ventaja competitiva frente a sus competidores. La determinación evalúa la contribución de un atributo a la discriminación entre las marcas competidoras.

En otras palabras, los atributos determinantes representan el criterio de comparación entre los diferentes productos/marcas de la oferta comercial. Son aquellos que van a determinar la elección para el comprador.

Además, los atributos determinantes de una marca se identifican utilizando técnicas de investigación de mercados de carácter cualitativo, como la dinámica de grupos o focus group por ejemplo, que es una técnica que consiste en reunir consumidores para conocer en profundidad sus comportamientos en función de un producto o oferta.

También se suele utilizar la entrevista en profundidad, que se lleva a cabo a través de entrevista libre, directiva o semi directiva.

Asimismo, suelen caracterizarse mediante encuestas de satisfacción o sondeos. En estas encuestas la pregunta a realizar es ¿Qué adjetivo usted asociaría a la marca en cuestión? Las respuestas a este sondeo permitirán a la marca conocer sus atributos determinantes, incluso si es la marca la que hace que el consumidor potencial tenga estas ideas de la marca.

“En teoría, los consumidores pueden emplear muchos atributos para evaluar productos o marcas, pero el número que en realidad influye en su elección suele ser pequeño (...). Cuantas más variables se usen en el posicionamiento de un producto determinado, mayor es la probabilidad de confusión (...). El esfuerzo de posicionamiento debe mantenerse tan sencillo como sea posible y debe evitarse a toda costa” (Mullins et al, 2006). En este libro Mullins defiende que los atributos psicológicos son relativos, dependiendo de una persona a otra y también. Teóricamente, los consumidores potenciales tienen la posibilidad de utilizar un gran número de atributos para calificar una marca. Sin embargo, es aconsejable utilizar un número limitado de ellos para evitar cualquier riesgo de confusión o incredulidad. Por lo tanto, un atributo determinante puede tener una influencia mínima sobre la preferencia del consumidor potencial si las marcas competidoras ofrecen los mismos beneficios.

Sin embargo, las empresas deben centrarse en un atributo del producto y ofrecérselo a los consumidores para que les distinga y sea elegido por ello (Kotler, 2000).

Un atributo puede ser físico, funcional o psicológico, sin embargo, por atributos se habla también de la noción de innovación, la eficiencia, la exclusividad o el precio. (Mullins y Walker, 2013).

Finalmente, para definir el espacio de un producto en su análisis de posicionamiento, es importante que el experto en marketing se base principalmente en los atributos determinantes de la marca. Para verificar qué dimensiones del producto son atributos determinantes, hay que realizar investigaciones de marketing. Esto nos lleva al tercer paso del proceso de posicionamiento, se hace referencia a la forma de recoger información de una muestra de consumidores sobre los atributos determinantes y las marcas.

### **1.1.3 Información de una muestra de clientes actuales y potenciales de cada producto basada en atributos determinantes**

La agrupación de información de una muestra de clientes que podrían estar interesados por el producto, según los atributos determinantes, definidos previamente.

Para recabar información de la muestra de clientes reales en función de los atributos determinantes seleccionados anteriormente, se hace un análisis cuantitativo, para realizarla se debe utilizarse una técnica de investigación de mercado, como la entrevista personal a través de un cuestionario. Este cuestionario recoge una gran cantidad de información clave que tiene un propósito específico: saber cómo los consumidores potenciales evalúan estos atributos en los productos de las marcas competidoras.

### **1.1.4 Determinar la ubicación actual del producto en el espacio de producto y la intensidad de estos**

Una vez las informaciones recogidas, la empresa construirá su mapa de posicionamiento, esta etapa permite recoger y analizar las percepciones de los

consumidores y ayudar en la toma de decisiones sobre el posicionamiento de la marca.

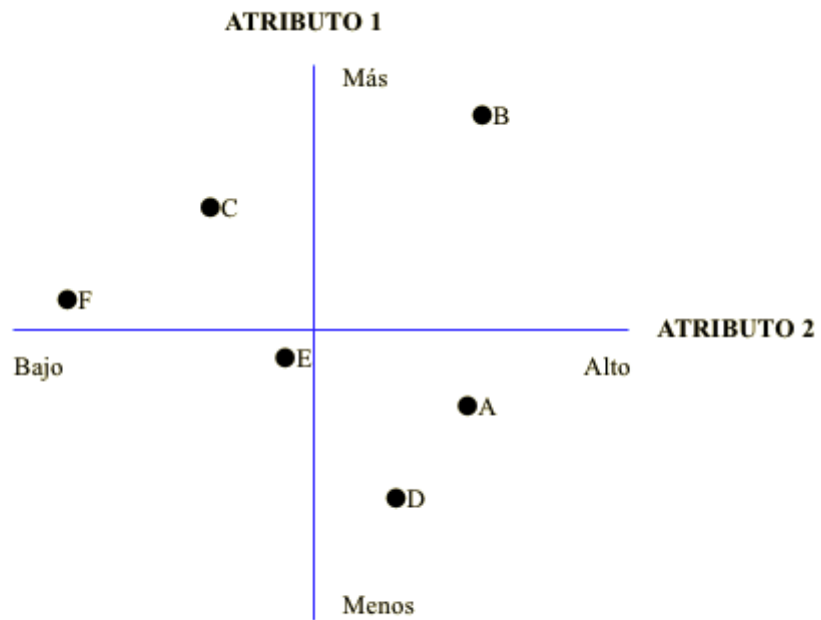
Para elaborar estos mapas se pueden emplear varias técnicas:

- El **análisis discriminante** determina las dimensiones de la percepción del cliente en relación con los atributos que discriminen entre los consumidores o las marcas (Mullins y Walker, 2013).
- El **análisis de conjunto** determina que combinación de un número de atributos limitados los consumidores potenciales prefieren. Esta técnica es muy útil para identificar los nuevos productos atractivos y los puntos importantes a mencionar para la publicidad de un producto. Este análisis permite a la empresa recolectar informaciones sobre las preferencias de los clientes pero por lo tanto, no se puede obtener informaciones acerca de la percepción de los posicionamiento de los productos ya existentes en relación con la dimensión del producto (Mullins y Walker, 2013).
- La **escala de dimensiones múltiples** ofrece dimensiones basadas en la opinión de los clientes potenciales en relación con los clientes sobre la semejanza o la preferencia para las marcas reales. Sin embargo, los mapas perceptuales elaboradas gracias a esta técnica pueden ser difícil de descifrar (Mullins y Walker, 2013).

El mapa perceptual ofrece una representación visual de las posiciones de los distintos productos o marcas competidores en relación con principalmente dos atributos determinantes. Sin embargo, cuando más de dos atributos se consideran, se utiliza un mapa multidimensional.

- **Los mapas bidimensionales:** Los productos o las marcas se posicionan en función de dos únicos atributos determinantes. El objetivo es mostrar la posición diferenciada de los productos o de las marcas en base a las mismas cualidades.

**Figura 2:** Mapa bidimensional



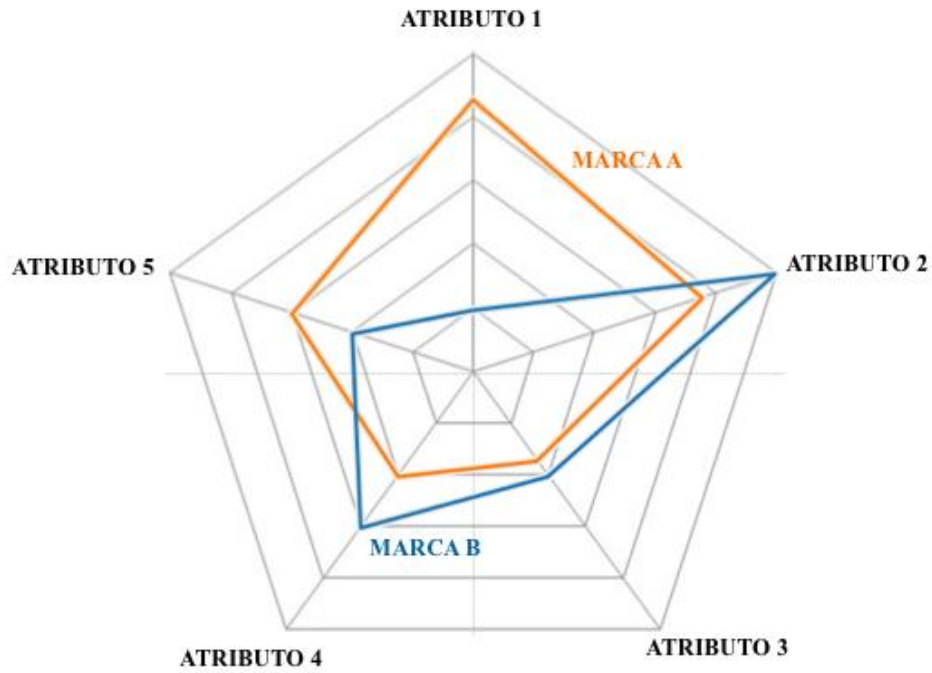
Mapa de Posicionamiento "SECTOR X"  
(seis marcas)

*Fuente : Elaboración propia*

- **Las mapas multidimensionales:** En función de los atributos determinantes de posicionamiento refleja los territorios de valor diferenciados por producto o por marca.

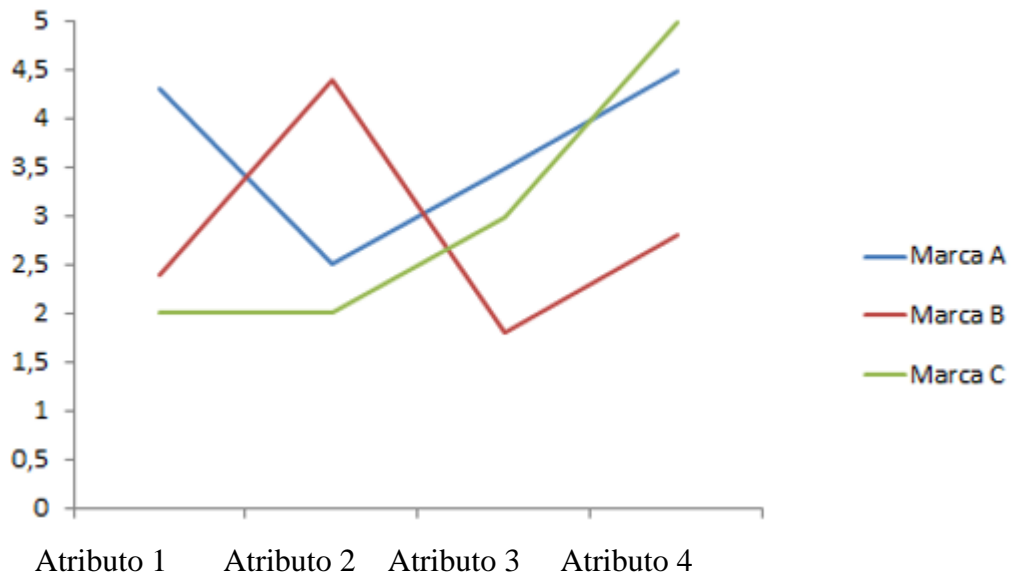
El diagrama de araña y la curva de valor debajo son unas de las alternativas de mapa multidimensionales.

**Figura 3:** Diagrama de araña



*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 4:** Curva de valor



*Fuente: Elaboración propia*

El siguiente paso es el análisis de la situación actual de la empresa centrándose en las causas que originan la situación observada en el mapa de posicionamiento, en base a las

características distintivas de las diferentes marcas. Es decir, encontrar que marcas tienen la mayor o la menor cuota de mercado, que marca está aislada, que marcas están cercas, analizar si dentro del mapa de posicionamiento hay un cuadrante donde ninguna marca está situada.

### **1.1.5 Determinar la combinación de atributos determinantes preferida de los clientes**

A continuación, la quinta etapa, es la determinación del posicionamiento ideal, por eso la empresa tendrá que determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

cliente.

Para medir las preferencias de los compradores potenciales se utilizará el mismo cuestionario y la misma muestra que durante el tercer paso, preguntando ¿Cuál sería su producto ideal en función de los atributos utilizados anteriormente? O ¿Cuál sería la combinación ideal de los atributos utilizados anteriormente?

También otro modelo llamativo, es que cada cliente entrevistado indique su grado de preferencia por tal o cual atributo. Por ejemplo: Sobre una escala del 1 al 10 ¿Qué ¿Qué puntuación le daría usted a la calidad, al precio o a la eficiencia del producto?

Asimismo, existe otro método de evaluación de las preferencias de los consumidores se puede hacer un análisis de conjunto (Mullins y Walker, 2013) mencionado para la construcción de mapas perceptuales, consiste en hacer un sondeo a la muestra e cuestión preguntándoles entre varias combinaciones reales o hipotéticas.

El producto o la marca ideal es la combinación de los atributos preferidos desde el Punto de vista del consumidor, por lo tanto, todos los consumidores no buscan el mismo beneficios. En consecuencia, se pueden identificar diferentes posicionamientos ideales correspondiendo a distintas muestras (grupos de opinión).

### **1.1.6 Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos de mercado y posición actual del producto**

Finalmente, el último nivel de posicionamiento es el posicionamiento objetivo, para ello es importante examinar la adecuación entre las preferencias del segmento de mercado seleccionado y la posición actual de la marca o producto.

Para la selección y la definición del posicionamiento deseado trata de buscar las diferencias en el mercado y elegir los aspectos que más interese al mercado.

A continuación, para establecer su posicionamiento objetivo, la empresa debe tener una identidad de marca clara. La identidad de marca es el conjunto de características determinadas por la empresa que le permiten establecer la singularidad de la marca en una perspectiva a largo plazo, es decir, es el conjunto de valores de la marca tal como la empresa desea comunicarlos.

