

ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL HACIA LA EMPRESA PIONERA EN EL MERCADO Y LAS SEGUIDORAS

M.^a del Mar García de los Salmones¹ e Ignacio Rodríguez del Bosque
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

RESUMEN

El presente trabajo trata de analizar las diferencias de imagen percibidas por los usuarios de teléfonos móviles hacia las empresas operadoras teniendo en cuenta su orden de entrada en el mercado. Apoyándonos en la literatura existente y los estudios empíricos realizados sobre las ventajas de la empresa pionera frente a las seguidoras, se proponen un conjunto de hipótesis a contrastar en el mercado de la telefonía móvil, centradas en la medida de la preferencia, reconocimiento e imagen de cada una de las empresas. Por otra parte, se utiliza un modelo de elección discreta para identificar los atributos de imagen de mayor peso en la elección y el valor de marca de las empresas, algo que permite profundizar en el comportamiento de compra de los usuarios del servicio móvil.

Palabras clave: marca pionera, seguidoras, telefonía móvil

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyse how mobile phone users have a different perceived image of operator companies, taking into consideration the order of entry in the market. With support from existing literature and a series of empirical studies about the advantages of the pioneer brand over the follower companies, we propose several hypotheses to be contrasted in the mobile phone market. These hypotheses measure the preference, recognition and image of every brand. Furthermore, a discrete choice model is used to identify the most important image attributes in brand choice and brand value. With this information, we are able to analyse the behaviour of mobile phone users.

Keywords: pioneer brand, follower brands, mobile hone

¹ Los autores desean agradecer a los dos revisores anónimos de la Revista Española de Investigación de Marketing los comentarios y sugerencias realizadas a las versiones previas de este estudio.



1. INTRODUCCIÓN

Un interesante campo de estudio dentro de la literatura del marketing lo constituyen las aportaciones teóricas y empíricas referidas a la denominada “ventaja de la empresa pionera”², que tratan de demostrar la existencia de posibles beneficios, materializados principalmente en una mayor cuota de mercado, establecimiento de barreras de entrada y preferencia de los consumidores (RETTIE et al., 2002), por parte de la primera empresa que accede a un mercado respecto a posteriores entrantes. Dichos beneficios compensan el riesgo y los elevados costes en que incurre al tener que crear demanda primaria y un diseño básico para el producto (URBAN et al., 1986; GOLDER y TELLIS, 1993), así como por tener que enfrentarse a una situación de incertidumbre generada en muchos casos por la inestabilidad de la demanda y de la tecnología (RUIZ y GARCÍA, 2003).

Las implicaciones de ser pionera en cuanto a oportunidades y riesgos han sido ampliamente debatidas desde la perspectiva teórica. Se identifican dos perspectivas al respecto, los estudios económico-analíticos o del productor y los apoyados en el comportamiento del consumidor (KERIN et al., 1992; RETTIE et al., 2002). La primera dimensión se apoya básicamente en literatura de organización industrial y analiza las causas de la ventaja en cuota de las empresas pioneras (ROBINSON y FORNELL, 1985; LAMBKIN, 1988; KALYANARAM y URBAN, 1992). Para ello se han empleado diversas metodologías, como la utilización de bases de datos, por ejemplo la PIMS (MILLER et al., 1989; PARRY y BASS 1990; ROBINSON y CHIANG, 2002) o ASSESSOR (URBAN et al., 1986; BROWN y LAMBKIN, 1994; HUFF y ROBINSON, 1994; VAKRATSAS et al., 2003), el análisis histórico (GOLDER y TELLIS, 1993; TELLIS y GOLDER, 1996), el meta análisis (SZYMANSK et al., 1995) o las encuestas a directivos (SIMON et al., 2002)³.

La dimensión del comportamiento del consumidor es más reciente y ha sido menos estudiada empíricamente (RETTIE et al., 2002). Esta perspectiva se apoya en el marketing para explicar las fuentes de la ventaja de empresa pionera desde la psicología del consumidor (ALPERT y KAMINS, 1995), para lo cual se miden las percepciones de los propios consumidores y se analiza su posible preferencia, actitud y conocimiento de la primera marca frente a las seguidoras (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989; KARDES y KALYANARAM, 1992; KAMINS et al., 2001). Es precisamente esta dimensión la que va a ser centro de atención de la investigación que proponemos. La revisión de literatura al respecto, detallada en el siguiente apartado, pone de manifiesto los intentos por explicar teóricamente los procesos psicológicos puestos en marcha por un consumidor ante el lanzamiento de nuevos productos, resultando proposiciones y teorías que han sido contrastadas fundamentalmente en mercados de productos tangibles en los que compiten muchas marcas (ALPERT et al., 1992; ALPERT y KAMINS, 1995; RETTIE et al., 2002; ALPERT et al., 2001).

Al objeto de avanzar aún más en el estudio de la dimensión del comportamiento del consumidor, nuestra investigación adopta una perspectiva distinta y analiza, no el mercado tradicional de los productos tangibles, sino las ventajas de ser pionera en el mercado de los servicios. El estudio de los servicios adquiere gran importancia, debido a que sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad frente a los bienes tangibles (GRÖNROOS, 1994; ZEINTHAML y BITNER, 2000; FISK et al., 2000) hace que los consumidores se enfrenten a su compra de manera distinta. Así, destacamos sobre todo el carácter intangible de los servicios, que implica un mayor riesgo percibido por parte de los consumidores y cierto temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los mismos por, entre otros motivos, no

² Una empresa se convierte en pionera cuando introduce en el mercado una nueva categoría de producto (SIMON et al., 2002).

³ Para una completa revisión de literatura ver LIEBERMAN y MONTGOMERY (1998).



haber respondido a sus expectativas (GRANDE, 1996). Teniendo en cuenta esta idea, el estatus de pionera dentro de este mercado cabe esperar que adquiera una gran relevancia, pues el mayor conocimiento, confianza e imagen que puede conseguir la primera actuarán en el consumidor como elementos reductores de la incertidumbre o el riesgo asociado a la compra de un bien intangible. Por otra parte, a la hora de estudiar la imagen de la pionera y posteriores entrantes dentro del mercado de los servicios, así como los criterios de elección de marca, se pueden incluir atributos hasta ahora no considerados, como los relativos a la calidad funcional o centrada en el proceso (GRÖNROOS, 1984; LEHTINEN y LEHTINEN, 1991). Además, existe una dominancia de la marca corporativa (BALMER, 1995), por lo que también se incluyen aspectos de carácter social o estratégico, relativos al comportamiento corporativo en sentido amplio. Por tanto, el estudio se amplía y permite comparar a las empresas en un mayor número de dimensiones de imagen.

Dentro del mercado de los servicios el estudio empírico de nuestro trabajo se aplica en el sector de la telefonía móvil. Se trata de un sector en el que compiten solamente tres empresas, Telefónica Movistar (pionera), Airtel Vodafone (segundo entrante) y Amena (tercer entrante), circunstancia que permite profundizar más en las estrategias de posicionamiento de las mismas. Además, presenta la variante de que la pionera es una compañía que ostentaba un monopolio legal. Este hecho es relevante, ya que una de las medidas de las seguidoras para responder a la supremacía del primer entrante es la elección del tiempo de entrada (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989; VAKRATSAS et al., 2003), pues cuanto más tiempo esté en el mercado con relación a las otras marcas mayor será su ventaja en términos de aprendizaje del consumidor (BROWN y LATTIN, 1994). En el sector propuesto los entrantes posteriores no tienen esa capacidad de decisión, pues hablamos de un mercado en el que una empresa ha actuado en solitario durante décadas, hasta que el Estado dio entrada a nuevas entidades

con la concesión de las oportunas licencias. Esta circunstancia puede traer consigo muy diversas consecuencias. Por un lado, la pionera ha tenido una gran ventaja temporal con relación a los entrantes tardíos, lo que favorece la confianza, el reconocimiento y la imagen de la misma. Pero por otro lado, en situaciones de monopolio las empresas desarrollan una cultura en la que no se da cabida al marketing. Los usuarios, simples “abonados”, deben aceptar durante ese tiempo lo que se les ofrece del modo en que se les ofrece (CÓRDOBA, 1996), algo que puede condicionar las percepciones de los usuarios hacia la empresa pionera.

