Casos de Enseñanza

CASOS CAROLAN*

# HOZON: TECNOLOGÍA EMOCIONAL

Casaretto, G.
Lebel, A.

*Universidad ORT Uruguay*

**Marzo de 2023**

* La Universidad ORT Uruguay y el Carolan Research Institute, invitaron a docentes de programas de grado y posgrado afiliados a la Universidad ORT Uruguay a participar en una iniciativa de redacción de casos. El objetivo de esta iniciativa fue desarrollar casos en Marketing y áreas relacionadas que contribuyeran directa o indirectamente a incorporar y/o difundir el pensamiento de la Dra. Geraldine Fennell.

UNIVERSIDAD ORT Uruguay
Facultad de **Administración y Ciencias Sociales**

# Hozon: tecnología emocional

“En el mundo entero, la tendencia del mercado automotor es hacia el crecimiento de la oferta y demanda de vehículos eléctricos e híbridos. Uruguay no es ajeno a esa tendencia y desde hace varios trimestres que observamos un aumento sostenido de la participación de estos autos en el mercado”, dijo Jonathan Szwarcman, gerente de Marketplace Vehículos de Mercado Libre. Esta situación se observa con la participación de actores ya conocidos como Toyota, Hyundai, Nissan, Mercedes, Mitsubishi, BYD (Sadar) y nuevas marcas como ser Trike, eMin, Farizon, FAW, JAC (Grupo Fiancar), Keyton y Hozon (Grupo Novelli) con vehículos que van desde los U$S 5.000 hasta U$S 80.000.

En Uruguay durante el 2020 se vendieron 215 vehículos eléctricos, en 2021, 660 y se estima que para el cierre del 2022 la cifra alcance los 1000 vehículos, según cifras de Autodata brindadas por Guillermo Novelli. A su vez, desde el gobierno están impulsando la compra de estos a través de diferentes políticas, por ejemplo, desde el 1ero de enero del 2022 rige la exoneración del IMESI a los vehículos 100% eléctricos, como también, la creación de una red nacional de recarga a lo largo del país.

En cuanto al mercado internacional, las tasas de crecimiento son de doble dígito en Europa y se espera que en Estados Unidos se repita este comportamiento en el mediano a largo plazo. La participación de jugadores chinos en este sector también empuja los precios a la baja y ayuda a que en otras regiones como ser la latinoamericana se comiencen a vender más autos eléctricos.

**Guillermo: CEO de la compañía**

Guillermo Novelli, forma parte de una empresa familiar fundada en el año 1992 que comenzó con el fin de brindar diversas soluciones en el sector automotriz. Una vez que ingresó al negocio familiar, en el año 2002, Guillermo comienza a interiorizarse con el funcionamiento de la empresa. Al pasar los años, Guillermo, denota una actitud innovadora y disruptiva buscando nuevas ideas de negocios. Es así, que en año 2010, crea la marca Mobility (*B2B*) con la siguiente visión “sentimos que ya es hora de hacer un cambio y vinimos a impulsar una nueva era en la movilidad que revolucionará la forma en que nos desplazamos por nuestras ciudades. El cambio atiende a la necesidad de ser más eficientes y cuidar nuestros recursos para poder disfrutarlos cuando queramos y en lo que más queramos”. El éxito de dicha unidad de negocio llevó a que Guillermo identificara la oportunidad de comercializar vehículos eléctricos de alta gama apuntado al mercado local (*B2C*). Es así que, en el 2020, viajó a China para evaluar posibles marcas y modelos, donde a su vez recibió un informe de una consultora de vehículos eléctricos y tomó la decisión de representar la marca recomendada, Hozon.

**¿Qué sabemos de los consumidores?**

Para entender los diferentes mercados que pueden existir para apuntar una estrategia de vehículos eléctricos la agencia de publicidad decidió basar su estrategia de segmentación en el concepto planteado por la *Dra. Geraldine Fennel, intereses y motivaciones*:

- Qué problema busca resolver:
    - Moverse de forma económica
    - No contaminar el medio ambiente.
    - Sentirme innovadora cuando manejo un vehículo.
    - Que me lleve a todos lados sin gastar combustible.