Los valores emitidos por la empresa y su marca pueden clasificarse y organizarse en torno a las 6 facetas del prisma propuesto por Kapferer (1995):

- **El físico:** todas las características objetivas de la marca, su nombre, su grafismo, su firma sonora y olfativa, etc.
- **La personalidad:** el carácter de la marca. Una forma eficaz de personalizar la marca es asociarla a un personaje ficticio o real.
- **La relación:** la marca suele ser la ocasión de una transacción entre personas, un intercambio. Esta faceta, esencial para las empresas, indica en qué se basa la relación con el cliente: la relación entre la marca y sus clientes o entre los clientes de la marca.
- **La cultura:** la marca es un universo cultural, porque cada producto es la encarnación y el soporte de una cultura. Por cultura entendemos un sistema de valores, una fuente de inspiración. El país de origen es una reserva cultural para la marca.
- **El reflejo:** la marca siempre construye un reflejo, es decir, una imagen del comprador o usuario al que parece dirigirse. El reflejo es la imagen externa que la marca da al público objetivo. El reflejo permite la identificación del objetivo (debe hacer que el objetivo quiera parecerse al reflejo).

- **La mentalización:** la marca permite entonces al consumidor expresar la forma en que se ve a sí mismo.

Para finalizar la elección del posicionamiento, la empresa debe basarse en un análisis de segmentación y posicionamiento. Para ello, la marca debe tener en cuenta la situación actual de la empresa, las preferencias del público objetivo, la posición de las marcas de la competencia y también las expectativas futuras del atractivo de los segmentos, las fuerzas, las debilidades de la empresa y las de los competidores.

### **1.1.7 Redactar el informe de posicionamiento para guiar la creación y puesta en práctica de la estrategia de marketing**

Una vez que se han tenido en cuenta todos los elementos, es el momento de que la marca elija su posición.

Asimismo, para elegir su posición objetiva, la marca debe identificar los atributos Determinantes del producto o la marca. Para ello, la empresa debe basarse primero en varios atributos que representen un punto de diferencia o un punto de similitud (Keller y Kotler, 2016).

Por punto de diferencia, se refieren a las características que se evalúan positivamente.

Los consumidores están convencidos de que no encontrarán esta ventaja en otras marcas de la competencia.

Para determinar si una asociación de marcas puede funcionar como punto de diferenciación se utilizan tres criterios: deseabilidad, entregabilidad y diferenciación.

- **Atractivo para el cliente:** los consumidores potenciales deben pensar primero que la asociación de la marca o el producto se refiere a ellos personalmente. También es importante que la marca justifique cómo y por qué puede aportar la característica deseada. La marca debe ser creíble y convincente.
- **Facilidad de entrega por la empresa:** Para mantener la asociación de la marca en la mente de los clientes potenciales a la vez que es rentable, la marca debe contar con recursos internos eficaces y debe estar comprometida. Por eso es



importante que el diseño del producto y la oferta de marketing estén en consonancia con la asociación de marca deseada por la empresa, que para ser ideal debe cumplir tres criterios: tener una buena defensa, ser difícil de atacar y ser preventiva.

- **Diferenciación de los competidores:** Por último, para que el producto o la marca se diferencie de las marcas competidoras, basta con que los clientes potenciales consideren que la asociación de la marca es distintiva y superior a la de la competencia en cuestión.

Por último, para que el producto o la marca se diferencie de las marcas competidoras, basta con que los clientes potenciales consideren que la asociación de la marca es distintiva y superior a la de la competencia en cuestión.

Por punto de semejanza Kotler y Keller se refieren a puntos de una oferta son aquellos que son idénticos a los de las ofertas competidoras y que, por tanto, anulan su efecto de diferenciación, existen tres puntos de paridad:

- **Paridad de categoría:** son atributos que los clientes potenciales perciben como necesarios para que una oferta sea legítima y creíble en una determinada categoría de productos.
- **Paridad de correlación:** son asociaciones negativas con potente, derivadas de asociaciones positivas.
- **Paridad competitiva:** permite anular los puntos de diferencia percibidos por los competidores o anular la vulnerabilidad percibida de la marca debido a sus propios puntos de diferencia. Para encontrar los puntos de paridad de los competidores basta con representar el papel de las marcas competidoras y deducir así sus puntos de diferencia.

Asimismo, las paridades y las diferencias deben ser equilibradas. Para un buen posicionamiento es importante que no haya demasiadas paridades y no necesariamente muchos puntos de diferencia. Lo ideal es encontrar y reforzar los diferentes tipos de similitudes.

Una vez hecha la elección, los responsables redactan un

informe que reúne todas las decisiones que han permitido llegar al posicionamiento final, explicando porque se quieren posicionar en un lugar acordado (Mullins y Walker, 2013).

Los ejecutivos de marketing deben hacer una declaración de posicionamiento, es decir, una declaración de una o dos frases que comunica el valor único de su marca a sus clientes en comparación con sus principales competidores.

Hay cuatro elementos esenciales de una gran declaración de posicionamiento (Kotler et al, 2018):

- **Público objetivo:** ¿Cuál es el grupo de clientes objetivo al que su marca intenta atraer y atraer?
- **Definición del mercado:** ¿En qué categoría compite su marca y en qué contexto es relevante para sus clientes?
- **Promesa de marca:** ¿Cuál es la ventaja más convincente (emocional/racional) para sus clientes objetivo que su marca puede poseer sobre sus competidores?
- **Razón para creer:** ¿Cuál es la prueba más convincente de que su marca cumple su promesa?

Mientras que, la propuesta de valor es la formulación global de los beneficios para el cliente que una marca o empresa reclama. El beneficio(s) del cliente afirmado en la propuesta de valor es un diferenciador clave de la competencia.

La propuesta de valor de una marca suele expresarse de forma global y coherente. Esta expresión puede manifestarse, entre otras cosas, a través de :

- La firma de la marca
- La comunicación publicitaria
- El uso de una marca que evoca la promesa
- Un eslogan en la página de inicio de un sitio web

Para ser eficaz, la propuesta de valor debe ser visible, comprensible y creíble para los clientes actuales y potenciales. Debe responder a una necesidad o problema del cliente. Además, lo ideal es que sea realmente diferenciador.

Por último, la declaración de posicionamiento y la propuesta de valor suelen reflejar una

ventaja competitiva por parte de la marca (Mullins y Walker, 2013).

Para concluir, el posicionamiento deseado traduce el lugar que la empresa desea dar a su oferta dados los medios de que dispone y sus opciones (Keller y Kotler, 2016).

El objetivo del posicionamiento es hacer que el público objetivo forme una representación de la oferta lo más cercana posible a la que la empresa ha querido atribuir a esta oferta. De hecho, las diferencias entre la representación del cliente (posicionamiento real) y la del oferente (posicionamiento objetivo) pueden conducir rápidamente al fracaso. Por ejemplo, pueden ser el resultado de una mala comprensión del mensaje por parte de los consumidores, de una comunicación no adaptada al grupo meta o de una mala identificación de las necesidades o expectativas del objetivo.

Según Jobber, Fahy y Mc Graw Hill (2009) un posicionamiento exitoso tiene que ser :

- **Claro:** El mensaje y la ventaja distintiva de la oferta sobre los competidores deben ser fáciles de entender.
- **Coherente:** Es necesario que el mensaje enviado sea coherente a lo largo del tiempo.
- **Competitivo:** La propia oferta debe aportar algo más al grupo meta. La noción de valor de uso es esencial aquí.
- **Creíble:** Las ventajas diferenciadoras que se presentan a través de la comunicación deben ser creíbles a los ojos del público objetivo.

En definitiva, un posicionamiento objetivo exitoso es aquel que permite establecer un equilibrio estable y rentable entre las acciones de la empresa, la percepción que los consumidores tienen de ella y sus expectativas. El análisis de estas dimensiones es, por tanto, un requisito esencial para cualquier decisión.

## **1.2. Estrategias del posicionamiento objetivo**

Varios autores como Kotler, Trout, Wind se complementan con un amplio rango de ideas para unas estrategias de posicionamiento objetivo:

- **Posicionamiento frente a la competencia:** Cuando se compara un producto con otro, por ejemplo, en la publicidad, diciendo que el producto es mejor que el de la

competencia por diversas razones (Ries y Trout, 1981). Por ejemplo, Sprite creado por Coca Cola frente a 7UP creado por Pepsi Cola.

- **Posicionamiento basado en los atributos del producto:** La marca se posiciona teniendo en cuenta características previamente determinadas. Por ejemplo, Easy Jet que se posiciona como compañía aeriana “low cost”.
- **Posicionamiento basado en los beneficios:** La marca ofrece un valor añadido a cada producto. Por ejemplo, cepillarse los dientes con la pasta de dientes Colgate tiene un doble beneficio, además de mantener los dientes limpios, previene las caries gracias al flúor.
- **Posicionamiento basado en los orígenes:** La marca se diferencia de las empresas de la competencia por su lugar de fabricación. Por ejemplo, el vino francés o el chocolate suizo.
- **Posicionamiento basado en los ingredientes:** La marca opta por diferenciarse de otras marcas a través de los componentes de sus productos. Pueden ser productos veganos, reciclables... Por ejemplo, Veja es una marca de zapatillas deportivas eco-responsables, 100% reciclables.
- **Posicionamiento basado en las ocasiones de uso** (Wind, 1982). Por instancia, la whey que son proteínas usadas para desarrollar la masa muscular, se usan solamente antes de ir al gimnasio.
- **Posicionamiento precio/calidad:** Más calidad a mayor precio o misma calidad a menor precio o menor calidad a menor precio. Por ejemplo, la marca Primark opta por una menor calidad garantizando a sus consumidores precios bajos o al contrario Massimo Dutti ofrece productos de mayor calidad con precios que coinciden con su oferta.
- **Posicionamiento basado en los usuarios** (Wind, 1982): Se centra en un perfil concreto asociado al usuario, que identificamos a través de sus gustos y aficiones. Por ejemplo, en el caso de Kia, la marca ha utilizado la imagen del famoso Rafael Nadal para asociar su coche con los aficionados.
- **Posicionamiento basado en categoría de producto:** Cuando una marca ofrece varias categorías de productos, pero opta por especializarse y destacar en una de ellas. Por ejemplo, Levi's ofrece ropa, zapatos y accesorios, pero se posiciona como la marca líder por sus vaqueros.

Finalmente, según Kotler cualquiera de las estrategias de posicionamiento elegidas por las marcas es un motivo elocuente por lo cual los consumidores potenciales deben obtener el producto (Kotler, 2000).

En su obra, Wilson et al. 1993 determinan que los posicionamientos pueden contener equivocaciones. Es importante que las empresas eviten cometer los siguientes errores para obtener un posicionamiento objetivo y eficiente:

- ❖ **Infra posicionamiento:** mala determinación de los beneficios del producto, falta de claridad. La marca no aporta nada de nuevo al mercado.
- ❖ **Sobre posicionamiento:** el mercado no imagina que una marca tan estrecha al nivel de su especialidad pueda producir otros productos o una calidad diferente a la actual. Esto impide que una marca desarrolle su posicionamiento más ampliamente y por lo tanto se diversifique
- ❖ **Posicionamiento confuso:** una forma de falta de posicionamiento claro y asertivo. Los clientes no consiguen ubicar la empresa en sus mentes.

Unos años más tarde, el posicionamiento dudoso se añade a la lista de errores que no deben cometerse. Este posicionamiento surge cuando los consumidores tienen serias dudas sobre las actuaciones anunciadas, es decir son promesas demasiado buenas para ser ciertas en relación con las necesidades del mercado. Como resultado, el público pierde confianza en ellos.

### **1.3. La relación entre el posicionamiento de la marca y el marketing-mix**

En esta sección introducimos un término creado por McCarthy en los años sesenta, marketing mix, o las 4 P's: producción, precio, distribución y comunicación. Se define como “la combinación de todas las variables que un director de marketing puede coordinar para satisfacer a su mercado objetivo” (McCarthy, 1964) y engloba las cuatro

variables anteriores, que permiten a las marcas diseñar su oferta y alcanzar sus objetivos comerciales. Kotler y Armstrong definen la mezcla de marketing mix como "el conjunto de herramientas de marketing controlables y tácticas" (pág. 50), con el fin de obtener la retroalimentación de ciertos mercados, y consideran las 4P como una mezcla de marketing (Kotler y Armstrong, 2007).

Una vez elegida la estrategia de posicionamiento que se va a implementar y la posición que se desea alcanzar, deben realizarse cambios para garantizar que todas las actividades de marketing estén alineadas con el mismo objetivo.

Un buen posicionamiento ofrece una aclaración de los beneficios del producto del punto de vista del cliente. Sirve de guía para una implementación de la estrategia marketing correcta. El posicionamiento permite a las empresas desarrollar una propuesta de valor que se basa en el consumidor, eso es un argumento interesante para que los clientes se procuran el producto ofrecido por la marca (Kotler y Keller, 2006).

Si cogemos por ejemplo una compañía que desea posicionarse en el primer puesto en cuanto a calidad del producto, ofrecer un producto de alta calidad no será suficiente. Deberá ir conjunto a una distribución más exclusiva, comercializándose solo en lugares predeterminados que tienen una imagen que corresponde a la que la marca quiere transmitir con su producto y un precio que está en adecuación con la calidad del producto. Se diseñará asimismo una comunicación que refleje la calidad del producto o servicio ofertado.

El objetivo de estos pasos es mantener un lugar en la mente de los clientes, pero también de la competencia. En consecuencia, las decisiones que tome la empresa sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación tendrán una relación directa con el posicionamiento de la marca. El posicionamiento se hace a menudo a través de la diferenciación, como ha explicado anteriormente. Para ello la marca puede diferenciarse de la competencia cuando está en contacto con el cliente, utilizando el producto, el servicio, las personas, los puntos de venta o la imagen (Kotler y Armstrong, 2003).

- ❖ **Diferenciación por medio de canal:** Una empresa puede diferenciarse a través de su red de distribución, sobre todo por su cobertura, nivel de experiencia y grado

de rendimiento. En el sector industrial, Caterpillar es conocido por la densidad de su red a escala mundial. En el sector de la informática, Dell se ha abierto paso apostando exclusivamente por un sistema de venta por teléfono y luego por Internet con personal de alta calidad.