Teniendo en cuenta estas ideas, nuestra investigación analiza si las percepciones favorables hacia la pionera, observadas en otras investigaciones, se mantienen en el mercado de servicios, y si el orden de entrada influye en el conocimiento y actitud de las personas hacia las distintas operadoras. Por otra parte, se aportan datos comparativos del valor de marca de las empresas. Para ello se ponen en relación en un modelo de elección discreta que permite profundizar en los atributos de imagen significativos de la elección de marca y calcular coeficientes específicos. Estos factores, obtenidos como diferencia de los términos de error aleatorio, engloban características de las diferentes alternativas no contempladas por las restantes variables explicativas (KRISHNAMURTHI y RAJ, 1988), por ejemplo el propio estatus de pionera, denominado por BOHLMAN et al. (2002) ventaja subjetiva, que pueden influir en las preferencias de compra.

Otro aspecto interesante de nuestra investigación hace referencia al modo en que se ha recogido la información. Los estudios sobre la ventaja de empresa pionera se han apoyado tradicionalmente en el método experimental, y hasta el trabajo de ALPERT y KAMINS (1995) no se utilizó la metodología de encuestas. Las investigaciones apoyadas en la experimentación utilizan en ocasiones marcas ficticias (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989; KARDES et al., 1993; CHEN y PEREIRA, 1999), y en ellas se controla la información suministrada a los participantes para valorar las posibles diferencias en las



actitudes hacia la pionera y los posteriores entrantes (KARDES y KALYANARAM, 1992). Por otra parte, en estos trabajos se utilizan muestras de estudiantes, por lo que a pesar de la fuerte validez interna de esta metodología, hay que preguntarse por la generalización de resultados en el ámbito real (ALPERT y KAMINS, 1995). Según estos autores, la utilización de encuestas permite adoptar una nueva perspectiva de investigación, pues se toman medidas directas del conocimiento general, actitudes y grado de preferencia efectiva hacia las distintas marcas. En nuestro trabajo se analiza la ventaja de empresa pionera adoptando este enfoque pues, si bien han aparecido posteriormente otros trabajos apoyados en encuestas (RETTIE et al., 2002 en una réplica al trabajo de ALPERT y KAMINS, 1995), consideramos que la adopción de esta perspectiva sigue siendo aún limitada.

2. VENTAJAS DE LA EMPRESA PIONERA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR: REVISIÓN TEÓRICA Y EMPÍRICA

Como se ha mencionado en la introducción, nuestra investigación aborda las ventajas de la empresa pionera desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Dentro de esta dimensión destaca la teoría del aprendizaje (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989, 1990, 1994), la cual apoya la formación de estructuras de preferencia hacia las pioneras debido a un efecto de contexto, inducido por el orden en que los consumidores aprenden sobre los productos. Éstos se exponen en primer lugar a las informaciones sobre la pionera, que les llegan a través de la publicidad, canal de distribución o boca oreja, y esta “primera exposición” favorece el aprendizaje, y en consecuencia, una mayor familiaridad, actitud y preferencia hacia tal marca (ALPERT y KAMINS, 1994).

La condición de pionera influye además en el proceso de decisión de compra desarrollado por los consumidores (CHEN y PEREIRA, 1999), pues

principalmente en mercados con productos de carácter multiatributo cuyo valor es inicialmente ambiguo, las experiencias con marcas tempranas llevan a los consumidores a formar estructuras de preferencia estables a favor de las primeras marcas. Si éstas llevan a cabo una estrategia de marketing adecuada pueden ser capaces de establecer una estructura perceptual del mercado beneficiosa para ellas, e incluso, convertirse en prototipos, obligando a los entrantes tardíos a desarrollar estrategias de posicionamiento muy diferenciadas si quieren sobresalir. Por tanto, esta anticipación del pionero en la creación de una reputación e imagen de calidad permite a la nueva empresa disponer de una importante ventaja frente a los que posteriormente traten de imitarla (FERNÁNDEZ et al., 1997).

En un intento por desarrollar la teoría del aprendizaje de CARPENTER y NAKAMOTO (1989, 1990), KARDES y KALYANARAMA (1992) crean su teoría de evolución de preferencia. Este paradigma establece que los consumidores están expuestos a las marcas secuencialmente, por lo que la primera tiende a tener un efecto desproporcionado sobre el aprendizaje, prueba del producto y preferencia (KARDES y KALYANARAMA, 1992). Por un lado, la información sobre el primer entrante en una nueva categoría es probable que se perciba como novedosa e interesante, circunstancia que lleva a los receptores a prestarle más atención (KAHNEMAN, 1973) y a codificar la mayor parte de la misma en la memoria a largo plazo. Muchas de las características del segundo entrante serán semejantes a las presentadas por la pionera, por lo que parte de la información transmitida se percibirá como redundante con respecto a lo que se sabe de la anterior. Como consecuencia, se reduce el procesamiento de nuevos datos por confiar en el aprendizaje previo (FISKE y TAYLOR, 1991) y se trunca el proceso de búsqueda de información.

Por otro lado, el grado de reconocimiento hacia las pioneras va a ser mayor (SCHMALENSEE, 1982; HOCH y DEIGHTON, 1989), y éstas se pueden beneficiar de un mayor recuerdo de su publicidad



(KERIN et al., 1992). Si a esta notoriedad se le añade la prueba del producto y posterior satisfacción, los consumidores recompensarán a la primera empresa con una tasa alta de recompra y la formación de una actitud reacia hacia otras marcas, en orden a minimizar el riesgo percibido y el coste de información. Incluso con productos físicamente idénticos el riesgo de una experiencia de consumo no favorable motiva a los consumidores racionales a seguir comprando la primera marca, e incluso, a pagar algo más por ella (SCHMALENSSEE, 1982). Según BOHLMAN et al. (2002) la pionera puede conseguir una ventaja de tipo subjetivo, es decir, el aprendizaje y la incertidumbre en la compra de determinados productos hacen que muchos consumidores la prefieran simplemente por ser la primera. Por tanto, de las aportaciones de los autores citados se desprende la mayor preferencia y confianza percibida hacia la empresa pionera.

A la hora de analizar las estrategias de la pionera y los entrantes tardíos las decisiones de posicionamiento adquieren una gran importancia. RIES y TROUT (1986) definieron las ventajas de llegar el primero a la mente del consumidor con su teoría de la "escalera", según la cual las personas ordenan las marcas en la mente de modo que la primera en llegar ocupa la mejor posición. Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado debe desalojar a la marca ubicada más arriba, tarea que según Ries y Trout a menudo resulta imposible, o relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía. La importancia de esta estrategia radica en que si una empresa adquiere ventaja perceptual puede aislarse de las marcas que quieran imitarla, y reducir el impacto de las estrategias de precio que puedan llevar a cabo los posteriores entrantes (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989).