- Prevenir un problema:
    - Contar con un medio de transporte propio a la hora de desplazarse.
    - No depender de nadie para moverme.
    - Frenar con la contaminación del medio ambiente.
    - Aportar al avance tecnológico.

- Rutina:
    - Manejar sus propios horarios, ya que la movilidad depende de él/ella.
    - No molestar a nadie para que lo lleve.

- Exploración:
    - Descubrir nuevas sensaciones de manejo.
    - Descubrir una nueva forma de movilizarse.
    - Explorar las estaciones de carga.

- Placer sensorial:
    - La emoción de saber que estoy ahorrando en combustible.
    - Manejar un vehículo que no hace ruido es un placer único.

- Conflictos:
    - No me gusta tener que andar haciendo filas para cargar combustible.
    - Me parece muy aburrido tener que esperar en una estación que me carguen y eso no dependa de mí.
    - Me estresa gastar plata en combustible.

- Frustraciones:
    - La contaminación que genera un vehículo a combustión.
    - Me estresa no poder hacer viajes largos.

A través de esto podemos concluir en dos públicos diferentes, sin importar su segmentación demográfica, quienes se ven motivados ante una nueva tecnología y quienes los motiva el ahorro. Ahora bien, entendamos el contexto de los vehículos eléctricos en Uruguay para comprender estas categorías de consumidores y cómo deberíamos captar su atención.

Los autos eléctricos en Uruguay están creciendo de forma acelerada lo indica que esta forma de transporte marcará el futuro de la locomoción. Pero, ahora bien, ¿qué es un auto eléctrico?, “un auto eléctrico es un vehículo impulsado por uno o más motores eléctricos que emplea la energía eléctrica almacenada en baterías recargables y la transforma en cinética”[1].

Es importante recordar que en Uruguay se vendieron durante el 2020, 215 vehículos eléctricos, en 2021, 660 y se estima que para el cierre del 2022 la cifra alcance los 1000 vehículos, según cifras de Autodata brindadas por Guillermo Novelli.

[1] http://autoselectricos.com.uy/

Para comprender el contexto de la movilidad eléctrica es importante destacar los beneficios de obtener un auto eléctrico en Uruguay:

- Menores costos de consumo ya que la energía es sustancialmente menor en Uruguay.
- Cero emisiones de CO2.
- No existe contaminación acústica ya que el manejo es 100% silencioso.
- Beneficios fiscales para adquirir un auto (exoneración del IMESI a los vehículos 100% eléctricos).

A su vez, existe una red de cargadores de UTE y particulares lo que baja la principal barrera de entrada que tiene dicho producto. Existe una aplicación de UTE accesible en Play Store y Apple Store donde figuran todos los cargadores disponibles de UTE en Uruguay. Además, se espera que para el primer trimestre de 2023 entre en funcionamiento una nueva aplicación, EVE, donde se reflejarán todos los cargadores y se podrá abonar con Mercado Pago y reservar de antemano un lugar de carga, está aplicación es pensando 100% para el consumidor final[2].

Ahora bien, como dijimos no todos los consumidores tienen las mismas motivaciones para adquirir un auto eléctrico, por lo que los podemos dividir en dos grandes categorías: **Early adopters**, personas amantes de la tecnología e innovación y **los ahorristas**, personas que piensan en el ahorro futuro del vehículo. Pero si hay algo que los mueve a todos es su aporte al cuidado del medio ambiente y el bienestar que esto representa para ellos.

Comenzamos analizando los **principales problemas** que presenta un consumidor **Early Adopter** ya que están asociados a un interés personal de sentirse parte de un grupo innovador, vanguardista y querer estar a la moda siempre, es por esto que para ellos adquirir un auto eléctrico es un ideal. Un consumidor comentaba, "*me gusta que sea una tecnología nueva, que sea amigable con el medio ambiente y poco común*". Teniendo en cuenta esto, es un desafío para las empresas cumplir con dichos intereses ya que la tecnología es clave.