- ❖ **Diferenciación por imagen:** la identidad de la empresa que se expresa a través de sus marcas y logotipos enriquecidos con una frase vocacional como "Je le vaux bien" de L'Oréal. El objetivo de la marca es aumentar el reconocimiento de los productos o servicios de la empresa por parte del cliente. También esta diferenciación se puede realizar a través de la reputación de una empresa o de una marca puede desarrollarse mediante diversas acciones de comunicación.
- ❖ **Diferenciación por el personal:** se puede obtener una ventaja competitiva sustancial invirtiendo en la actitud del personal de contacto y en la competencia de los empleados en las siguientes áreas: competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, ayuda, así como comunicación. Por ejemplo, Disneyland está desarrollando programas para hacer de la calidad de la relación con el cliente un elemento central de su estrategia de diferenciación.
- ❖ **Diferenciación por el servicio:** cada vez más fabricantes han comprendido que sus productos deben combinarse con los servicios. Para eso las marcas desarrollan su SAV, ofrecen una entrega incluida, consejos... Por ejemplo, Total combina la distribución de combustible con un servicio de averías y Darty ofrece un SAV funcionando 7 días sobre 7.
- ❖ **Diferenciación por el producto:** el alcance de esta diferenciación varía según la categoría del producto. Para distinguirse de sus competidores la marca puede utilizar las siguientes características: forma del producto, funcionalidad, rendimiento, cumplimiento, fiabilidad, reparabilidad, estilo, diseño y la durabilidad que ya se ha mencionado en relación con la marca Miele, que ha hecho de la duración de sus productos un elemento clave de su estrategia de diferenciación.

Finalmente, en sus obras Trout y Steven el posicionamiento persisten en decir que todos los aspectos tangibles de producto, lugar, precio y distribución apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja (Trout y Steven, 2010). Podemos concluir que es necesaria

una cohesión entre el posicionamiento objetivo de una marca y los elementos del marketing mix.



## 2. EL REPOSICIONAMIENTO

El reposicionamiento se crea a partir del posicionamiento inicial de la marca.

“El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo y valorado en el público en general y en los funcionarios electos de ocio en relación con otros servicios, mientras que el reposicionamiento es un conjunto deliberado de acciones diseñadas para cambiar la posición existente de una agencia.” (John Crompton, 2009).

En efecto, el reposicionamiento de la marca sigue los mismos pasos que el posicionamiento, sin embargo, su objetivo es distinto. El reposicionamiento se traduce en una evolución de la marca ya sea hacia la cima de la gama, un cambio o una ampliación del público objetivo. Por ejemplo, una marca podría decidir convertirse en una marca dominante o rejuvenecer su público.

Cuando las marcas envejecen, el reto es asegurarse de que se mantengan actuales y que respondan a los clientes alternando sus necesidades.

La estrategia de posicionamiento se realiza una vez que se ha definido la plataforma de valor de la competencia y se constata que la posición inicial requiere un reposicionamiento. Si la relación entre el nivel de precios y la calidad está por debajo del nivel de satisfacción del consumidor, hay que emprender un reposicionamiento.

Según C. Cossette y R. Dhéry en su libro *“La stratégie du Positionnement”*, el posicionamiento nunca cambia fácilmente. La empresa debe intentar cambiar la percepción de su imagen tal y como la ve el consumidor. El reposicionamiento representa el conjunto adoptado para mejorar el posicionamiento percibido. Sus cambios generan gastos que a veces son más caros que el propio producto. La empresa debe asumir los costes del cambio porque su imagen está en juego (Cossette y Dhéry, 1987).

Por otro lado, R. Hauser y M. Shugan en su obra *“Defensive Marketing Strategies”* consideran el reposicionamiento como una estrategia defensiva que permite a la empresa hacer frente a la competencia corrigiendo su posicionamiento.

En efecto, el reposicionamiento es necesario en el caso de un problema de percepción que generalmente está relacionado con el posicionamiento inicial de la empresa. Por ejemplo, si el posicionamiento deseado no es coherente, ni correcto y no responde a las expectativas de los consumidores. Un problema de imagen también puede llevar a un reposicionamiento: la imagen de la empresa se ve afectada por un error en el que la empresa se ve atacada por la competencia, cambiar la imagen percibida es muy difícil y delicado.

## 2.1. Origen del reposicionamiento

Inicialmente, se estima que la evolución de los gustos y de las preferencias de los consumidores, la nueva tecnología y los nuevos competidores afectan el posicionamiento de una empresa (Kotler y Keller, 2016).

Según Trout y Rivkin, en su libro *"Reposicionamiento: Marketing en una era de competencia, cambio y crisis"*, existen tres razones principales por las que una marca decide o se ve obligada a reposicionarse. Estas razones se llaman las 3 C's:

- **Competencia:** La competencia crece continuamente. Su presión ha cambiado significativamente, siendo mucho más intensa. Hoy en día resulta complicado mantener cierto monopolio ya que muchas empresas optan por una estrategia de imitación. Adicionalmente, la globalización ha dado lugar a una competencia más intensa, ya que las empresas han pasado de competir con un mercado nacional o local a hacerlo con uno global. Cada vez más empresas de todo el mundo compiten entre sí.

Es evidente que si una marca no se destaca de su competencia directa tendrá que reposicionarse para no encontrarse borrada.

Para enfrentar la competencia, es importante reconocer la debilidad de la marca para poder utilizarla para el reposicionamiento. La idea sería realmente vencer a la competencia con a través de la gestión de valor, así como la diferenciación.

- **Cambio:** Actualmente, el cambio es una de las causas más importantes de reposicionamiento porque las empresas se enfrentan a muchos cambios de forma continua, una constante evolución, especialmente en el ámbito de la tecnología, pero también en los hábitos de los consumidores y sus estilos de vida. Las empresas tienen que adaptarse al nuevo mercado y ser cada vez más creativas, aportar nuevas ideas y nuevas soluciones.

Es esencial estar atento a las críticas de los consumidores y sobre todo a sus necesidades.

Para poder hacer frente a los cambios es esencial cambiar con el tiempo y no esperar a que el entorno o el mercado se adapten al negocio. Para lograr este objetivo es necesario que las empresas actualicen continuamente su análisis SWOT, es decir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- **Crisis:** Hay dos tipos de crisis: microcrisis y macro crisis. En lo que respecta a las macro crisis, más concretamente a las crisis económicas y financieras, están hoy en día presentes, especialmente con la crisis presente desde 2007, pero también con la covid-19 en la actualidad. Las empresas deben reinventarse a sí mismas frente a la crisis. Trout y Rivkin también hablan de la estrategia de precios para hacer frente a ella, es decir, jugar con los precios y la calidad, ya sea bajando los precios y ofreciendo el mismo producto u ofreciendo productos más cualitativos para que los consumidores estén dispuestos a pagar el precio acordado.

Sin embargo, el reposicionamiento de una empresa no es automáticamente eficaz para recuperar a los consumidores. Muchas empresas se reposicionan rejuveneciendo su marca u ofreciendo nuevos productos o conceptos, pero a veces no es apreciado por los consumidores fieles, ya que tienden a rechazar la novedad. En este caso, las empresas asumen el riesgo de perder un cliente fiel para obtener uno nuevo. Esta decisión suele ser un arma de doble filo.

## **2.2. Estrategias y tipos de reposicionamiento**

El reposicionamiento de las marcas se puede lograr de diferentes maneras. A veces una marca decide elegir una posición y mantenerla a lo largo de los años porque es muy eficaz. Sin embargo, muchas marcas se encuentran en una situación en la que tienen que pensar en una nueva posición o en profundizar en la anterior.

De una manera más clara, la marca se correlaciona con los objetivos de los consumidores y el hecho de motivarlos a usar la marca (Keller, Sternthal y Tybout, 2002).

En 2004, Henrik Uggla, ha descrito el reposicionamiento en su libro *"Positionering: Teori, tendencia & Strategi"* como una estrategia para cambiar una posición existente en dirección a una más atractiva con el propósito de ampliar el mercado o revitalizar las organizaciones, marcas, personas o lugares y hacerlos más relevantes y atractivos (Uggla, 2004).

El reposicionamiento se considera como la clave de un futuro viable para los servicios de ocio.

En su artículo *"Strategies for implementing repositioning of leisure services"* John Crompton se centra en las cuatro estrategias que pueden utilizarse para aplicar el reposicionamiento.

La primera es el **reposicionamiento real**. Esto consiste en desarrollar nuevos servicios o la reestructuración de los existentes para que contribuyan mejor a abordar la cuestión o cuestiones expresadas en la declaración de posición que articula la posición deseada de la marca, es decir un organismo tiene que cambiar lo que hace para que las necesidades prioritarias deseadas de la comunidad sean satisfechas a través de sus ofertas.

El **reposicionamiento asociativo** es la segunda estrategia. Incluye la alineación con otras organizaciones que ya poseen la posición deseada y la adquisición de parte de esta posición de la asociación.

La tercera es el **reposicionamiento psicológico**, se centra en cambiar, alterar las creencias de las partes interesadas acerca de los resultados que emanan de los servicios que ofrece una marca, para que se ajusten mejor a la declaración de posición.

La cuarta y última estrategia de reposicionamiento es el **reposicionamiento competitivo**, que pretende modificar las creencias de las partes interesadas sobre lo que hacen los competidores de una marca.

Es esencial utilizar estas cuatro estrategias de reposicionamiento juntas, ya que se complementan entre sí (Crompton, 2009).

Como se concluyó anteriormente, el reposicionamiento representa la misma estrategia que el posicionamiento, siendo el objetivo el mismo, ser la primera elección de los consumidores frente a la competencia. Sin embargo, hay una diferencia entre los dos procesos porque el reposicionamiento se basa en un posicionamiento y una estrategia existentes.

## **PARTE 3: SECTOR AUTOMOVILÍSTICO**

### **3. EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO**

#### **3.1. Introducción al sector automovilístico**

El automóvil apareció en el siglo XIX como respuesta a la necesidad cada vez mayor de movilidad humana. El ferrocarril fue sólo una respuesta parcial a esta demanda, con limitaciones de itinerarios y horarios. Esta innovación reunía libertad, velocidad y movilidad.

El automóvil cambiará la cara de la sociedad, influirá en el comportamiento de los individuos de las personas y las familias, incluso a las formas de ver, juzgar, crear o incluso moralizar. También introducirá el trabajo en las fábricas, aumentará la brecha entre la ciudad y el campo, desempeñará un enorme papel en la entre la ciudad y el campo, desempeñan un enorme papel en el trabajo, pero también en el ocio. actividades de ocio. El impacto del automóvil en la sociedad ha tenido dos efectos a cambio: el valor del producto ha evolucionado constantemente y su desarrollo ha seguido creciendo.

La historia del automóvil se divide en cuatro periodos.

#### **❖ El automóvil para unos pocos (1873-1914):**

La industria del automóvil se inspiró en la de la bicicleta, a través de su modelo industrial, su modelo comercial (distribución a través de concesionarios y agentes), así como su modelo cultural (clubes, carreras, espectáculos, prensa...). Francia fue el primer país del mundo en dar preferencia a los motores de gasolina. Armand Peugeot, luego René Panhard adaptará los motores de Daimler en los vehículos. Es el nacimiento del vehículo de gama alta. Estos coches están reservados exclusivamente para los aristócratas, y los grandes burgueses. Los costes de compra y mantenimiento son excesivos, y los vehículos requieren una asistencia casi permanente. El suministro es complicado, sólo las ferreterías lo proporcionan.

Sin embargo en el periodo de preguerra, Taylor introduce la organización del trabajo, las primeras nociones de productividad entran en juego, por primera vez en la historia de la industria. Se pone en marcha la construcción de la escala. La demanda cambia, los clientes quieren usar sus coches quieren utilizar sus coches para fines empresariales, hay que reducir los costes. los costes deben bajar.

❖ El automóvil para las clases medias (1914-1945):

Aquí estamos, el automóvil se está convirtiendo en un medio de transporte que cada vez más cada vez más personas aprenden a utilizarlo. Sin embargo, muchos fabricantes siguen centrándose en el lujo y el ocio. Renault y Peugeot, inspirados en un nuevo Citroën, han entendido que es el momento de cambiar. Sin dejar de estar presente en los segmentos de lujo, se inspiran en el modelo americano, manteniendo un modelo, manteniendo una cierta variedad de modelos (en contra de la política de Ford y su Modelo T) y produciendo vehículos simplificados a precios asequibles.

❖ El automóvil para todos (1945-1974):

Al final de la guerra, los pequeños fabricantes y talleres de carrocería desaparecieron uno a uno a uno a uno para dejar espacio a las grandes empresas que iniciaron la producción en masa producción, como Henry Ford. El Estado anima y ayuda a los fabricantes a abrir mayores abrir fábricas más grandes, y apropiarse de las técnicas de economía de escala, que para satisfacer la creciente demanda.

El Estado va aún más lejos al animar a los fabricantes a bajar sus precios, para producir menos modelos, pero vehículos accesibles para todos.

❖ El automóvil para cada uno (desde 1975):

La situación cambió en 1975. La posguerra había estado dominada por una concepción colectiva de la propiedad del automóvil.

un hogar = un coche. Pero después de 1975, se logró la multiplicación de la propiedad de automóviles, bajo diversas presiones. La explosión urbana y el desarrollo de los asentamientos rururbanos, más allá de los suburbios, implicó el uso de un vehículo por trabajador en un momento en que las autoridades locales estaban atrasadas en materia de transporte público.

Por ello, la demanda crece, la necesidad de más modelos y más combinaciones de opciones se hace sentir. El público espera que los fabricantes respondan a

El público espera que los fabricantes respondan a necesidades y gustos cada vez más diferentes.

La noción de "satisfacción del cliente" entra en juego, e implica un importante refuerzo de la calidad, y una adaptación de los modelos de serie a las exigencias de cada cliente.

Desde los años 80, los fabricantes de automóviles franceses se enfrentan a tres retos desafíos simultáneos:

- Mercados relativamente saturados
- Intensificación de la competencia internacional
- Las crecientes exigencias de la sociedad civil en materia de seguridad y respeto al medio ambiente.

El objetivo es encontrar un mercado o un nicho donde la guerra de precios no haya comenzado. Esto implica una revisión total de los sistemas de diseño y fabricación, el número de productos se multiplica, la vida útil se reduce. Los presupuestos de I+D se disparan y el marketing se expande.

Según el informe de la ACEA de 2020 (European Automobile Manufacturers Association) en 2019 se produjeron más de 93 millones de vehículos en todo el mundo, y en Europa vendieron 15,3 millones de coches, un aumento del 1,2% respecto a 2018. En 2019 hay exactamente 277 759 682 coches en Europa.