Las alternativas de posicionamiento varían según hablemos de la empresa pionera o los entrantes tardíos. Así, un factor crítico de éxito en mercados nuevos se halla en los atributos de los productos, por lo que las primeras marcas eligen en muchos casos potenciar sus capacidad de inves-

tigación y desarrollo (ROBINSON, FORNELL y SULLIVAN, 1992). En cambio, los entrantes posteriores pueden elegir entre cuatro posibles estrategias, que implican distintos gastos en publicidad y política de precios: alta diferenciación, imitación, aspirante o periférico (CARPENTER y NAKAMOTO, 1990). En otros casos las empresas seguidoras apuestan por hacer las cosas de modo diferente a lo habitual (BUARON, 1981) o plantean estrategias de precio bajo (SCHMALENSSEE, 1982; DE CASTRO y CHRISHMAN, 1995). Profundizando en este último aspecto, CARPENTER y NAKAMOTO (1989) encuentran que el precio como herramienta competitiva es más efectiva en marcas que desarrollan también una estrategia de diferenciación, frente a aquellas marcas que tratan de imitar a la primera ofreciendo productos similares pero más baratos.

Por tanto, la empresa pionera debe dirigir su estrategia muy cuidadosamente para maximizar los beneficios potenciales (ALPERT y KAMINS, 1994), mientras que las seguidoras deben plantearse cuál es la mejor opción para enfrentarse a la primera (CARPENTER y NAKAMOTO, 1990). Como establece ROBINSON (1988), una buena actuación estratégica de los entrantes tardíos puede deteriorar con el tiempo los beneficios en cuota de los que disfruta la pionera. Esta idea les sirve a KERIN et al. (1992) para criticar muchas posturas que apoyan las ventajas de la primera marca. Según estos autores, en la literatura se asume que la pionera ofrece un producto de calidad, elige un posicionamiento correcto y propone una estrategia competitiva adecuada, mientras que las restantes siguen simplemente una estrategia de empresas seguidoras, ignorando que los entrantes tardíos pueden tener habilidades organizativas y productos de alto valor capaces de atraer a los consumidores de la pionera. Por tanto, el primer entrante puede perder su ventaja. A este respecto, DE CASTRO y CHRISHMAN (1995) comprueban empíricamente que el orden de entrada es menos importante en la consecución del éxito empresarial que una buena estrategia, al igual que LIEBERMAN y MONTGOMERY (1998), quienes tras una extensa revisión empírica



concluyen que los efectos del orden de entrada, aunque significativos y robustos, son más débiles que los efectos relacionados con el precio y la publicidad derivados del marketing-mix. Para BOHLMAN et al. (2002) la pionera tiene una clara desventaja derivada de los avances tecnológicos que pueden dañar su ventaja en cuota. A pesar de que las mejoras están disponibles para todas las marcas, la pionera puede haber realizado ya grandes inversiones en una anterior tecnología, circunstancia que puede ser aprovechada por las seguidoras para ofrecer productos tecnológicamente mejorados. De igual modo, otras marcas pueden alcanzar al individuo y trastocar su comportamiento de compra, por motivos como el haberse incorporado el consumidor al mercado cuando ya se encuentran otras alternativas o por un

elevado esfuerzo de marketing de las seguidoras, de manera que la primera marca en comercializar un producto debe esforzarse en conseguir que la demanda le atribuya el estatus de pionera, para así adueñarse de la ventaja que le corresponde legítimamente (ANTÓN, DELGADO y GUTIÉRREZ, 2003).

En lo referente a los trabajos empíricos, las investigaciones han tomado los datos principalmente de estudios experimentales o diseños de laboratorio y, en menor medida, de encuestas a consumidores. A este respecto hay que destacar las réplicas de trabajos desarrollados en distintos países para identificar diferencias en los consumidores respecto a su actitud hacia las marcas. En el Cuadro 1 se recoge un resumen de los estudios empíricos realizados, metodología y principales aportaciones.

CUADRO 1
Estudios realizados desde la dimensión del comportamiento del consumidor

AUTORES	PAÍS	PRODUCTOS	METODOLOGÍA	RESULTADOS
CARPENTER y NAKAMOTO (1989)	Estados Unidos	Programa de software (marcas ficticias)	Experimentación ANOVA Regresión múltiple	Marca pionera efecto significativo en la estructura de preferencia Marca pionera mantendría la mayor cuota de mercado
ALPERT, KAMINS y GRAHAM (1992)	Estados Unidos	Varias categorías (sin especificar)	Encuesta postal a distribuidores Análisis de la varianza Modelo causal	Actitud global y multiatributo más favorable hacia las pioneras Mayor potencial de ventas de las marcas pioneras
KARDES, KALYANARAM, CHANDRASHEKARAN y DORNOFF (1993)	Estados Unidos	Tabletas de chocolate bajas en calorías. Marcas ficticias	Experimentación Modelo logit secuencial	Pionera mayor probabilidad de ser memorizada Pionera mayor probabilidad de ser considerada en la elección Pionera mayor probabilidad de ser elegida
ALPERT y KAMINS (1995)	Estados Unidos	Equipos de video Juegos de ordenador Pañales desechables Microondas Refrescos de cola	Datos del Panel de Familias de Arkansas (encuestas postales) Frecuencias Diferencia de medias Regresión múltiple	Pionera más recordada en tres categorías (videos, pañales y refrescos de cola) Percepciones más favorables de la pionera en la mayoría de atributos
ZHANG y MARKMAN (1998)	Estados Unidos	Palomitas de maíz (marcas ficticias)	Experimentación ANOVA	En categorías de producto familiares, los consumidores prefieren un entrante tardío cuando presenta características superiores a las del pionero



CUADRO 1 (Continuación)

AUTORES	PAÍS	PRODUCTOS	METODOLOGÍA	RESULTADOS
CHEN y PEREIRA (1999)	Estados Unidos	Producto ficticio de alta tecnología (grabador y transcriptor de presentaciones orales a un ordenador)	Experimentación Diferencia de medias Regresión múltiple ANOVA	Efecto del orden de entrada más fuerte que el del país de origen en la creación de ventaja competitiva de una marca
RETTIE et al. (2002) <i>Réplica del trabajo de Alpert y Kamins (1995)</i>	Reino Unido	PIONERA LIDER Equipos de música personal Champú Agua mineral con gas Refrescos “de bajo tono” PIONERA NO LIDER Ordenadores Cerveza Equipos de CD Yogures de frutas	Encuesta postal Frecuencias Diferencias de medias	Actitud global y multiatributo más favorable hacia las pioneras Mayor memorización de la pionera (salvo en los equipos de CD)
BOHLMANN et al. (2002)	Estados Unidos	Pañales desechables Ordenadores personales Pilas Cámaras de video Televisores en color Cámaras de video Hornos microondas Lavavajillas Detergente líquido Detergente en polvo Neumáticos	Datos de valoración de calidad obtenidos de encuestas anuales realizadas por Total Research Corporation Regresión múltiple	Desventaja de la empresa pionera por el efecto de la tecnología en categorías de producto donde los consumidores valoran más la calidad (las categorías se han presentado ordenadas de mayor a menor importancia de la calidad en la elección Ventaja de la pionera cuando los consumidores valoran más la variedad
ANTÓN, DELGADO y GUTIÉRREZ (2003)	España	Teléfonos móviles Canales de televisión de pago Bebidas deportivas Refrescos refrigerados	Experimentación ANOVA	Orden de entrada se relaciona con una mayor calidad percibida más claramente conforme aumenta la durabilidad, precio medio y complejidad técnica y funcional del producto (caso de los teléfonos móviles y televisores de pago)

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayor parte de las investigaciones dan soporte a la literatura al comprobar la ventaja de la pionera en notoriedad, recuerdo, preferencia y valoración. Dichos estudios se han centrado tanto en categorías de producto de consumo inmediato como duradero, en mercados en los que compiten muchas marcas, así como en el mercado estadounidense, aunque se han llevado a cabo réplicas en otros países. Más concretamente,

ALPERT y KAMINS (1995) analizaron sobre todo bienes de compra por comparación y comprobaron que los consumidores mantienen unas percepciones significativamente más favorables hacia la primera marca en todas las categorías en trece de los dieciséis atributos analizados, entre ellos la calidad, distinción, confianza, nivel tecnológico y sofisticación, mientras que las seguidoras se perciben como menos caras y menos complejas. La



investigación en España de ANTÓN, DELGADO y GUTIÉRREZ (2003) también consideró distintos productos, concluyendo que no siempre el orden de entrada se relaciona con una mayor calidad percibida, aunque es más clara la señal conforme aumenta la durabilidad, precio medio y complejidad técnica y funcional del producto. Además, identifican un grupo de consumidores con “esquema de pionero” que aprecian más claramente dicho status, y lo relacionan con una mayor calidad, innovación, representatividad, actualización y confianza.