Ahora bien, para tomar la decisión de cómo comunicar y captar la atención de dicho público, debemos recopilar la **información** necesaria para evaluar. En este sentido, la agencia consultora contratada realizó diferentes entrevistas en profundidad que arrojaron los siguientes *verbatims*:

"Me gusta que sea una tecnología nueva, amigable con el medio ambiente".
"No me cambiaría a un no eléctrico porque la experiencia de manejo es un viaje de ida".
"Me apasiona saber que no contamino el medio ambiente, siento que aporto algo".
"Era muy reticente a cambiar a un vehículo eléctrico, pero me resultó buenísimo, es super confortable el andar".
"Los autos a combustión me parecen una moto chopera que hace papapa".
"Es más amigable la tecnología, no hay nada que envidar".
"Che *grandulote* no te sentís mal para ir tirando todo este humo en semejante Audi 8"."Me siento diferente".
"Quise comprar auto eléctricos porque es a donde el mundo va"

[2] Entrevista realizada a Federico Arismendi, Socio de Efizza empresa fundadora de EVE.

Podemos concluir como los principales conceptos en esta categoría de consumidor se repiten y están relacionados a la comodidad de manejo, la tecnología y el medio ambiente.

A través de todo este análisis, la agencia llega a dos grandes **insights**:

- Los early adopters necesitan productos innovadores.
- Los early adopters quieren estar a la moda.
- Los early adopters necesitan de la tecnología en su vida.

Esto trae como **consecuencia** un replanteo sustancial del Key Brand Benefit y la propuesta de valor de la marca buscando que la misma se vincule con la tecnología y se conecte con las emociones que mueven a sus consumidores.

Lo que conlleva a realizar las siguientes **actividades** asociadas al desarrollo de la estrategia de marca: Producto, Precio, Plaza y Promoción, conllevando todo esto en una nueva estrategia de marca.

¿Y a los ahorristas? ¿Qué los moviliza para comprarse un auto eléctrico? El principal **problema** que tienen es que, al movilizarse mucho dentro de la ciudad, consumen mucho combustible y esto le significa un costo elevado en un auto a combustión. Muchos de ellos entienden que la inversión inicial es más elevada, pero están dispuestos a hacerla porque luego les traerá un ahorro mayor.

Es importante entender toda la **información** recabada sobre dicho consumidor ya quéparece un sector interesante a la hora de tomar la decisión final. En este sentido, de las entrevistas realizadas, se obtuvieron los siguientes verbatims:

“Me ahorro 4000 usd al año”.
“Solo gasto 1000 pesos al mes”.
“No tienen olor, simple de mantenimiento y no gasta nada”
“En electricidad es ridículo lo que gasto, insignificante”
“Si hago ruta, tengo que estar pendiente del peaje que es lo más caro”.
“Está todo bien con los pajaritos y la ecología, pero no fue el detonador final, fue el ahorro”.
“Costo-prestación fue la elección”.
“El combustible es super caro en Uruguay”.

A través de todo este análisis, la agencia llega a dos grandes **insights**:

- Los ahorristas buscan organizar sus finanzas constantemente.
- El orden y control es lo que motiva a los ahorristas.

Lo que nos trae como consecuencia un replanteo del Key Brand Benefit y la propuesta de valor de la marca, ya que sus motivaciones e intereses son distintos.
Lo que conlleva a realizar **actividades** asociadas al desarrollo de la estrategia de marca: Producto, Precio, Plaza y Promoción, conllevando todo esto en una nueva campaña de publicidad.

La agencia de publicidad le presenta estos dos modelos PIICA a Guillermo y al directorio ya que deberán tomar una decisión hacia dónde apuntarán la estrategia de la marca. Ante

dicho planteamiento y con la importación de vehículos en camino, Guillermo y su equipo se preguntan: ¿y ahora, a quién le vamos a vender?