Alemania es el país con mayor número de vehículos de Europa, con 50.902.159.

Además, la Unión Europea cuenta con 569 coches por cada 1.000 habitantes.

En definitiva, el mercado automovilístico es un pilar de la economía.

### **3.2. Características del posicionamiento en el sector automóvil**

Para satisfacer los criterios de los clientes de todo el mundo, hay unas 200 marcas de coches en el mercado, tanto nacionales como internacionales.

Además, la amplitud y diversidad entre cada grupo de clientes permite a las marcas crear vehículos adaptados a las necesidades y gustos del público objetivo de cada marca.



Según Bigné y Vila, es importante que el fabricante de automóviles determine los atributos que puede utilizar para definir su posicionamiento objetivo. A la hora de elegir una marca de coches en lugar de otra, entran en juego cuatro aspectos: el precio, el prestigio, la credibilidad y el reconocimiento de la marca.

Además, en sus estudios *"Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil. Un análisis comparado"*, a través de mapas perceptuales, Bigné y Vila concluyen que el mercado del automóvil se dividía en cuatro grupos con características distintas.

- El **“grupo A”** incluye marcas como Audi, BMW. Estas marcas ofrecen vehículos caros por excelencia. Según el estudio, los atributos que destacan son: "motores de alto rendimiento", "variedad de opciones", "cuestiones técnicas", "servicios postventa" y "reputación". Este grupo corresponde actualmente al segmento premium.
- El **“grupo B”** incluye un mayor número de marcas competidoras como Ford, Opel, Renault, Citroën. Estas marcas ofrecen vehículos a precios intermedios y de buena calidad. Este grupo corresponde actualmente al segmento generalista.
- El **“grupo C”**, que incluye a Seat, Fiat y Daewoo, ofrece vehículos económicos muy asequibles con calidad inferior a la de las marcas inferiores.
- El **“grupo D”**, compuesto principalmente por Toyota y Hyundai, representa los nuevos vehículos asiáticos.

Para que las marcas puedan satisfacer las necesidades de cada categoría de personas a lo largo del tiempo y atraer un público más amplio, los distintos grupos del mercado intentan estar presentes en todos los tipos de segmentos de coche, que se indicarán en la tabla siguiente. Gracias a estas categorías de coches las marcas pueden ampliar su posicionamiento objetivo.

**Tabla 2:** Segmentos de los coches

<b>Segmento</b>	<b>Características</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Microcoche</b>	Vehículos sin permiso de conducir.	Isetta, Tata Nano
<b>Segmento A</b>	Los vehículos los más pequeños, con pocos cilindros y una carrocería muy sencilla.	Fiat 500, Toyota Aygo
<b>Segmento B</b>	Los vehículos de turismo son pequeños.	Seat Ibiza, Opel Corsa
<b>Segmento C</b>	Vehículos compactos, con cinco pasajeros.	Peugeot 308, Volkswagen Golf
<b>Segmento D</b>	Vehículo más amplio, con un maletero de grandes dimensiones.	Ford Mondeo, Opel Insignia
<b>Segmento E</b>	Vehículos de lujo, cómodos y con un equipamiento destacable.	Mercedes Clase E, Jaguar XF
<b>Segmento F</b>	Vehículos llamados “berlinas”. Son muy largos, apreciados por su diseño y su tecnología avanzada.	Audi A8, Porsche Panamera
<b>SUV</b>	Vehículos llamado crossover. Parece un todoterreno, pero tiene las prestaciones de una berlina. Por tanto, suele estar más orientado a la familia que al ocio.	Opel Mokka, Nissan Qashkai, C3 Aircross

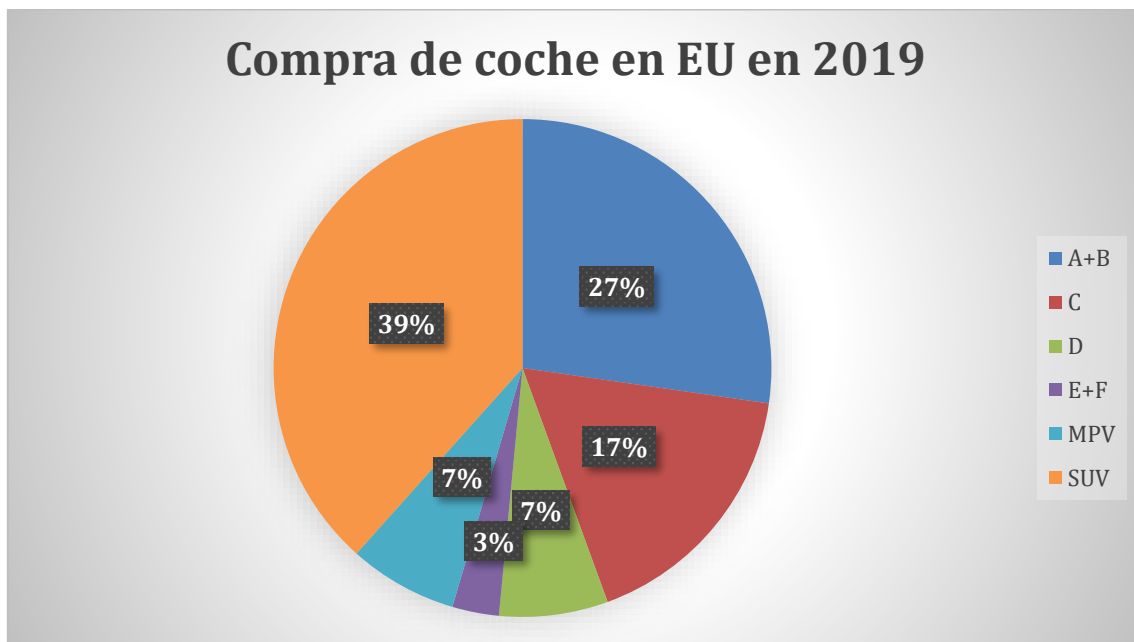
<b>Todoterreno</b>	Un 4X4 es un vehículo destinado a ser conducido en los llamados terrenos "intransitables" o "fuera de la carretera". El 4X4, como su nombre indica, es un vehículo con cuatro ruedas motrices.	Land Rover Discovery, Mitsubishi Montero
--------------------	--	--

*Fuente: Adaptado de un informe de Opel*

En el informe de la ACEA de 2020 (European Automobile Manufacturers Association) se observa que el 38% de los compradores europeos en 2019 se han decantado por un SUV. El 27% por los segmentos A y B y finalmente el 17% por el segmento C.

Podemos ver que las ventas se distribuyen principalmente en estos segmentos. Los segmentos menos exitosos son el E y el F (coches de lujo). En 2019 sólo representaron el 3% de las ventas europeas.

**Figura 5 : Compra de coche en EU en 2019**



*Fuente : Adaptación de la ACEA*

Según varios estudios, los consumidores valoran determinados criterios a la hora de comprar un vehículo. Los principales criterios son la durabilidad, la funcionalidad, la marca y, sobre todo, el precio (Cetelem, 2018). Sin embargo, en sus informes el Allgemeiner Deutscher Automobil-Club reference ocho categorías de características de producto con un total de 33 componentes como la comodidad y el diseño, que entran en juego, como se indica en la tabla a continuación en los informes del ADAC.

**Tabla 3:** Atributos por producto

<b>Atributos por producto</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Chasis/Maletero</b>	Montaje, capacidad para pasar por alto, entrar y salir del coche, maletero-volumen, maletero-accesibilidad, maletero-variabilidad
<b>Características de conducción</b>	Estabilidad, comportamiento en las curvas, manejo, dirección
<b>Interior</b>	Forma de uso, espacioso - delante, espacioso - detrás, interior - variabilidad
<b>Seguridad</b>	Frenado, compostura, sistemas de retención, niños
<b>Confort</b>	Suspensión, asientos, ruido interior, climatización
<b>Medioambiente</b>	GMAO, contaminantes
<b>Economía</b>	Costes de mantenimiento, costes de garaje/neumáticos, cómo mantiene el valor

*Fuente : Adaptación ADAC (2009)*

Además, es importante distinguir entre el sector generalista y el sector premium mencionados anteriormente.

La categoría premium es una categoría que se sitúa firmemente entre los coches de gama alta y los modelos de lujo. Sin embargo, algunos fabricantes utilizan este término para sus modelos de gama alta. "Premium" es, por tanto, un concepto difícil de definir, pero en cualquier caso, las marcas de automóviles no dudan en fabricar vehículos premium. Cualquier marca que alcance el estatus de premium a los ojos del público se gana instantáneamente el derecho a cobrar más dinero por sus productos. Para explicar la locura generalizada por lo premium, hay que tener en cuenta que este segmento sólo representa el 10% de las ventas mundiales de coches, pero supone el 50% de los beneficios obtenidos por los fabricantes (CCFA,2020).

Una marca de coches premium debe estar pensada, cuidada y desarrollada para tener unas características que van más allá de las necesidades básicas de un coche. Hay varios parámetros que entran en juego a la hora de clasificar un coche como premium, aunque esta clasificación se deje en última instancia a la buena voluntad del fabricante, que puede hacer que el equivalente a un coche de entrada de la competencia parezca premium.

Sin embargo, si somos objetivos y neutrales, ciertas características son comunes a los coches de gama alta:

- El precio: la gama de precios es muy amplia
- Tecnología: los coches de gama alta están muy centrados en tecnologías avanzadas como las ayudas a la conducción y otras. No es casualidad que los coches semiautónomos que hay en el mercado sean siempre coches de alta gama y a menudo alemanes.
- Características técnicas: en la actualidad, los coches premium se centran en los motores híbridos.

Las dos grandes marcas históricas del automóvil premium en Europa son BMW y Volvo. De hecho, el fabricante alemán y la marca sueca son los únicos fabricantes del viejo continente que ofrecen únicamente modelos de prestigio, y ello desde hace casi un siglo. En general, los coches alemanes tienen una clara ventaja sobre sus competidores en el segmento premium. También pueden contar con el peso de su historia y la fidelidad de ciertos clientes para asegurar su permanencia en el mercado de los coches premium. De hecho, en 2019, las ventas mundiales de coches premium corrieron a cargo principalmente de Mercedes-Benz y BMW.

El tercer puesto lo ocupa otra marca alemana: Audi (CCFA,2020). Otros fabricantes se centran en la gama alta a través de una de sus filiales. Es el caso de Infiniti, filial de la Alianza Renault-Nissan. Este es también el caso de Lexus, filial de Toyota.

También hay fabricantes como Jaguar Land Rover, etc.

Sin embargo, un fabricante de automóviles generalista es aquel cuya gama de vehículos cubre o intenta cubrir todas las necesidades de su mercado objetivo. Los generalistas son los grupos más representados en el mercado. Comercializan vehículos adecuados para la mayoría de los clientes y deben tener una gama amplia y asequible. Por regla general, un fabricante generalista está presente en todos los segmentos automovilísticos que existen, para ser competitivo y satisfacer al máximo las expectativas de los usuarios. Según un informe del “Comité des constructeurs français” el grupo Volkswagen tiene la mayor cuota de mercado en el segmento generalista (CCFA,2021). La diferencia entre un fabricante generalista y uno de primera o de bajo coste es el precio medio.

De un fabricante generalista a otro, la calidad y el nivel de acabado de los vehículos no son necesariamente los mismos, lo que provoca una fuerte disparidad de precios. Según las comparaciones de las ofertas medias de la competencia en el segmento generalista Volkswagen es conocido como el fabricante de coches generalistas más caro de Europa, pero también es el de más alta gama, gracias a sus características estéticas y mecánicas de primera calidad.

Como ya se ha mencionado, este segmento está compuesto por muchos fabricantes. Por ejemplo, el famoso grupo francés PSA que se fusionó con el grupo Fiat este año para dar paso a Stellantis; y también de otras marcas del mundo entero, como: Renault-Nissan-Mitsubishi, Ford, Honda, Toyota, General Motors...

Estas marcas de coches se hicieron famosas por su oferta muy accesible y su amplia gama de productos. Cada vez son más innovadores y tratan de conseguir una estrategia de "alta gama" (Vel Satis, Phaeton, etc.). El reto para ellos es también atraer a una clientela adinerada con modelos de gama alta que ofrezcan un mejor margen sin sacrificar el volumen.

## **PARTE 3: ANÁLISIS EMPÍRICO**

### **4. Análisis empírico del posicionamiento objetivo de la marca Opel**

#### **4.1 Análisis del contenido de los anuncios de la marca Opel en el siglo XXI**

El análisis de contenido surgió a principios del siglo XX para clasificar los contenidos de prensa. En 1952 Berelson, lo definió como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.” (Berelson, 1952). En otras palabras, el análisis de contenido permite rastrear, cuantificar e incluso evaluar las ideas o temas presentes en un conjunto de documentos.

Posteriormente, otros autores como Mucchielli, profundizaron en el estudio del análisis de contenido. Para él, analizar el contenido de un documento o una comunicación es "buscar la información que contiene, identificar el significado o los significados de lo que se presenta en él, formular y clasificar todo lo que contiene el documento o la comunicación" (Mucchielli, 1991).

El objetivo del análisis de contenido es, por tanto, explicar las actividades cognitivas del hablante (sus preferencias temáticas, su posición ideológica, su actitud...)

El análisis de contenido puede ser cuantitativo o cualitativo.

- Cuantitativo: En esta forma de análisis, se trata de calcular la frecuencia de los elementos de significado identificados como relevantes.
- Cualitativo: En este nivel se consideran los valores particulares de los elementos lingüísticos y las redes de significado. En la mayoría de los análisis de contenido, ambos aspectos se desarrollan en paralelo.

En nuestro trabajo hemos realizado un análisis de contenido cualitativo para escudriñar un corpus buscando sistemáticamente, mediante finas categorizaciones, todos los elementos de su contenido que serán rastreados, clasificados, comparados y evaluados.

Se eligió esta técnica de investigación porque, como dijo Berelson, es un método objetivo y sistemático. El análisis de los anuncios permitirá analizar la frecuencia con la que se repiten ciertas características y esto llevará a una conclusión sobre la posición que la marca quiere transmitir. El objetivo principal de este estudio sería deducir la evolución del posicionamiento objetivo de la marca Opel y de sus modelos.