Se ha incluido en el cuadro el estudio de BOHLMANN et al. (2002), pues a pesar de que difiere de los anteriores en que no presenta datos directos de las percepciones hacia las distintas marcas que componen un categoría, toma datos de importancia concedida a la calidad y variedad en la elección para identificar la posible desventaja de la pionera en avances tecnológicos. Así, estos autores comparan varias categorías específicas para contrastar que, efectivamente, los mercados en los que la cuota de mercado de la pionera se debilita son aquéllos en las que se concede mayor importancia a la calidad del producto que a la variedad (en el Cuadro 1 se presentan todas las categorías clasificadas por mayor valoración de la calidad). Esta desventaja se debe a que los entrantes tardíos pueden aprovechar esta circunstancia ofreciendo productos tecnológicamente mejorados. También ZHANG y MARKMAN (1998) comprobaron mediante diversos experimentos que en categorías familiares los posteriores entrantes pueden tener ventaja. De acuerdo con la teoría del aprendizaje y exposición secuencial a la información, estos autores muestran como los individuos aprenden determinadas características de los productos que les sirven de referencia para comparar las distintas alternativas aparecidas en el mercado. Si las empresas seguidoras son objetivamente superiores en tales características pueden lograr que los consumidores muestren mayor preferencia hacia sus marcas.

Finalmente, destacar los trabajos de ALPERT et al. (1992) y ALPERT et al. (2001), quienes se cen-

traron en las percepciones de los detallistas hacia la empresa pionera y las seguidoras, aplicando el estudio en USA y Japón respectivamente. A pesar de que difieren de los anteriores estudios en el universo considerado comprueban mediante encuestas que, en este caso los distribuidores, mantienen una actitud, global y multiatributo, más favorable hacia la primera marca, que influye en su comportamiento de compra posterior. Estos autores concluyen con la no existencia de diferencias significativas entre las percepciones de los distribuidores americanos y japoneses en la materia analizada.

3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

De la revisión de literatura llevada a cabo se desprenden importantes aspectos relacionados con la ventaja de la empresa pionera, que dan lugar a varias hipótesis de investigación. En primer lugar, se comprueba que las marcas pioneras tienen ventajas en cuota de mercado (URBAN et al., 1986; ROBINSON, 1988; MILLER et al., 1989; CARPENTER y NAKAMOTO, 1989, 1990; PARRY y BASS, 1990; KERIN et al., 1992; ALPERT y KAMINS, 1994) y un mayor potencial de ventas (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989; ALPERT et al., 1992 y ALPERT et al., 2001), circunstancia que explica la perspectiva del consumidor con el proceso secuencial al que se exponen los consumidores a las distintas marcas (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989). La primera exposición favorece el aprendizaje y la actitud (ALPERT y KAMINS, 1994), así como la preferencia hacia la misma, en orden a minimizar la incertidumbre o el coste de información (SCHMALENSEE, 1982). Además, hay que tener en cuenta que la primera marca tiene mayores probabilidades de ser consumida (KARDES y KALYANARAM, 1992; KAMINS et al., 2001), y esta experiencia temprana suele llevar después al consumidor a formar estructuras de preferencia estables hacia la misma (KAMINS et al., 2001). Estas ideas dan lugar a la primera hipótesis de investigación,



H1. El orden de entrada de las empresas influye en las preferencias de los individuos, de modo que la empresa pionera atraerá a los usuarios en mayor medida que el resto de entrantes.

Por otra parte la primera exposición favorece el aprendizaje y la mayor familiaridad hacia la pionera (SCHMALENSEE, 1982; HOCH y DEIGHTON, 1989 y ALPERT y KAMINS, 1994), hace que se preste más atención a la información sobre la misma (KAHNEMAN, 1973) y se conozca más su publicidad (KERIN et al., 1992). El orden de entrada marca el ritmo en el que los consumidores aprenden sobre los productos, lo cual influye en el mayor conocimiento de la pionera (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989; KARDES et al., 1993), afirmación comprobada empíricamente por ALPERT y KAMINS (1995) y RETTIE et al. (2002), esto es:

H2. El orden de entrada influye en el conocimiento de las empresas a favor de la pionera.

Finalmente, la percepción hacia las distintas marcas también ha sido considerada en la literatura. KARDES y KALYANARAMA (1992) señalan la mejor imagen global y mayor confianza manifestada hacia la primera empresa que accede a un mercado, y ALPERT y KAMINS (1994, 1995) y ALPERT, KAMINS y GRAHAM (1992) establecen también la existencia de percepciones significativamente más favorables hacia la pionera frente a las restantes, tanto en términos globales como multiatributo. La primera marca se anticipa en la creación de reputación e imagen de calidad (FERNÁNDEZ, MONTES y VÁZQUEZ, 1997) y puede ocupar la mejor posición en la mente del consumidor (RIES y TROUT, 1986), si bien hay que tener en cuenta que la actuación estratégica de los posteriores entrantes puede alterar la situación. Para entrar en mercados nuevos muchas pioneras eligen potenciar sus habilidades en investigación y desarrollo (ROBINSON, FORNELL y SULLIVAN, 1992), mientras que los entrantes tardíos utilizan en

muchas ocasiones el precio como una herramienta competitiva (SCHMALENSEE, 1982; CARPENTER y NAKAMOTO, 1989; DE CASTRO y CHRISMANN, 1995). Si tenemos en cuenta los trabajos empíricos realizados también comprobamos la mejor valoración de la pionera en atributos como la distinción, nivel tecnológico o calidad, mientras que las seguidoras sobresalen más claramente en precio (ALPERT y KAMINS, 1995). Igualmente, ANTÓN, DELGADO y GUTIÉRREZ (2003) comprueban que para un grupo de consumidores la pionera se identifica con mayor calidad, innovación y confianza, entre otros aspectos. Se trata entonces de comprobar las siguientes hipótesis:

H3. Los atributos que configuran la imagen global de las empresas difieren según su orden de entrada, de modo que la pionera destacará en atributos relacionados con la innovación, calidad y presencia en el mercado, mientras las seguidoras se relacionan más con atributos de precio.