En este trabajo se presenta la metodología de análisis de contenido de los anuncios de la marca Opel aparecidos en televisión en los últimos 20 años. Se decidió analizar cinco modelos de coches de segmentos diferentes (el Opel Corsa, el Opel Astra, el Opel Zafira, el Opel Insignia y el Opel Mokka). Se optó por destacar diferentes modelos de distintas gamas para reflejar la evolución del posicionamiento objetivo de la marca en su totalidad. Sin embargo, es cierto que el Opel Corsa y el Opel Astra son los modelos más vendidos de la marca, por lo que es probable que estos modelos influyen en el posicionamiento objetivo de la marca. En efecto, según el informe de Opel 2020, en 2019 las dos marcas juntas representan más de 1/3 de las ventas de la marca.

Además, para realizar nuestro análisis de contenido, se seleccionaron un total de 53 vídeos: todos los anuncios presentados en los medios de comunicación para cada modelo seleccionado, entre 2000 y 2021. El objetivo es que la conclusión de nuestro estudio sea lo más objetiva posible.

La siguiente

tabla recopila el número de anuncios por modelo en este periodo.

**Tabla 4:** Anuncios por modelos

Periodo de anuncios	Modelo	Número de anuncios
<b>2000 – 2021</b>	Corsa	17
	Astra	15
	Insignia	7
	Mokka	6
	Zafira	8
	<b>Total anuncios analizados</b>	<b>53</b>

*Fuente : Elaboración propia*



En un primer momento, tras los primeros visionados de los anuncios, se seleccionaron los criterios para poder comparar los anuncios de forma objetiva. Las características elegidas fueron las más interesantes, las más fáciles de reconocer y las que nos permitirían cumplir nuestro objetivo final.

Finalmente, el análisis de contenido del periodo 2000-2021 se desarrolló bajo los siete criterios siguiente:

- Año de publicación
- Modelo de coche
- Paisaje
- Banda sonora
- Atributos que se destacan
- Slogan
- Mensaje / análisis

Para hacer un buen análisis de contenido, es necesario que los anuncios se juzguen en base a características idénticas, para ser lo más objetivo posible.

Una vez las fichas técnicas de todos los anuncios publicitarios recopiladas, se procedió a la interpretación de los resultados agrupados por modelos y de forma cronológica.

Se hizo una introducción de lo que representa cada modelo y a continuación se detalló cada característica.

### ❖ **Modelo Opel Corsa**

El Opel Corsa se presentó en 1982 y es un verdadero éxito para Opel.

Es un modelo alemán que pertenece al segmento B, es un coche urbano pequeño, atractivo y fácil de conducir. Está equipado con la tecnología de segmentos superiores.

Es el coche referente de la marca, supone el 23% de las ventas (Informe Opel, 2020). El modelo ha evolucionado considerablemente en los últimos veinte años, ya que entre en el XXI siglo ha habido cuatro generaciones diferentes del Opel Corsa, en 2000, 2006, 2014 y 2019.

Para el Opel Corsa, se examinaron 17 anuncios durante el periodo 2000-2021.

A través de los vídeos, queda claro que la marca presenta el modelo como un coche elegante, deportivo y seguro, pero sobre todo juega con su atractivo precio. Es un vehículo razonable y accesible para todos.

Está claro que al analizar los anuncios se observan dos periodos. Desde 2000 hasta el 2017, notamos que la marca no plantea los mismos atributos del coche.

El primer vídeo que analizamos se centra en una serie de atributos, entre otros, el precio y la seguridad.

Sin embargo, desde 2018, la marca quiere resaltar el lado deportivo del coche, el lado de la calidad alemana, la noción de innovación y sobre todo quieren resaltar la modernidad del vehículo.

Además, la banda sonora varía a lo largo de los años, a veces es dinámica y a veces más suave, pero esto no tiene sentido en términos de años.

La marca utiliza muchos reclamos o eslóganes diferentes a la hora de promocionar su vehículo. Destaca "Come On" que se vuelve frecuente durante el periodo 2000-2010, luego "Oh yes" se repite entre 2012 y 2017. Finalmente, desde 2018 hasta hoy, el lema más repetido es "el futuro pertenece a todos".

En cuanto a los paisajes, varían mucho de un año a otro. Los anuncios rara vez se centran sólo en el vehículo, sino más bien en una escena. En la mayoría de los anuncios hay varios protagonistas.

Al final, a través de estos vídeos podemos ver que en la primera década la marca quiere darnos una imagen centrada en el precio y la fiabilidad del coche. Sin embargo, esta posición cambiará con los años para aparecer como una marca "divertida", moderna y sobre todo de calidad.

## ❖ Modelo Opel Astra

El Opel Astra se creó en 1991. Es un modelo alemán que pertenece al segmento C, se sitúa entre el Opel Corsa y el Opel Insignia. Es una berlina compacta, con un diseño atractivo y que combina la artesanía alemana con innovaciones de primera calidad. Es un vehículo con un diseño deportivo y muy buena conectividad. Está equipado con la tecnología de los segmentos superiores.

El Opel Astra representa el 14% de las ventas en 2019 y alcanza así la segunda posición de los modelos más vendidos de Opel (Informe Opel, 2020). El modelo ha evolucionado considerablemente en los últimos veinte años, ya que entre el siglo XXI, ha habido 4 generaciones diferentes del Opel Astra, en 1998, 2004, 2010 y 2016.

Para el Opel Astra, se examinaron 15 anuncios durante el periodo 2000-2021.

A través de los anuncios, la marca desea presentar el modelo como un coche de aspecto deportivo y seguro, pero en principio su principal baza es, una vez más, su atractivo precio. Es un vehículo razonable y accesible para todos.

Analizando los vídeos del Astra, se pueden identificar dos periodos: el primero entre 2000 y 2017 y el segundo desde 2017 hasta hoy.

El primer vídeo que hemos analizado destaca la precisión del coche, su velocidad y la emoción que proporciona el modelo. Los atributos que suelen aparecer al ver los primeros anuncios son también la seguridad, la diversión, el hecho de que el modelo sea funcional y, una vez más, su precio imbatible.

Sin embargo, al analizar los anuncios que la marca surgiera después de 2017, nos damos cuenta de que la marca siempre quiere resaltar el lado deportivo del coche, pero no sólo. La marca quiere dar una imagen más joven al modelo, pero apostando por la calidad y la innovación alemana.

Del mismo modo, la banda sonora es casi siempre dinámica, es una música que provoca una sonrisa.

En efecto, Opel utiliza muchos claim o eslóganes diferentes en sus anuncios para promocionar su vehículo. Destaca "Amplía tu placer", que vuelve con frecuencia a principios de la década de 2000. El eslogan lanzado en 2012 "No os dejéis dormir" se alinea con el anterior. Ambos destacan el placer de poseer un Opel Astra. A partir de 2016, la marca ofrece diferentes eslóganes que abordan directamente la eficiencia del modelo, su lado innovador y vanguardista: "Desafía a la clase superior" "Más eficiente que nunca" "El futuro es de todos".

En cuanto a los paisajes, varían mucho de un año a otro. En los anuncios del Opel Astra, el vehículo se utiliza principalmente en un escenario. Participan varios protagonistas, de todas las edades.

Al final, con estos anuncios Opel nos quiere mostrar una posición que en la primera década estudiada, puede parecer un poco vago, centrándose principalmente en el aspecto económico del vehículo, en el placer que puede proporcionar, en su aspecto seductor. Sin embargo, esta posición ha evolucionado a lo largo de los años para aparecer como una marca vanguardista, joven, dinámica y deportiva.

### ❖ **Modelo Opel Insignia**

El Opel Insignia se presentó en 2008 como sustituto del Opel Vectra. Es un modelo alemán, de alta gama.

Tiene un diseño inspirador y emocional que se complementa con una amplia gama de características técnicas de última generación que hacen del Insignia el coche premium más asequible. Permite a la clase media acceder a innovaciones superiores.

El Insignia se presenta como el Flagship de la marca.

El Opel Insignia representa el 5% de las ventas en 2019 y alcanza así la cuarta posición de los modelos más vendidos de Opel (Informe Opel, 2020). El modelo ha evolucionado considerablemente en los últimos veinte años, ya que entre el siglo XXI ha habido tres generaciones diferentes del Opel Insignia, en 2008, 2017 y 2020.

Para el Opel Insignia, se analizaron siete anuncios en el periodo 2000-2021.

A través de los vídeos, la marca insiste en el lado elegante y conectado del coche. Con este modelo, la marca quiere destacar las nuevas tecnologías y alcanzar el segmento premium.

Al analizar los siete anuncios, podemos ver que la marca ha querido mantener el mismo posicionamiento para el Insignia a lo largo de los años. Sin embargo, los aspectos de "confort" "elegancia" "premium" son cada vez más marcados.

Además, la banda sonora es casi siempre dinámica, es una música que da una sonrisa y energía.

En el caso del Insignia, los eslóganes “No es un coche es una compencia”, “La visión se vuelve realidad” ,“El futuro te llevará a grandes distancias” destacados en los anuncios entre la creación del modelo y la actualidad apuntan todos en la misma dirección. Es decir, el futuro, la vanguardista, la elegancia.

A diferencia de los modelos anteriores, con los anuncios del Opel Insignia, la marca quiere centrarse en el coche en sí y no en la decoración o la puesta en escena. En los anuncios se destacan los atributos exteriores e interiores del coche.

En definitiva, la marca quiere enviar un mensaje muy claro a sus potenciales consumidores. Con el Opel Insignia, la marca intenta atraer a un nuevo segmento de personas. Los clientes quieren una calidad superior, pero a un precio razonable. En este sentido, Opel cumple su promesa ofreciendo un modelo elegante, cómodo y, sobre todo, de calidad alemana.

#### ❖ **Modelo Opel Mokka**

El Opel Mokka se presentó en 2013.

Es un SUV alemán. Es un coche familiar, moderno y urbano, es adecuado para personas activas. El Opel Mokka supone el 7% de las ventas de la marca en 2019 (Informe Opel, 2020). El modelo ha evolucionado considerablemente en los últimos veinte años, ya que entre el siglo XXI, ha habido 4 generaciones diferentes del Opel Mokka, en 2013, 2016 y 2020.

En el caso del Opel Mokka, se examinaron siete anuncios durante el periodo 2000-2021.

A través de los anuncios, queda claro que la marca destaca el lado deportivo del modelo, así como su carácter.

Al analizar los anuncios, podemos ver que hay una diferencia real entre los modelos de las dos primeras generaciones y los de la última.

De 2013 a 2016, está claro que la marca insiste en el lado deportivo del modelo, así como en su carácter. En el anuncio de 2017 también aparece un modelo famoso, destacando la elegancia del modelo y la calidad alemana. Mientras que el modelo que aparece en 2019 se presenta como disruptivo, moderno por su diseño e innovador, el modelo es bicolor.

Asimismo, la banda sonora varía de un año a otro, pudiendo haber música dinámica o no haber banda sonora.

Opel utiliza eslóganes distintos para promocionar su coche. Algunos de los más destacados son: "El mejor de la calidad alemana" "¿Por qué pasar desapercibido?" "Nuevo opel mokka, todo menos normal". A través de estos eslóganes, la marca quiere mostrar su lado transgresor, característico y original. Una vez más, por su origen alemán, la marca insiste en que el SUV es de una calidad impecable.

En cuanto a los paisajes, varían de un año a otro. En los primeros anuncios del Opel Mokka, el vehículo se utiliza principalmente en un escenario, el anuncio no se centra en el modelo en sí, sino en la historia que cuenta. Participan varios protagonistas, de todas las edades.

Sin embargo, en los últimos anuncios, el SUV es el centro del vídeo, podemos ver su interior, así como su exterior en detalle. En los últimos vídeos podemos ver que el estilo es diferente, la marca juega con los colores llamativos y propone palabras disruptivas.

Al final, Opel quiere transmitir a sus clientes un mensaje que, en los tres primeros vídeos, puede parecer un poco vago, centrándose sobre todo en la deportividad y la característica del SUV. Sin embargo, esta posición ha evolucionado con los años para aparecer en 2019 con la nueva generación del Mokka como una marca vanguardista, transgresora, original y que tiende a la calidad.

### ❖ **Modelo Opel Zafira**

El Opel Zafira se presentó en 1999.

Es un monovolumen compacto alemán con una apariencia fresca y moderna. Su versatilidad e innovación la convierten en la primera opción para las familias reales y activas que quieren funcionalidad y flexibilidad en su día a día.

El Opel Zafira supone el dos por ciento de las ventas de la marca en 2019 (Informe Opel, 2020).

El modelo ha evolucionado considerablemente en los últimos veinte años, ya que entre el siglo XXI ha habido 4 generaciones diferentes del Opel Zafira, en 1999, 2005, 2011 y 2019.

Para el Opel Zafira, se examinaron ocho anuncios durante el periodo 2000-2021.

A través de los vídeos, queda claro que la marca hace hincapié en el carácter flexible y convertible del monovolumen, en el hecho de que se adapta al número de personas que van en el vehículo. También a través de los anuncios, podemos ver que el Opel Zafira es muy seguro.

Al analizar los anuncios, podemos ver que la marca quiere destacar dos períodos diferentes. Desde el año 2000 hasta el 2013, podemos ver que la marca no destaca los mismos atributos del coche.

Tanto el primer vídeo que hemos analizado como los que le siguen hasta 2013 sólo destacan el lado flexible del monovolumen y su atractivo precio, en ningún caso destacan la originalidad del modelo.

Mientras que los anuncios de 2019 y 2020 destacan el confort del coche, su perfecto acabado y su sensación ligeramente premium y moderna.

Además, la banda sonora varía de un año a otro, a veces la música es dinámica, a veces más suave, a veces no hay banda sonora.

La marca utiliza eslóganes diferentes para que nos recordemos de su modelo. Destaca la frase "de 1 a 7 plazas en un vistazo", que aparece con frecuencia a principios de la década de 2000.

Luego podemos encontrar diferentes lemas en la segunda década que siguen el mismo camino, como: "un monovolumen que esconde bien su juego" o también "Flexible al exterior".

Además, en los dos últimos anuncios se indica el eslogan "Todos reservan el mejor asiento". Con este eslogan, la marca quiere mostrar el lado flexible del vehículo, pero no sólo eso, quiere subrayar el confort del monovolumen y su calidad.

En cuanto al paisaje, varía de un año a otro. En los anuncios del Opel Zafira, el vehículo se utiliza principalmente en un escenario, el anuncio no se centra en el modelo en sí, sino en la historia que cuenta. Participan varios protagonistas, de todas las edades. Se plantea el hecho de viajar.

Al final, la marca quiere transmitir a sus consumidores un mensaje que, en la primera década estudiada, se centraba principalmente en el aspecto económico del vehículo, en su flexibilidad. Sin embargo, esta posición ha evolucionado a lo largo de los años hasta aparecer como una marca vanguardista y cómoda que tiende a la calidad.



**Tabla 5:** Resumen del posicionamiento de cada modelo

<b>Modelos Opel</b>	<b>2000-2017</b>	<b>2017-2021</b>
<b>Opel Corsa</b>	Precio Seguridad Funcionalidad	Diversión Modernidad Calidad Deportividad
<b>Opel Astra</b>	Precio Placer de conducción	Diseño deportivo Juventud Dinamismo
<b>Opel Zafira</b>	Precio Adaptabilidad	Modernidad Aventura Confort
<b>Opel Insignia</b>	Confort Elegancia	Estilo de vida Calidad Innovación
<b>Opel Mokka</b>	Deportividad Seguridad	Originalidad Diseño del modelo Placer de conducción Estilo de vida (disruptivo)

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.2 Consideraciones finales del análisis empírico**

En primer lugar, el análisis del posicionamiento objetivo de la marca Opel puede dividirse en dos bloques. En primer lugar, el posicionamiento de la marca Opel en su conjunto. En segundo lugar, el posicionamiento de los modelos de la marca, que es muy específico para cada modelo y permite a la marca adaptarse a las nuevas tendencias, a las necesidades de sus clientes o ampliar su público objetivo atrayendo a un nuevo estilo de persona.

Tras las investigaciones realizadas sobre los anuncios, está claro que el posicionamiento objetivo de la marca ha evolucionado a lo largo de los años, y esto se debe sin duda al cambio de propietario. Durante muchos años, Opel perteneció al Grupo General Motors. Esta colaboración finalizó en 2017, y es a partir de este momento cuando se notan las diferencias entre el posicionamiento inicial de la marca y su posicionamiento con el grupo PSA.

Entre 2000 y 2017, es evidente que el posicionamiento de la marca y su identidad no estaban claramente determinados. En aquella época, Opel tenía una estrategia de posicionamiento claramente basada en el precio asequible de sus modelos y en la seguridad. A partir de 2017, Opel quiere presentarse como una marca más joven, dinámica, innovadora y sobre todo de calidad. La marca Opel se basa en el diseño aspiracional, la ingeniería alemana, la accesibilidad para todos (ya que ofrece modelos para todo tipo de personas y necesidades, a distintos precios) y la conectividad.

Además, como hemos visto con anterioridad al analizar los vídeos por modelo, se puede concluir que la estrategia de posicionamiento de cada modelo evolucionó y que sigue evolucionando.

En cuanto al Opel Corsa y al Opel Astra, que son los modelos más vendidos de Opel desde hace años, siempre han mantenido sus características principales, que es la accesibilidad de los vehículos, sin embargo, en los últimos años la marca ha jugado en el diseño de los modelos, y en el lado deportivo. Con ello, la marca ha intentado que el Opel Astra y el Opel Corsa sean más atractivos y tengan una identidad clara.

En definitiva, el posicionamiento objetivo de la propia marca está muy ligado al posicionamiento del Opel Corsa y del Opel Astra ya que son los modelos más consumidos y los más representados en los anuncios, en comparación a los tres otros modelos analizados. Sin embargo, es cierto que el nuevo Mokka, aportará originalidad al posicionamiento de la marca y que el Insignia permitirá a la marca subir ligeramente de categoría.

Podemos concluir que estos últimos años la marca Opel ha optado por posicionarse como una marca alemana, accesible y sobre todo deseable por su diseño y sus nuevas tecnologías, pero no siempre fue así.

## **PARTE 4: CONCLUSIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

### **5. Conclusiones**

Para concluir, es cierto que la posición que una marca quiere mostrar a sus consumidores no siempre es sencilla, a veces puede ser confusa. Además, el cambio de posición puede llevar mucho tiempo.

Nuestro estudio, está centrado en el segmento generalista y más concretamente en la marca Opel.

A través de los anuncios de Opel y utilizando el método de análisis de contenido basado en diferentes características, a saber: el paisaje, los atributos determinantes, el eslogan y el tráiler, se dedujo la estrategia de posicionamiento de la marca y su evolución en los últimos veinte años.

La evolución del posicionamiento de la marca entre 2000 y 2021 fue significativa. De hecho, durante el análisis de los vídeos, aparecieron dos periodos de posicionamiento. En primer lugar, entre 2000 y 2017 Opel apareció como una marca muy accesible, segura y sobre todo básica en cuanto a diseño.

Mientras que en un segundo periodo se manifestó entre 2017 y la actualidad. En efecto, según los anuncios la marca empezó su reposicionamiento en 2017. Opel está introduciendo gradualmente su nuevo posicionamiento objetivo, para aparecer como marca alemana deseable, accesible y, sobre todo, conectada.

Además, el reposicionamiento se ha basado en el de sus diferentes modelos.

Da la impresión de que en 2008, con la introducción del Opel Insignia en 2008, la marca entró en un mercado completamente nuevo, el mercado premium.

Y en 2013, con la creación del Opel Mokka, la marca inició cierto movimiento. El modelo aparece como transgresor, original y atrae a una nueva clientela.

En definitiva, el posicionamiento objetivo de Opel se basa en el posicionamiento de sus modelos, especialmente el Corsa y el Astra, que son efectivamente los vehículos más populares de la marca. Asimismo, hemos deducido una fuerte evolución del posicionamiento objetivo de los modelos analizados que ha llevado a un reposicionamiento de la marca en sí misma.

Sin embargo, desde que la marca fue comprada por el grupo PSA, la marca está en constante evolución estratégica.

Por último, Opel ha optado por un reposicionamiento para hacer frente a la competencia, cada vez más creciente, pero sobre todo para que Opel se acerque a las marcas del grupo PSA.

Además, el reposicionamiento de Opel se debe al cambio, especialmente su cambio de grupo. Asimismo, el cambio en los hábitos de consumo juega una gran parte en el cambio de posicionamiento de la marca. Los consumidores están cada vez más interesados en la parte tecnológica y eléctrica.

## **6. Futuras líneas de investigación**

Opel, es una marca en constante evolución, comprada este año por un nuevo grupo. ¿Tiene Stellantis un nuevo futuro para la marca?

Sería interesante seguir de cerca esta marca, y su posición cada vez más importante en el sector eléctrico.

## **7. Bibliografía**

Kotler, P. (2001). *The battle for your mind*

Porter, M. (1985). *L'avantage concurrentiel*

Trout, J. & Rivkin, S. (2009). *Reposicionamiento: Marketing en una era de competencia, cambio y crisis*

Kotler, P & Keller K. (2016). *Dirección de Marketing*

Ducreux, J. (2011). *Le grand livre du Marketing*

Taché, P. (2014). *Concevoir ou repositionner son offre*

Kotler, P. & Armstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*

Mirjana, P. (2007). *La stratégie de positionnement comme clef du succès*

Malhotra, N. (2016). *Investigación De Mercados: Conceptos Esenciales*

Rufín, R. (2010). *Marketing*

Mullins, J. (2004). *Administración de marketing*

Revista de Investigación, Desarrollo e Investigación. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas

Démos Edition. (2012). *Marketing stratégique: segmentation, ciblage et positionnement*

Crompton, J. (2009). *Repositioning leisure services. Managing Leisure*

Lung, Y. (2011). *L'industrie automobile, la croisée des chemins*. Tendencias KPMG, Automoción: <https://www.tendencias.kpmg.es/2019/02/clavesautomocion-2019/>

*Les défis du secteur automobile*. [online] Available at: <https://www.senat.fr/rap/r06-254/r06-2541.html>

CCOO de industria. (2015). *Informe de situación sobre el sector de la automoción en*

España. [online] Available at: <https://industria.ccoo.es/>

ACEA. (2021). *Vehicles used in Europe*. [online] Available at: <https://www.acea.be/uploads/publications/report-vehicles-in-use-europe-january-2021.pdf>

ACEA. (2021). *The Automobile Industry Pocket Guide*. [online] Available at: [https://www.acea.be/uploads/publications/ACEA\\_Pocket\\_Guide\\_2020-2021.pdf](https://www.acea.be/uploads/publications/ACEA_Pocket_Guide_2020-2021.pdf)

Opel. (2020). *Modelos Gama Opel*

CCFA. (2021). *Immatriculations de V.P en Europe par groupe*

CCFA. (2020). *L'industrie automobile française* : <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2019/09/ccfa-2019-fr-web-v2.pdf>

Bigné J. & Vila N. (2000). *Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil*. Un análisis comparado. Valencia: Universidad de Valencia

Anuncios publicitarios:

El Observatorio Cetelem. (2018). *Análisis comparativo automóvil 2007 vs 2018, crisis y recuperación*. [online] Available at: <https://elobservatoriocetelem.es/wp.../cetelem-consumomotor-2018-automovil.pdf>

## **Videografía**

**2000-2006:** <https://www.ina.fr/playlist-audio-video/3033595>

**2006-2012:** <https://www.youtube.com/watch?v=pju1MFmbFOA>

**2012-2016:** <https://www.youtube.com/watch?v=d0fJxAPbiyE>

**2016-2020**

[https://www.youtube.com/playlist?list=PL3rN31hgtvRYjA5SxG64dPVVG\\_WDUYXx](https://www.youtube.com/playlist?list=PL3rN31hgtvRYjA5SxG64dPVVG_WDUYXx) :

## 8. Anexos

### FICHAS TÉCNICAS DESDE 2000 HASTA 2021

#### CORSA

##### Ficha técnica 1

Año de publicación	2000
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Una carrera en un entorno atrasado
Banda sonora	Música de western
Atributos que se destacan	Precio, seguridad
Slogan	
Mensaje / análisis	<p>Al inicio no sabemos nada del coche y vemos a dos mujeres apretadas en un entorno hostil. 4 hombres en traje llegan a bordo de un camión. Bajan del camión un coche. Las mujeres lo miran y controlan que funciona bien el coche. intercambian una maleta con muy poco dinero dentro y uno de los hombres les devuelve el cambio. Las chicas se suben al coche y aceleran mientras sale mucho humo. Los hombres se protegen.</p> <p>A través de este video quieren decir que el coche es mas de mujer, con potencia, sólido y que cuesta poco.</p>
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KZGWhL8IEi0">https://www.youtube.com/watch?v=KZGWhL8IEi0</a>

##### Ficha técnica 2

Año de publicación	2001
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Al lado del mar, sportwear
Banda sonora	Rock'n'roll
Atributos que se destacan	Innovación, seguridad, buen precio
Slogan	It's my life
Mensaje / análisis	<p>Opel corsa es para jóvenes hombres que les gustan el deporte enseñan al principio chicos que hacen surf, jumping, bowling , la libertad, la fiesta pero a la vez después enseñan el coche y su seguridad. Enseñan también a un chico que corre detrás del coche como si compite contra el coche.</p> <p>A través de este video quieren enseñar que este coche es para hombre joven que le gustan los desafíos.</p>



Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB2327400019/opel-corsa-it-s-my-life-video.html">https://www.ina.fr/video/PUB2327400019/opel-corsa-it-s-my-life-video.html</a>
------	---

### Ficha técnica 3

Año de publicación	2002
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	En una calle con casas (un pueblo)
Banda sonora	Música suave
Atributos que se destacan	Precio
Slogan	Sueñas con un coche que sea más que un coche nosotros construimos tu coche
Mensaje / análisis	Una mujer acaba de comprar su nuevo coche, la enseña a su compañero con orgullo. El hombre no para de verificar el estado del coche para encontrar un punto malo. Hasta dar un golpe en el neumático. La mujer se venga del hombre dándole una patada en la pierna. A través de este video quieren enseñar que el coche es sólido, bonito.
Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB2346237039">https://www.ina.fr/video/PUB2346237039</a>

### Ficha técnica 4

Año de publicación	2003
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Una estación de gasolina en un sitio donde no hay nadie solo carreteras sin coches
Banda sonora	Se escucha viento
Atributos que se destacan	Precio
Slogan	
Mensaje / análisis	Un hombre dentro de un Corsa se acerca a una gasolinera. Se pone a poner Diesel y no le funciona hace como un ruido de moneda. Mira el solo hombre que está enfrente de él con una moto. Vuelve a poner el diesel y empieza a llenarse de combustible como si hubiera ganado a una rueda de lotería. Mira al hombre sorprendido. Allí empieza el slogan. A través de este video quieren demostrar que la suerte existe. No es solamente para los otros.
Link	<a href="https://m.ina.fr/video/PUB2585891056/opel-institutionnel-plein-corsa-video.html">https://m.ina.fr/video/PUB2585891056/opel-institutionnel-plein-corsa-video.html</a>

### Ficha técnica 5

Año de publicación	2005
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Discoteca, ambiente música, calles estrechas, grandes, sin nadie. Solo 4 amigos dentro del coche.
Banda sonora	Musica de fiesta : Funk
Atributos que se destacan	Eficiencia, precio
Slogan	Con Corsa Tom Tom seguro de estar en el plan correcto
Mensaje / análisis	Con un buen GPS dentro del coche aunque el sitio donde quieres ir es complicado de llegar , siempre llegas con un buen GPS. No te pierdas la fiesta nunca. A través de este video demuestran que una buena alianza con otra marca muy potente te ayuda a mejorar.
Link	<a href="https://www.musiquedepub.tv/fiche/opel-funk-aroma-feat-angie-b-05-2005">https://www.musiquedepub.tv/fiche/opel-funk-aroma-feat-angie-b-05-2005</a>

#### Ficha técnica 6

Año de publicación	2006
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Dentro de una ciudad
Banda sonora	R&B
Atributos que se destacan	Adaptabilidad
Slogan	“Come on”
Mensaje / análisis	Cada vez que los personajes se mueven ven un Opel Corsa. Esto significa que el vehículo es práctico y adaptable.
Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB3231764124/opel-corsa-follow-that-car-video.html">https://www.ina.fr/video/PUB3231764124/opel-corsa-follow-that-car-video.html</a>