Finalmente, BOHLMAN et al. (2002) establece que la primera marca que entra al mercado puede tener una ventaja subjetiva sobre el resto, es decir, los consumidor quizá prefieran la pionera simplemente por ser la primera. Por tanto, puede llegar a consolidar una ventaja competitiva frente a los demás competidores (CARPENTER y NAKAMOTO, 1989) y conseguir un alto valor de marca. Desde la perspectiva del consumidor, el concepto de valor de marca hace referencia a la señal de información desempeñada por la marca capaz de reducir los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto (ERDEM y SWAIT, 1998). Desde una perspectiva más global SRIVASTAVA y SHOCKER (1991) hablan de fortaleza de marca o poder de mercado, y establecen que una empresa tendrá más valor cuanto mayor sea su reconocimiento y mejor su calidad e imagen percibida. En este sentido, se espera que la empresa pionera destaque en cuanto a valor de marca debido al proceso de aprendizaje secuencial producido



a su favor. Este proceso favorece el recuerdo y la familiaridad, y aumenta la confianza y preferencia de los consumidores hacia la primera marca (KARDES y KALYANARAM, 1992; KARDES et al., 1993), a la vez que reduce el riesgo percibido en la compra o el coste de información (SCHMALENSEE, 1982). Por tanto, se contrasta la siguiente hipótesis de investigación:

H4. El orden de entrada influye en el valor de marca de las empresas, de modo que la pionera tendrá un poder de marca superior al de los entrantes tardíos.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las hipótesis de la investigación, que giran en torno a la medida de la preferencia, reconocimiento e imagen de la empresa pionera y posteriores entrantes, se dan respuesta en el mercado de servicios, en concreto en el sector de la telefonía móvil. Las particulares características de los servicios, principalmente su carácter intangible, aumentan la incertidumbre y el riesgo percibido en la compra,

por lo que la ventaja de la pionera puede ser a priori más clara en este mercado. Por otra parte, al coincidir la marca del servicio con la marca de la compañía se amplía el número de atributos a considerar en el estudio de imagen y elección de marca, pues a los tradicionales aspectos relacionados con el producto en sí mismo se añaden otros referidos a la prestación del servicio y comportamiento corporativo. Finalmente, el sector de la telefonía presenta diferencias claras con respecto a otros entornos, en concreto el hecho de haber sido monopolista y estar sometida la entrada de nuevas empresas a un estricto control legal⁴, por lo que consideramos que es un mercado de gran interés.

Para contrastar las hipótesis planteadas en este campo de actividad se ha llevado a cabo una investigación estructurada en dos fases sucesivas:

- a) Fase cualitativa: investigación documental y recopilación de información secundaria sobre el sector y estrategias de las operadoras de móviles, que se completó con la realización de reuniones de grupo a usuarios de móviles y entrevistas en profundidad a directivos de comunicación y marca de cada una de las empresas en estudio⁵. Con respecto a

⁴ Se entrevistó a Patricia Delgado, responsable de Comunicación a Particulares, dentro del Área de Particulares de Airtel Vodafone, en Junio de 1998. En Telefónica Móviles se entrevistó a Ana Caballero, del Departamento de Comunicación, dentro de la Dirección de Comunicación Externa, en Septiembre de 1998. Finalmente, en Febrero de 2001 se entrevistó a Elena Casado, responsable de Comunicación y Marca, dentro del Área de Marketing y Ventas de Amena.

⁵ La telefonía móvil se comercializa en España en 1982, con el nombre Telefonía Móvil Automática (TMA), siendo Telefónica de España, empresa que ostentaba el monopolio en el sector, la responsable de su lanzamiento. El crecimiento del servicio no se produce hasta el año 1992, fecha en la que se crea la filial Telefónica Servicios Móviles y se da un nombre al servicio analógico, MoviLine. A partir de entonces se desarrollan fuertes acciones de marketing y comunicación que impulsan notablemente su demanda, motivadas sobre todo por la amenaza de competencia. El sector de la telefonía móvil constituye un monopolio legal hasta que la modificación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) aprobada en 1992 introduce una disposición transitoria en la que se establece Enero de 1994 como fecha de liberalización de la TMA. El Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones de valor añadido de Telefonía Móvil Automática establece las bases del concurso para la adjudicación de la segunda licencia de telefonía móvil digital, siendo la resolución del concurso favorable para el consorcio Airtel. En concreto, en Julio de 1995 Telefónica comercializa el actual servicio, de marca MoviStar, mientras que en Octubre de ese mismo año lanza Airtel su correspondiente oferta (tras el control de la misma por Vodafone el servicio cambia de marca en el mes de Octubre de 2001). Finalmente, en Junio de 1998 se le otorga licencia para operar en el sistema digital a una tercera operadora, Retevisión Móvil, quien comercializa su servicio, de marca Amena, el 25 de Enero de 1999, inicialmente en Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia, Málaga, Palma de Mallorca y Zaragoza. Por tanto, Telefónica ha disfrutado de la condición de pionera en el servicio de telefonía móvil un total de 13 años (a pesar de que sólo hay tres meses de diferencia entre la comercialización del servicio digital de Telefónica y Airtel consideramos como periodo de inicio el año en que se comercializa el sistema analógico, pues MoviLine no desaparece con la entrada del servicio digital, sino que mantiene un volumen de ventas importante durante los primeros años hasta verse finalmente superado por el nuevo sistema). Finalmente hay que tener en cuenta que Telefónica ha actuado en solitario en el mercado telefónico fijo desde 1946 hasta 1998, por lo que independientemente del servicio, los años en los que ha disfrutado de la condición de pionero se elevan extraordinariamente.



este último punto, tuvimos contactos telefónicos previos con los profesionales de las empresas, y siguiendo sus indicaciones, se les envió vía e-mail el guión de la entrevista. Posteriormente se concertó una cita con cada responsable, que fue finalmente efectuada en las oficinas de las propias compañías operadoras. Las entrevistas en profundidad permitieron extraer información sobre las estrategias de posicionamiento de las empresas y su imagen deseada. Por otra parte, y tal como se ha comentado anteriormente, dentro de esta fase cualitativa se llevaron a cabo reuniones de grupo con usuarios de móviles de diversas edades, sexo, marca operadora y con distintos grados de experiencia con el servicio. Los grupos eran heterogéneos, pero con representatividad tipológica, pues se buscaban distintas opiniones y datos que sirvieran de ayuda en la mejor comprensión de los temas a tratar. En concreto, se valoraron las percepciones sobre la telefonía móvil en general y sobre las empresas operadoras en particular, para identificar en qué atributos se fijaban a la hora de valorar a las compañías; la utilización del móvil en cuanto a frecuencia de uso y servicios utilizados; el comportamiento de compra, es decir, los factores más tenidos en cuenta en la elección de operador, así como las experiencias vividas en su relación con las empresas. Las reuniones duraron una hora y media, aproximadamente, y se procedió a su grabación y posterior transcripción.

- b) Fase cuantitativa: posteriormente se realizó un sondeo estadístico a través de encuestas personales a 837 usuarios de teléfonos móviles, de 14 a 65 años, de la zona urbana de Cantabria durante el periodo comprendido entre el 20 de Febrero y 30 de Marzo de 2001. El error muestral fue de un $\pm 3,4\%$ a un nivel del 95,5% y el procedimiento fue polietápico con afijación proporcional por sexo y edad. El cuestionario se valoró con un

pre test que permitió depurar y cerrar ciertas preguntas.

El cuestionario recoge la información oportuna para contrastar las hipótesis planteadas: perfil de usuario, conocimiento y valoración de las empresas operadoras de móviles, tanto global como multiatributo. En concreto, para obtener la preferencia hacia las marcas y dar respuesta a la primera hipótesis de investigación se pregunta a las personas sobre su operador actual, con lo que resultan las cuotas de mercado de cada empresa en la zona estudiada, así como la antigüedad con el servicio. También se incluye información secundaria sobre la evolución de la participación de cada empresa a nivel nacional. El test chi-cuadrado constituye la técnica estadística a utilizar para contrastar dicha hipótesis.