#### Ficha técnica 7

Año de publicación	2007
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Una bonita y tranquila calle libre con palmeras y grandes villas soleadas con un ambiente de vacaciones
Banda sonora	Música dinámica
Atributos que se destacan	Práctico, seguridad, precio atractivo
Slogan	« Come on »
Mensaje / análisis	Una joven deportista en bicicleta con casco es seguida por un Corsa conducido por un muñeco. El vehículo aparca para que la joven pueda poner su bicicleta en el portabicicletas.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/x2ua67">https://www.dailymotion.com/video/x2ua67</a>

### Ficha técnica 8

Año de publicación	2010
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Una habitación vacía, toda blanca con el Opel Corsa en el centro y un hombre presentando el coche.
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Fiabilidad, precio
Slogan	
Mensaje / análisis	Es un hombre de origen alemán que habla en alemán y subtulado en francés. El hombre es elegante y anuncia el precio en francés con su acento. Compara sus orígenes con el coche: fiabilidad, seguridad y garantía para los automovilistas franceses de conseguirlos. El atractivo es el bono estatal ecológico.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jv2TsNm1TBw">https://www.youtube.com/watch?v=jv2TsNm1TBw</a>

### Ficha técnica 9

Año de publicación	2011
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Un joven veinteañero conduce un Corsa blanco por una carretera animada por grafitis a lo largo del vídeo
Banda sonora	Música dinámica
Atributos que se destacan	Modernidad, Atracción, Equipamiento
Slogan	No puedes pararme
Mensaje / análisis	
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/xh9hrm">https://www.dailymotion.com/video/xh9hrm</a>

### Ficha técnica 10

Año de publicación	2012
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Varios Opel Corsa en una carretera
Banda sonora	Música dinámica
Atributos que se destacan	Modernidad, precio
Slogan	
Mensaje / análisis	Vídeo muy dinámico, que juega con el hecho de que el coche es divertido con su humo de diferentes colores y que sus precios también lo son.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/xre7kd">https://www.dailymotion.com/video/xre7kd</a>

### Ficha técnica 11

Año de publicación	2013
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Un hombre sale de su garaje y se sube a un Opel Corsa. Hay varios Corsa de colores en la carretera. Y los conductores esparcen humo del mismo color que su coche.
Banda sonora	Música dinámica
Atributos que se destacan	Modernidad, precio
Slogan	
Mensaje / análisis	
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/xz5g49">https://www.dailymotion.com/video/xz5g49</a>

### Ficha técnica 12

Año de publicación	2015
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	La escena está rodada en dos lugares diferentes. Se trata de una conversación entre una modelo y Claudia Schiffer, otra famosa modelo en un Opel Corsa.
Banda sonora	Diálogo
Atributos que se destacan	Tecnología, Calidad, Precio
Slogan	« Oh oui ! »
Mensaje / análisis	Cuando se anuncia el nuevo coche de Claudia, su amiga queda impresionada. No se creía que el Opel tuviera tantas opciones. Al optar por colaborar con un modelo de alto nivel, Opel quiere modernizar su imagen.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/x2g4w1o">https://www.dailymotion.com/video/x2g4w1o</a>

### Ficha técnica 13

Año de publicación	2016
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Dos amigas están en su Opel Corsa, cuando de repente ven a un hombre seductor. Sigue al hombre con la mirada y ya no vigila su ruta, estaba a punto de chocar con un camión cuando de repente el coche le alerta.
Banda sonora	Musica romantica
Atributos que se destacan	Seguridad, precio, equipamiento
Slogan	El nuevo Oh !
Mensaje / análisis	A través de este anuncio, la marca juega con la noción de seguridad y seducción.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0OJNIQcbuGc">https://www.youtube.com/watch?v=0OJNIQcbuGc</a>

#### Ficha técnica 14

Año de publicación	2017
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Una pareja aparcada en un Corsa muy antiguo, y luego unos amigos en un Corsa 2017 justo al lado.
Banda sonora	Musica ligera
Atributos que se destacan	Modernidad, Innovación, Precio, Calidad
Slogan	
Mensaje / análisis	A través de la comparación de estos dos modelos de coches, Opel demuestra que su marca ha evolucionado bien y que actualmente muestra mucha más tecnología, por ejemplo el wifi está incluido en su vehículo de 2017.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/x5dupcu">https://www.dailymotion.com/video/x5dupcu</a>

#### Ficha técnica 15

Año de publicación	2018
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	El anuncio se centra en el Opel Corsa. Está en una habitación muy oscura.
Banda sonora	Música dinámica
Atributos que se destacan	Calidad, precio, deportivo
Slogan	El futuro pertenece a todos
Mensaje / análisis	
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6faSIJB8Z08">https://www.youtube.com/watch?v=6faSIJB8Z08</a>

#### Ficha técnica 16

Año de publicación	2019
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Pasamos de la compañía a un paisaje futuro a la ciudad
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Alta tecnología, diseño, deportiva
Slogan	Inovation exclusive au service de votre sécurité
Mensaje / análisis	Modernidad, tecnología avanguardia, adaptable en todos los entornos. Potente, fiable.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IhMTZGph788">https://www.youtube.com/watch?v=IhMTZGph788</a>

### Ficha técnica 17

Año de publicación	2020
Modelo de coche	Corsa
Paisaje	Ciudad
Banda sonora	Dinámica
Atributos que se destacan	Tecnología, modernidad, deportiva
Slogan	Financement sans apport
Mensaje / análisis	Una mujer moderna todo de rojo se compra el Opel rojo totalmente en línea con el color. Llama a su amiga para contarle la novedad. Que no ha tenido que sacar dinero. Así que ella cuelga y deja entrever que ella también va a comprar una en estas condiciones. Facilidad de compra, no tienes que tener mucho dinero para comprar tu sueño.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mslFozFcR4Y">https://www.youtube.com/watch?v=mslFozFcR4Y</a>

## ZAFIRA

### Ficha técnica 18

Año de publicación	2001
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	Cielo, mar, nieve, ciudad
Banda sonora	R&B
Atributos que se destacan	Convertible, moldable, adaptable
Slogan	de 1 a 7 plazas en un vistazo
Mensaje / análisis	Siete personas en el aire haciendo paracaidismo. El hecho de que haya siete protagonistas es importante porque significa que todas estas personas pueden caber en el Zafira. A través de este video demuestran que el vehículo es super

	moldeable se adapta al número de personas o al espacio que se requiere súper rápidamente.
Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB2346204038/opel-zafira-pilobolus-dti-video.html">https://www.ina.fr/video/PUB2346204038/opel-zafira-pilobolus-dti-video.html</a>

### Ficha técnica 19

Año de publicación	2003
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	Montaña, cielo, nadie alrededor
Banda sonora	Música country
Atributos que se destacan	Flexibilidad
Slogan	7 plazas de un solo vistazo
Mensaje / análisis	El propietario del Zafira está esperando a recoger a 6 personas que saltan en paracaídas de uno en uno, el hombre abajo amplía el coche hasta que caen 7 personas. Además en el anuncio se habla del precio del vehículo. A través de este video demuestran que en poco tiempo puedes montar y desmontar el nombre de las plazas del coche. Todo en un entorno de naturaleza.
Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB2393647040/opel-zafira-design-edition-version-31-secondes-video.html">https://www.ina.fr/video/PUB2393647040/opel-zafira-design-edition-version-31-secondes-video.html</a>

### Ficha técnica 20

Año de publicación	2005
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	En el cielo, siete personas que hacen paracaídas, un zafira , un avión cargo
Banda sonora	Pop Rock
Atributos que se destacan	Precisión, rapidez, equipo
Slogan	Flexible hasta el extremo
Mensaje / análisis	Del avión cargo sale primero el zafira y luego los siete paracaídas. Cada uno de ellos tienen una misión propia, en el aire montar en su sitio en el coche y luego dejarse llevar hasta el suelo con los paracaídas abiertos. El zafira va evolucionando ahora flexible al extremo.
Link	<a href="https://m.ina.fr/video/PUB3015657130/opel-zafira-go-video.html">https://m.ina.fr/video/PUB3015657130/opel-zafira-go-video.html</a>

### Ficha técnica 21

Año de publicación	2008
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	Delante de un estación de gasolina una familia de siete personas salen del Zafira
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Seguridad, rapidez
Slogan	Un monovolumen que esconde bien su juego
Mensaje / análisis	Una familia completa está dentro del zafira, todos salen del Zafira para buscar la rueda de socorro. Lo hacen super rápido. Cada uno su función. Es tan fácil que el chico pequeño cambia la rueda. El video se finaliza con el precio.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/x50swz">https://www.dailymotion.com/video/x50swz</a>

### Ficha técnica 22

Año de publicación	2011
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	Un garage Opel con un vendedor y siete adultos todo muy clásico color blanco negro y gris
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Seguridad, solidez, calidad
Slogan	No es necesario hablar alemán para entender que este Opel es un verdadero coche alemán
Mensaje / análisis	En el video se habla alemán, los chicos están vestidos todos de traje oscuro el coche es blanco. Enseñan que se puede entrar a siete en el coche sin problema. Quieren destacar la calidad y el rigor alemán.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=09B-i305gx8">https://www.youtube.com/watch?v=09B-i305gx8</a>

### Ficha técnica 23

Año de publicación	2013
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	En el aire
Banda sonora	Dynamica
Atributos que se destacan	Espacio, confort, multifuncionabilidad, moderna
Slogan	Flexible al extremo
Mensaje / análisis	En el cielo, están siete paracaídas y el coche saltando de un avión. El desafío es que los paracaídas entren en el coche durante su vuelo y lo consiguen. El mensaje es : fiabilidad, agilidad, desafío
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WQCMSIHBDXA">https://www.youtube.com/watch?v=WQCMSIHBDXA</a>

### Ficha técnica 24



Año de publicación	2019
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	En una ciudad
Banda sonora	Romantica
Atributos que se destacan	Confort, espacio, convivialidad, lujo
Slogan	Everyone reserve the best seat
Mensaje / análisis	Un padre molesta a una pareja. La pareja está sentada en un jacuzzi cuando, de repente, el padre irrumpe en él. Más tarde vemos a las tres personas en la Zafira jugando una partida de cartas y riendo. El mensaje es que se puede convivir, pasarlo bien y mejor cuando hay espacio y lujo.
Link	<a href="https://abancommercials.com/fr-ad/14250/opel-zafira-life-for-those-that-value-their-personal-space-pub">https://abancommercials.com/fr-ad/14250/opel-zafira-life-for-those-that-value-their-personal-space-pub</a>

### Ficha técnica 25

Año de publicación	2020
Modelo de coche	Zafira
Paisaje	En una ruta de campaña
Banda sonora	Tranquila y moderna
Atributos que se destacan	Fiabilidad, espacio, finicion perfecta
Slogan	Everyone reserve the best seat
Mensaje / análisis	Enseñan primero el modelo lujo full opción y luego un modelo mas básico que no esta finito. El mensaje allí es el espacio, la serenidad, el confort y que se confunde bien con el paisaje
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J5TIKmLtS8g">https://www.youtube.com/watch?v=J5TIKmLtS8g</a>

## ASTRA

### Ficha técnica 26

Año de publicación	2000
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Sala de opera y salida de la sala (parking)
Banda sonora	Música clasica con violon
Atributos que se destacan	Rapidez, precision, emoción
Slogan	El estilo de Berton, el placer de Opel
Mensaje / análisis	Un violonista acaba su concierto de música clasica y se va corriendo para irse al volante de su coche. Se comparan el estilo del vilonista con el del coche. El violonista es muy preciso, juega con mucho entusiasmo y energía y el coche es puro placer. Como si el violonista tenia gana de acabar el concierto para tomar

	su propio placer dentro de su coche. Se le ve en este momento relajado y sonriendo.
Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB1587058068/opel-astra-violoniste-video.html">https://www.ina.fr/video/PUB1587058068/opel-astra-violoniste-video.html</a>

### Ficha técnica 27

Año de publicación	2001
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Calles y autopistas
Banda sonora	Dinámica
Atributos que se destacan	Seguridad, económico
Slogan	
Mensaje / análisis	El consumo es muy bajo, no gasta casi nada y le sorprende. Se ven los días de la semana que pasan y el degaste de gasolina es muy pequeño. Coche económico.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/xifxk9">https://www.dailymotion.com/video/xifxk9</a>

### Ficha técnica 28

Año de publicación	2002
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Parking en aire libre con nieve en la montaña y con muchos coches recubiertos de nieve.
Banda sonora	Dinámica
Atributos que se destacan	Seguridad, funcionalidad
Slogan	Siempre has querido destacar entre la multitud, aquí tienes el opel astra cabrio
Mensaje / análisis	Solo con tu llave y abriendo desde lejos encuentras tu coche bajo la nieve. El descapotable se abre a distancia aun que la nieve lo recubre.
Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB2346252034">https://www.ina.fr/video/PUB2346252034</a>

### Ficha técnica 29

Año de publicación	2003
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Una pareja en el coche, en una carretera con curvas.
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Funcionalidad, sobriedad, eficiencia
Slogan	Amplía su placer
Mensaje / análisis	La pareja se encuentra muy a gusto en el coche. Hay un escritorio que pone que se puede ir rápido si van por la izquierda o menos rápido con curva a la derecha. La mujer enseña que quiere ir por el camino más largo que conlleva curvas. Seducción entre la pareja en un ambiente confortable.

Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB2397978064">https://www.ina.fr/video/PUB2397978064</a>
------	---

### Ficha técnica 30

Año de publicación	2005
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Dentro de la casa muy moderna y en la terraza
Banda sonora	Dinámica
Atributos que se destacan	Innovación
Slogan	Mientras esperas tu 18º cumpleaños, papá se encargará de ello
Mensaje / análisis	El padre enseña a su hijo el coche maravilloso con toda la tecnología que conlleva y le dice que es para cumplir sus 18 años. Lo único es que el hijo es todavía muy joven. Así que el padre dice que durante este tiempo utilizará el Mensaje clave: tecnología vanguardista, durabilidad, modernidad.
Link	<a href="https://m.ina.fr/video/PUB2918876072/opel-astra-l-an-niversaire-video.html">https://m.ina.fr/video/PUB2918876072/opel-astra-l-an-niversaire-video.html</a>

### Ficha técnica 31

Año de publicación	2006
Modelo de coche	Astra
Paisaje	En una calle, precisamente en una rotonda
Banda sonora	Música suave
Atributos que se destacan	Precisión
Slogan	Opel Astra, increíble
Mensaje / análisis	Los coches se ponen a bailar en el ritmo de una comedia musical. Giran, vuelan, hacen acrobacia. Demuestra el video la agilidad, la robustez, el ritmo. Todo lo increíble que es el coche.
Link	<a href="https://www.ina.fr/video/PUB3231754104">https://www.ina.fr/video/PUB3231754104</a>

### Ficha técnica 32

Año de publicación	2010
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Garage Opel todo blanco, coche blanco, vestido blanco gris y negro. Una pareja enseña el coche.
Banda sonora	No hay música
Atributos que se destacan	Precisión, innovación
Slogan	No es necesario hablar alemán para entender que este coche es un verdadero coche alemán
Mensaje / análisis	Tecnología alemana, sobriedad, diseño alemán. Refuerzan que el coche es alemán y que está a un buen precio. Además anuncian los 10 días Opel.

Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tcdgUKf1oeg">https://www.youtube.com/watch?v=tcdgUKf1oeg</a>
------	---

### Ficha técnica 33

Año de publicación	2012
Modelo de coche	Astra
Paisaje	De noche, el coche es rojo, el coche va por un túnel rápido.
Banda sonora	Dinámica
Atributos que se destacan	Velocidad, agilidad
Slogan	No os dejara dormir
Mensaje / análisis	Al inicio vemos el coche rojo hace noche y esta en un túnel va muy rápido. Antes de salir del túnel, vemos a un hombre que se despierta. Mira el catalogo del coche que esta a su lado. Estaba soñando en el coche. A través de este video enseñan que es tan bonito y tan rápido que sueñas con el.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SUtwusA0kGY">https://www.youtube.com/watch?v=SUtwusA0kGY</a>

### Ficha técnica 34

Año de publicación	2014
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Dos hombres en una cafetería
Banda sonora	Suspens
Atributos que se destacan	Robustez, belleza
Slogan	Lo mejor en tecnologia alemana. Extraordinaria fiabilidad
Mensaje / análisis	Imposible de poder pensar o soñar que un coche Opel se estropea. Utilizan un modelo Alemana famosa para garantizar la validez del mensaje.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1u6kCqQDz7w">https://www.youtube.com/watch?v=1u6kCqQDz7w</a>

### Ficha técnica 35

Año de publicación	2015
Modelo de coche	Astra
Paisaje	De día en una terraza de una casa particular
Banda sonora	No hay música
Atributos que se destacan	Sobriedad, innovación
Slogan	Desafía a la clase superior
Mensaje / análisis	Padres están comiendo con su hija y el novio. El padre quiere enseñar su poder pretendiendo dejar su coche a la joven pareja que lleva la última tecnología. La hija contesta que no es la pena porque el coche de su novio ya tiene estas opciones y es un Astra. Se van con

	<p>el coche y se ríen. Mientras los padres no están muy contentos.</p> <p>A través de este video quieren demostrar que el Opel de una pareja joven tiene todo equipado como el coche de una pareja mayor con poder.</p>
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h8mZF0x_btU">https://www.youtube.com/watch?v=h8mZF0x_btU</a>

### Ficha técnica 36

Año de publicación	2016
Modelo de coche	Astra
Paisaje	La escena se sitúa delante de 2 casas adosadas
Banda sonora	Música dinámica
Atributos que se destacan	Innovación, seguridad
Slogan	Nuevo Astra con innovación de clase superior
Mensaje / análisis	<p>Un niño quiere comparar el coche de su padre con el de su vecino. Primero le pregunta al vecino si el coche tiene unos elementos y el vecino no responde sabiendo que no les tiene.</p> <p>Al final el niño le dice que si no tenía el presupuesto para comprarse la Opel con la nueva tecnología. El WIFI controlas desde el móvil asistente personal en caso de accidente.</p> <p>Mensaje: puedes tener un coche nuevo y bonito pero no tiene toda la innovación del Astra.</p>
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wEKKHzF-2gY">https://www.youtube.com/watch?v=wEKKHzF-2gY</a>

### Ficha técnica 37

Año de publicación	2017
Modelo de coche	Astra
Paisaje	En el patio del colegio, tres niños quieren jugársela con un otro
Banda sonora	Música dinámica
Atributos que se destacan	Innovación, Juventud
Slogan	
Mensaje / análisis	<p>Los chicos presumen ante uno de sus compañeros de que su padre tiene un coche impresionante. El otro chico replica diciendo que su padre tiene wifi en su Corsa y que eso marca la diferencia.</p> <p>En este anuncio juegan claramente la carta de la innovación y la diferencia.</p>
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JrnXLRyst1A">https://www.youtube.com/watch?v=JrnXLRyst1A</a>

### Ficha técnica 38

Año de publicación	2019
Modelo de coche	Astra
Paisaje	En la ciudad
Banda sonora	Rap US
Atributos que se destacan	Deportivo, modernidad, calidad
Slogan	Mas eficiente que nunca
Mensaje / análisis	Enseñan los 2 modelos de Astra, la normal y la break, hay solo una banda sonora super moderna. Enseña las líneas de los vehículos y incrustado en la película, hay frases como Motores nuevos, edición sport, 21% menos de CO2. Muestra la potencia de la marca en crear nuevos motores mas potentes y también que son menos poluentes
Link	<a href="https://abancommercials.com/espa%C3%B1a/anuncio/opel/nuevo-opel-astra-mas-eficiente-nunca/14142">https://abancommercials.com/espa%C3%B1a/anuncio/opel/nuevo-opel-astra-mas-eficiente-nunca/14142</a>

### Ficha técnica 39

Año de publicación	2020
Modelo de coche	Astra
Paisaje	Mujeres jóvenes en una empresa que ven un Opel Corsa rojo en la distancia.
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Juventud, Belleza, Precio
Slogan	
Mensaje / análisis	Las mujeres están completamente seducidas por el modelo. El coche hace un contraste entre las señoras que van vestidas como en los años 70 y el coche que es muy moderno, muy brillante.
Link	<a href="https://www.marca.com/motor/modelos-coches/2020/02/06/5e3bdd8922601d624b8b45d4.html">https://www.marca.com/motor/modelos-coches/2020/02/06/5e3bdd8922601d624b8b45d4.html</a>

## MOKKA

### Ficha técnica 40

Año de publicación	2013
Modelo de coche	Mokka
Paisaje	En la ciudad
Banda sonora	Rock n roll
Atributos que se destacan	Carácter y deportivo
Slogan	¿Por qué pasar desapercibido?
Mensaje / análisis	Un hombre conduce el nuevo 4x4 Mokka elijido vehiculo del año. El hombre tiene carácter como el coche. No se quiere esconder, es super orgulloso de conducir el coche en la ciudad. Quieren demostrar que el vehiculo es también para hombres de carácter.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/x1at344">https://www.dailymotion.com/video/x1at344</a>

#### Ficha técnica 41

Año de publicación	2015
Modelo de coche	Mokka
Paisaje	En una ciudad
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Control, no ruido
Slogan	El mejor de la calidad alemana
Mensaje / análisis	Se aparca un chico en un sitio super complicado de aparcarse donde casi podría pegar a chicos que están parados en unas motos estilo Harley. Sin embargo, el coche se parra al buen momento. Quieren demostrar que el coche tiene carácter además de instrumentos que le sirve a aparcarse.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/x2sesph">https://www.dailymotion.com/video/x2sesph</a>

#### Ficha técnica 42

Año de publicación	2017
Modelo de coche	Mokka
Paisaje	Ciudad moderna / parking estrecho con curva y bajada importante
Banda sonora	dinamica
Atributos que se destacan	Sistema de control en bajada/ Tecnologia y seguridad
Slogan	
Mensaje / análisis	Claudia schiffer, conduce el coche en una ciudad de noche. Llega a un parking el gerente del parking le pregunta si la puede ayudar y

	ella contesta que solo tiene que ayudarla a apretar un botón que es el de poner el sistema de control en bajada.y se marcha ella en las curvas.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/x2izicb">https://www.dailymotion.com/video/x2izicb</a>

#### Ficha técnica 43

Año de publicación	2020
Modelo de coche	Mokka
Paisaje	Galería de arte super urbana moderna como un hangar rehabilitado
Banda sonora	
Atributos que se destacan	Design, tecnología, color
Slogan	Less normal, more Mokka
Mensaje / análisis	3 personas miran un obra que es el Mokka. Entran en los aspectos del coche por un viedeo se destaca las líneas, el interior, el color, el ambiente. Se quiere destacar la modernidad de esta obra de arte architectural.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=knDg4V-FxxI">https://www.youtube.com/watch?v=knDg4V-FxxI</a>

#### Ficha técnica 44

Año de publicación	2021
Modelo de coche	Mokka
Paisaje	Urban
Banda sonora	Moderna, dinamica
Atributos que se destacan	Moderno, Transgresor, Diseño
Slogan	Nuevo Opel Mokka, todo menos normal
Mensaje / análisis	El mundo evoluciona hay un antes y un después COVID. Pasamos de pensar en solo nosotros a pensar en todos. Urbano pero que preserva el ambiente.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pNhrJg8P6j0">https://www.youtube.com/watch?v=pNhrJg8P6j0</a>

**INSIGNIA**



### Ficha técnica 45

Año de publicación	2008
Modelo de coche	Insignia
Paisaje	Montaña de día y de noche solo un hombre (un fotógrafo)
Banda sonora	intrigue
Atributos que se destacan	No hay
Slogan	No hay
Mensaje / análisis	Un fotógrafo quiere saber si o si lo que hay detrás de un sitio totalmente protegido se equipa de camouflage como si era un militar y hace todo para intentar ver lo que se esconde. Llega al sitio después desde casi 12 horas y lo único que puede ver como hace noche es el faro del coche Insignia que esta dentro de un camion. En resumen, todo lo que hay que hacer para intentar saber antes de los demás, la novedad.
Link	<a href="https://www.dailymotion.com/video/xzyqod">https://www.dailymotion.com/video/xzyqod</a>

### Ficha técnica 46

Año de publicación	2011
Modelo de coche	Insignia
Paisaje	Ciudad
Banda sonora	Futurista
Atributos que se destacan	Confort, Dynamic, spectacular design
Slogan	Thinking and the car is not thinking off
Mensaje / análisis	Al inicio se piensa en lo que debería de tener el nuevo coche como coche alemán. Luego no es que se piensa pero que se ha realizado.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EPHwHPITL-U">https://www.youtube.com/watch?v=EPHwHPITL-U</a>

### Ficha técnica 47

Año de publicación	2014
--------------------	------

Modelo de coche	Insignia
Paisaje	En un avión y luego en la camapña
Banda sonora	Dinamica
Atributos que se destacan	Fuerza, rapidez, adapatable
Slogan	Muchos se sorprenden hasta que lo conducen
Mensaje / análisis	La escena empieza en un avión donde una zafata pregunta quien a perdido su llave de coche tiene el logo Opel. Aparece Jurgen Klopp entrenador alemán del Liverpool y dice que es suya. La zafata no se lo puede imaginar. Pensaba que iba a tener un coche otro mas carro y de otra marca. Pero el es super feliz de tener este coche.tiene todo lo que necesita el.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HWg7sWXSyvM">https://www.youtube.com/watch?v=HWg7sWXSyvM</a>

#### Ficha técnica 48

Año de publicación	2015
Modelo de coche	Insignia
Paisaje	Naturaleza, mar, montaña, animales metalicos
Banda sonora	Suave
Atributos que se destacan	Poca contaminacion
Slogan	The future Will take you great distances
Mensaje / análisis	El insigna no destrozé la naturaleza. La respeta. Se compara el coche a animales que son de hierro pero que parecen super naturalez y que viven super bien en su entorno de la naturaleza, montaña mar gracias a una emisión de CO2 baja 99g/km
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JAFFWmkTQb4">https://www.youtube.com/watch?v=JAFFWmkTQb4</a>

#### Ficha técnica 49

Año de publicación	2017
Modelo de coche	Insignia
Paisaje	Centro de una ciudad
Banda sonora	Música como de película de cine con una intriga
Atributos que se destacan	Elegancia, serenidad, modernismo, confort, lujo, precision
Slogan	La vision se vuelve realidad
Mensaje / análisis	Vemos a todos los modelos de la gama Insigna. Los modelos con finicion alta. Vemos a un hombre super elegante que mira su reloj de lujo.

	Vemos una visión de un coche futurista al inicio y luego los modelos de verdad. No hay tanta diferencia. Se escucha el ruido del motor. Respira el video el lujo. La elegancia. no se habla en el video.
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yHYuyPKSvd4">https://www.youtube.com/watch?v=yHYuyPKSvd4</a>

### Ficha técnica 50

Año de publicación	2018
Modelo de coche	Insignia
Paisaje	En la ciudad y en un despacho moderno
Banda sonora	dinamica
Atributos que se destacan	Confort , lujo, elegancia
Slogan	It is not a car it's a compence
Mensaje / análisis	Un hombre bien vestido con corbata, se va a limpiar el coche, reserva un hotel de categoría dentro del coche, se aparca en la plaza de CEO de un gran torre moderna de oficina, sube al ultimo piso, mira la vista y se viene su boss una mujer muy elegante y le da la gracia al hombre por haber limpiado el coche y reservado el hotel. Es una experiencia poder conducir este coche, te sientes como el jefe.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UsbHBGJX3zY">https://www.youtube.com/watch?v=UsbHBGJX3zY</a>

### Ficha técnica 51

Año de publicación	2020
Modelo de coche	Insignia
Paisaje	Rutas de montaña
Banda sonora	dinamica
Atributos que se destacan	Elegancia, confort, seguridad
Slogan	No hay slogan
Mensaje / análisis	2 insignia van por una careetera de montaña, la misma. Se cruzan. Una es un break la otra una berlin. Solo las vemos ir por la carretera y las curvas. No se ve nada mas. Solo paisaje y el coche.
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V86cJ8k5K4I">https://www.youtube.com/watch?v=V86cJ8k5K4I</a>