Para la verificación de la segunda hipótesis se cuantifica el grado de conocimiento de las marcas de móviles solicitando a los usuarios que se sitúen al respecto en una escala de 10 posiciones (1, conocimientos nulos; 10, conocimientos muy amplios). En otros estudios se ha valorado el recuerdo de la pionera dentro de una categoría de producto y el recuerdo espontáneo de las marcas, algo que se considera la prueba más fuerte para medir el grado de aprendizaje (RETTIE et al., 2002). Ahora bien, en nuestra investigación se prefirió contrastar la hipótesis analizando el grado de familiaridad y conocimiento de las marcas, debido a que la fase cualitativa previa y el pretest permitió apreciar que los usuarios de móviles, dada la peculiaridad del sector y la existencia de muy pocas marcas, conocían espontáneamente las tres operadoras y sabían que Telefónica Móviles había sido la primera empresa que comercializó el servicio, mientras que Airtel Móvil apareció en segundo lugar y Amena lo hizo en tercer lugar. Se incluyó no obstante en el cuestionario una pregunta abierta para valorar el conocimiento, confirmando los resultados apuntados anteriormente (véase Anexo). La técnica estadística aplicada es el test de diferencia de medias y ANOVA.



Finalmente, la verificación de las dos últimas hipótesis hace necesario partir de una batería de atributos sobre los cuales se deben valorar a las compañías operadoras, precedida de una pregunta relativa a la imagen global de cada una de ellas. A este respecto, se utilizaron de nuevo escalas de 10 posiciones para medir en primer lugar la imagen global (1, muy desfavorable; 10, muy favorable) y, a continuación, la valoración de las empresas en un conjunto de afirmaciones (1, nada de acuerdo; 10, muy de acuerdo). El hecho de contar con sólo tres marcas hace posible que muchos usuarios tengan conocimiento y puedan ser capaces de manifestar una opinión sobre todas las operadoras, bien porque han sido usuarios en un pasado más o menos reciente, bien por el boca oreja o las opiniones de otras personas, bien porque se informaron de los servicios de las tres empresas antes de tomar una decisión, o bien por el mero hecho de estar expuestos a los medios de comunicación y entrar en contacto con sus mensajes. Finalmente, se pide a los encuestados que manifiesten el grado de importancia concedido a tales atributos a la hora de elegir operador, en la misma escala.

A la hora de confeccionar la batería de atributos se ha tenido en cuenta que estudiamos un servicio cuyo nombre comercial coincide con el nombre de las compañías que lo suministran. Los consumidores mantienen entonces asociaciones hacia la marca, más que hacia el producto (LOW y LAMB, Jr, 2000), por lo que se ha considerado conveniente incluir tanto atributos relativos al servicio específico ofrecido como otros de carácter corporativo relacionados con actividades de la empresa de diversa índole. Más en concreto, se ha adoptado una visión amplia, recogiendo aspectos de carácter comercial o relacionados con la oferta (BARICH y KOTLER, 1991; BARICH y SRINAVASAN, 1993; BROWN y DACIN, 1997; VILLAFANE, 1999; CAPPRIOTTI, 1999), social (WINTERS, 1988; GATEWOOD et al., 1993L; TURBAN y GREENING, 1996; BROWN y DACIN, 1997)

y estratégico (FOMBRUN y SHANLEY, 1990; HIGGINS y BANNISTER, 1992; VILLAFANE, 1999) de las empresas. La falta de estudios concretos en el sector de la telefonía móvil ha obligado a adaptar tales atributos a dicho servicio, para lo cual se tuvo en cuenta toda la información obtenida en la fase cualitativa. También se incluyeron atributos emocionales, al comprobarse la apuesta de las compañías seguidoras por potenciar valores más intangibles.

En concreto, se formula una batería de diecinueve atributos⁶ que presenta validez de contenido, pues se ha confeccionado tomando como base la literatura y la fase exploratoria previa. Por otra parte, la fiabilidad se comprueba con el coeficiente alpha de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,875. Finalmente, la matriz de correlaciones muestra la existencia de una cierta relación entre las variables, que se analizó en detalle con el estudio de la colinealidad. Los resultados fueron satisfactorios pues los Índices de Infracción de la Varianza (FIV) estaban muy alejados del valor 10 mientras que la tolerancia se aproximó al valor 1 (HAIR et al., 1999).

Se utilizan análisis univariantes (descriptivos) y bivariantes (análisis de diferencia de medias), para determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las marcas. Finalmente, se analiza la influencia y significatividad de los diversos atributos de imagen en la elección de operador y se deriva el valor de marca de las empresas aplicando un modelo de elección discreta. En trabajos previos se han utilizado modelos causales (ALPERT et al., 1992) o de regresión múltiple (ALPERT y KAMINS, 1995) para derivar la importancia relativa de los distintos atributos en la valoración de la pionera y seguidoras. En nuestra investigación se ha querido adoptar una perspectiva distinta pues, una vez analizadas las diferencias entre las empresas, se estudia cuáles de los distintos atributos considerados son significativos en el momento de la elección de compra. Para ello, el

⁶ El Cuadro 6 recoge la relación de atributos considerados en el estudio.



modelo de elección discreta permite, frente a otros análisis, no sólo identificar los atributos relevantes, sino también derivar factores específicos. En concreto, del análisis se obtienen atributos comunes, que son aquéllos que aportan el mismo incremento en la utilidad para un determinado consumidor, indicando la significatividad y signo de los coeficientes la fuerza y favorabilidad que tiene cada atributo en la elección. Por su parte, los factores específicos reflejan la utilidad relativa de una compañía respecto a otra, siempre que el resto de factores sean iguales. Incluyen características de las diferentes alternativas que no son contempladas por el resto de variables explicativas (KRISHNAMURTHI y RAI, 1988; 10), circunstancia que los convierte en indicadores del valor de una de las marcas respecto a las restantes (KAMAKURA y RUSELL, 1989; 380) y en en reflejo de la singularidad y unicidad de las distintas alternativas (ERDEM et al., 1999).

Para la formulación del modelo se deben seguir los axiomas de la teoría de la utilidad de MANSKI (1977), según la cual un conjunto de individuos deben hacer una elección entre un número $J > 2$ de posibilidades definidas en cualquier orden ($Y=1$ si es usuario de Telefónica Móviles, $Y=2$ si lo es de Airtel Vodafone, $Y=3$ si lo es de Amena). Cada una de las alternativas aparece caracterizada por una serie de atributos, de forma que los entrevistados eligen entre las mismas sabiendo que cada una de ellas le aporta una determinada utilidad. Dentro de la función de utilidad se incluye un componente determinista y un componente aleatorio, y se expresa en los siguientes términos,

$$(1) U_{ij} = V_{ij} + \epsilon_{ij}$$

Siendo U_{ij} , utilidad que le proporciona al individuo i la compañía j

V_{ij} , componente determinista de la utilidad

ϵ_{ij} , error aleatorio

Asumiendo que los términos de heterogeneidad individual (ϵ_{ij}) están idéntica e independientemente distribuidos siguiendo una distribución de valor

extremo tipo I, la probabilidad de que el individuo seleccione una determinada marca j viene determinada por la utilidad global asignada a cada una de las opciones. Es decir,

Prob (elección marca t) si U (alternativa j) > U (alternativa k) $_j \neq k$

$$(2) P_{ij} = \frac{\exp V_{ij}}{\sum_{j=1}^N \exp V_{ij}}$$

que es la expresión del modelo logit de elección discreta (MCFADDEN, 1974). El componente determinista de la función de utilidad, V_{ij} , se puede expresar como una función lineal de variables observadas (atributos) para cada alternativa, distinguiéndose a su vez dos tipos de atributos, los ponderados de forma diferente para cada alternativa y los comunes a todas ellas (GUADAGNI y LITTLE, 1983; KRISHNAMURTHI y RAI, 1988),

$$(3) V_{ij} = \beta_{0j} x_{ij} + \sum_{k=1}^K \beta_{ik} x_{ijk}$$

Siendo x_{ij} , atributo específico de la compañía j para el usuario i , teniendo un valor igual a 1 para la alternativa j y 0 para las restantes

β_{0j} , coeficiente específico de la compañía j para el usuario i

x_{ijk} , valor que el usuario i concede a la compañía j en el atributo k

β_{ik} , importancia relativa concedida por el usuario i al atributo k , común a todas las alternativas

Por tanto, teniendo en cuenta las expresiones (2) y (3), la probabilidad de elección de una marca i se modeliza con la siguiente expresión,

$$(4) P_{it} = \frac{\exp \left[\beta_{0j} x_{ij} + \sum_{k=1}^K \beta_{ik} x_{ijk} \right]}{\sum_{j=1}^J \exp \left[\beta_{0j} x_{ij} + \sum_{k=1}^K \beta_{ik} x_{ijk} \right]}$$



La fórmula anterior (4) asume que la elección es un proceso probabilístico, de modo que cada empresa tiene una cierta probabilidad de ser elegida en función de determinadas variables. En nuestro caso se dispone de información sobre la empresa elegida por cada individuo (variable dependiente cualitativa), junto con datos de valoración de todas las empresas en un conjunto de atributos e importancia concedida a cada uno de ellos en la elección de operador (variables explicativas). Se toma como referencia el modelo de actitud multiatributo, de modo que el valor de las variables explicativas resulta de ponderar cada atributo con la importancia otorgada al mismo a la hora de tomar la decisión de compra. Tal y como se ha comentado con anterioridad, se obtendrán coeficientes comunes a todas las alternativas y coeficientes específicos de cada marca.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se da respuesta a las hipótesis planteadas, centradas en la medida de la preferencia, reconocimiento e imagen de las empresas operadoras de telefonía móvil.

5.1. Preferencia y orden de entrada de las empresas

La hipótesis 1 afirma que la pionera atrae a los individuos en mayor medida que el resto. Se da respuesta a la misma derivando en primer lugar las cuotas de mercado de los operadores en la zona estudiada, para desglosar posteriormente cómo ha sido el reparto de la entrada de usuarios en el tiempo poniendo en relación la antigüedad con la marca elegida por el usuario. Teniendo en cuenta que en el sector de la telefonía móvil la primera empresa ha tenido una importante ventaja en cuanto al tiempo de entrada y ha podido anticiparse en la creación de reputación e imagen, cabe esperar un efecto positivo sobre la preferencia de los consumidores, como así resulta. Se observa en el Cuadro 2 la mayor preferencia de los individuos por la compañía pionera, pues tiene un 66,2% de cuota de mercado y en todas las etapas consideradas el mayor porcentaje de nuevos usuarios se incorporó al mercado adquiriendo un teléfono Movistar. Se obtiene además un valor de la chi cuadrado significativo, es decir, existen diferencias significativas en la elección de marca según la antigüedad. No se rechaza la hipótesis 1.

CUADRO 2

Cuota de mercado de las empresas y preferencias según antigüedad (porcentajes por filas)

	TELEFONICA MOVISTAR	AIRTEL VODAFONE	AMENA	TOTAL
CUOTA DE MERCADO	66,2%	25%	8,8%	100%
ANTIGÜEDAD				
Menos de un año	57,2%	21,8%	21,1%	100%
Entre uno y dos años	71,8%	20,1%	8,1%	100%
Entre dos y tres años	64,2%	29,3%	6,5%	100%
Más de tres años	67,1%	29,7%	3,9%	100%
<i>Chi Cuadrado de Pearson 40,85 - Sig (0,000)</i>				



Con el objeto de ampliar la información se describe la evolución en cuota de mercado de las tres empresas a partir de información secundaria (Cuadro 3). Se aprecia que la participación mantiene una relación directa con el orden de entrada de las empresas si bien existen ciertos aspectos a destacar. Hoy en día el mercado se halla en fase de madurez, por lo que muchas veces el incremento de la participación de una marca implica la pérdida de clientes de otra. La empresa pionera, Telefónica Movistar, ha visto como su cuota se ha ido reduciendo ligeramente, aunque se mantiene por lo general a un nivel estable, y salvo en la última etapa, ha crecido a un ritmo más fuerte que sus

competidores. Por tanto, a pesar de que los beneficios en cuota de la pionera se han ido deteriorando, su ventaja persiste en el tiempo, confirmando que los usuarios mantienen un nivel de preferencia mayor hacia la primera marca. En cambio, es la segunda empresa la que se ha visto más perjudicada con la estrategia de Amena, pues ésta ha protagonizado un crecimiento muy fuerte a costa, principalmente, de Airtel Vodafone. La evolución de la cuota de mercado de las empresas refleja claras actuaciones estratégicas y de posicionamiento de las empresas seguidoras, y una lucha mucho más clara entre ellas por la captura de cuota de mercado.

CUADRO 3
Cuota de mercado, nuevos clientes y cuota de crecimiento de cada empresa*

		1-1-00	1-7-00	1-1-01	1-7-01	1-3-02	1-12-02	1-3-03	1-7-03
TM	Cuota (%)	55,73	55,03	54,8	55,08	56,4	55	54%	53,5%
	Nuevos clientes (miles)	1.002	515	290	666	510	300	294	183
AV	Cuota (%)	32,91	31,12	28,67	28,01	25,7	25,8	26%	26,02%
	Nuevos clientes (miles)	613	150	80	188	268	433	437	88
AM	Cuota (%)	6,76	11,42	15,26	16,17	17,9	19,2%	20%	20,48%
	Nuevos clientes (miles)	315	250	320	300	300	460	392	378

* Sólo se recogen los datos del sistema digital (Movistar (TM), Airtel Vodafone (AV) y Amena (AM))
Fuente: <http://www.expansiondirecto.com/tecnologia/MercadoMoviles.html>

5.2. Conocimiento y orden de entrada de las empresas

La segunda cuestión planteada se refiere al mayor grado de conocimiento y familiaridad manifestada hacia la empresa pionera frente a posteriores entrantes. Como se observa en la escala cuantitativa de conocimiento la empresa de mayor notoriedad es Telefónica Movistar, con un 6,26 de

media, seguida de Airtel Vodafone con un 4,49 y, por último, Amena, con un 3,46 (Cuadro 4), siendo la diferencia de medias significativa. En el Cuadro 5 se efectúa una comparación por segmentos de usuarios. Como es lógico, cada persona ha valorado por encima del resto a su propia compañía, por lo que el test de medias ha resultado significativo. Ahora bien, las diferencias en el conocimiento son mucho menos importantes en el



caso de Telefónica Movistar. Mientras que la notoriedad de la pionera supera el valor de cinco en todos los casos, el conocimiento percibido de Airtel Vodafone y Amena por los entrevistados no usuarios de dichas compañías es muy bajo, pues

no llega ni siquiera al valor cuatro. Teniendo en cuenta estos datos no se puede rechazar la hipótesis 2, y se concluye con la mayor notoriedad de la que disfruta la empresa pionera en el mercado en el sector de la telefonía móvil.

CUADRO 4

Conocimiento medio de la empresa operadoras (diferencia T de medias para muestras relacionadas)

	<i>Conocimiento medio</i>	<i>Diferencia de medias</i>
TELEFÓNICA MOVISTAR (TM)	6,29	TM – AV - t=20,401 (0,000) TM – AM- t=31,196 (0,000)
AIRTEL VODAFONE (AV)	4,49	
AMENA (AM)	3,46	

CUADRO 5

Conocimiento medio de las empresas operadoras por segmentos de usuarios (ANOVA)

	<i>SEGMENTOS DE USUARIOS</i>			<i>Resultados del Test</i>
	TM	AV	AM	
TELEFÓNICA MOVISTAR (TM)	6,66	5,61	5,43	F= 28,81 (0,000)
AIRTEL VODAFONE (AV)	3,91	6,38	3,47	F= 102,07 (0,000)
AMENA (AM)	3,06	3,24	6,78	F= 99,99 (0,000)

5.3. Imagen y orden de entrada de las empresas

Se analizan en este apartado los atributos de imagen diferenciadores entre compañías, los atributos significativos en la elección de operador y el valor de marca de las empresas, dando respuesta así a las dos últimas hipótesis planteadas.

Tal y como se recoge en el Cuadro 6, los test de diferencias de medias resultaron significativos en todos los casos, de modo que la marca pionera es la globalmente mejor valorada en todos los atributos, salvo en los emocionales (un 5,60 en simpatía y un 5,74 en espíritu joven) y el precio (un 5,55 de media), atributos en los que se ve superada por las

seguidoras. La segmentación por usuarios permite ampliar la información y observar cómo los usuarios han valorado por encima del resto a sus propias compañías en la mayoría de las afirmaciones, salvo excepciones. Así, se puede apreciar la mejor percepción de Telefónica Movistar en variables tales como la distribución, la aparición en los medios de comunicación, la preocupación por la sociedad, la inversión en redes y su proyección de futuro, no sólo para sus propios clientes, sino también para los usuarios de la competencia. También en servicios añadidos, cobertura y calidad en la comunicación, los usuarios de Movistar y Amena han otorgado a dicha marca la mejor valoración.



CUADRO 6
Imagen multiaTRIBUTO de las empresas según usuarios (diferencia T de medias para muestras relacionadas y ANOVA)

	Comparación de medias		TELEFÓNICA MOVISTAR				AIRTEL VODAFONE				AMENA					
			USUARIOS		USUARIOS		USUARIOS		USUARIOS		USUARIOS		USUARIOS			
	TM - AV	TM - AV	ANOVA	TM	AV	AM	AM	MEDIA	TM	AV	AM	AM	MEDIA	TM	AV	AM
ATRIBUTOS COMERCIALES																
1. Servicios añadidos	t=9,75 (0,000)	t=14,56 (0,000)	7,03*	7,13	6,87	6,70	6,34	7,13	5,64	6,15**	6,02	6,35	6,60	6,60	6,35	6,60
2. Buena cobertura	t=13,74 (0,000)	t=24,53 (0,000)	7,49**	7,69	7,09	7,14	6,26	7,48	6,11	5,73**	5,62	5,60	6,97	6,97	5,60	6,97
3. Buena calidad en la comunicación	t=11,40 (0,000)	t=19,27 (0,000)	7,37**	7,51	7,12	7,04	6,50	7,41	6,55	6,24**	6,09	6,22	7,41	7,41	6,22	7,41
4. Buenos precios	t=-2,09 (0,036)	t=-5,70 (0,000)	5,55**	5,74	5,28	4,94	5,61	6,29	4,71	6,04**	5,97	5,88	7,05	7,05	5,88	7,05
5. Buen asesoramiento comercial al cliente	t=6,54 (0,000)	t=8,45 (0,000)	6,30**	6,54	5,89	5,59	5,58	6,75	5,57	5,77**	5,70	5,49	7,08	7,08	5,49	7,08
6. Resolución rápida de problemas	t=9,29 (0,000)	t=14,49 (0,000)	6,22*	6,42	5,83	5,81	5,25	6,62	4,83	5,26*	5,18	5,09	6,30	6,30	5,09	6,30
7. Amabilidad en el trato con el cliente	t=9,10 (0,000)	t=5,94 (0,000)	6,87**	7,24	6,24	5,92	6,15	6,83	5,69	6,52*	6,51	6,27	7,29	7,29	6,27	7,29
8. Empresa preocupada por ofrecer calidad al cliente	t=6,45 (0,000)	t=9,47 (0,000)	6,54**	6,71	6,28	6,04	6,00	6,62	6,40	6,07*	6,00	5,99	6,76	6,76	5,99	6,76
9. Empresa transmite confianza	t=12,07 (0,000)	t=15,35 (0,000)	6,61**	6,87	6,15	5,98	5,45	6,61	5,40	5,36**	5,20	5,35	6,52	6,52	5,35	6,52
ATRIBUTOS SOCIALES																
10. Empresa comprometida con la sociedad (financiación acontecimientos, donaciones)	t=13,97 (0,000)	t=24,53 (0,000)	5,59**	5,68	5,64	4,87	4,76	5,46	4,18	4,58	4,58	4,55	4,67	4,67	4,55	4,67
11. Empresa preocupada por el medio ambiente	t=4,18 (0,000)	t=5,32 (0,000)	4,03	4,08	3,98	3,77	3,60	4,50	3,95	3,80**	3,72	3,80	4,45	4,45	3,80	4,45
ATRIBUTOS ESTRATÉGICOS																
12. Productos en numerosos establecimientos	t=13,16 (0,000)	t=27,03 (0,000)	7,89**	8,01	7,52	7,96	7,22	7,45	7,4	6,35**	6,25	6,37	7,08	7,08	6,37	7,08
13. La empresa aparece mucho en los medios de comunicación	t=12,07 (0,000)	t=10,44 (0,000)	8,16	8,22	8,00	8,13	7,55	7,77	7,34	7,57*	7,51	7,57	8,03	8,03	7,57	8,03
14. La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios	t=8,82 (0,000)	t=10,98 (0,000)	7,11**	7,23	6,83	6,94	6,60	6,93	6,50	6,51**	6,53	6,25	7,12	7,12	6,25	7,12
15. Inversión en tecnología y redes de comunicación	t=18,98 (0,000)	t=19,92 (0,000)	7,27*	7,34	7,07	7,27	6,36	6,65	6,27	6,35**	6,46	5,96	6,60	6,60	5,96	6,60
16. Empresa con proyección de futuro	t=22,62 (0,000)	t=21,75 (0,000)	7,42	7,48	7,27	7,45	6,13	6,45	6,21	6,07**	6,05	5,84	6,86	6,86	5,84	6,86
17. Empresa bien dirigida	t=10,64 (0,000)	t=12,99 (0,000)	6,48	6,54	6,30	6,57	5,57	6,8	5,86	5,76**	5,58	5,78	7,08	7,08	5,78	7,08
ATRIBUTOS EMOCIONALES																
18. Empresa transmite simpatía	t=-3,98 (0,000)	t=-18,37 (0,000)	5,60**	5,89	5,09	4,88	5,75	6,34	5,41	6,96**	7,02	6,65	7,39	7,39	6,65	7,39
19. Empresa transmite espíritu joven	t=-7,55 (0,000)	t=-24,26 (0,000)	5,74*	5,89	5,50	5,37	6,10	6,69	6,00	7,55*	7,56	7,32	8,10	8,10	7,32	8,10

*** p< 0,001; ** p< 0,05; * p< 0,10



Airtel Vodafone, y más claramente Amena, sobresalen en precio (5,70 y 6,04 respectivamente), espíritu joven (6,24 y 7,55) y simpatía (5,87 y 6,96). Teniendo en cuenta pues la percepción del público, Telefónica destaca por su capacidad estratégica, mayor presencia, liderazgo y calidad del servicio ofrecido, mientras que el posicionamiento de Airtel Vodafone y, sobre todo de Amena, es más emocional y centrado en ofrecer mejores precios. Realmente, los profesionales de comunicación de la marca Amena nos comentaron que en su publicidad se potencian tales atributos, dejando a un lado aspectos meramente tecnológicos en los que ya preveían que iban a mantenerse en segunda, o tercera, posición. Hay que tener en cuenta que en el sector de las telecomunicaciones móviles se ofrece un servicio nuevo, comercializado en sus inicios a un precio relativamente alto y de marcado carácter tecnológico, de alta implicación, suministrado por una empresa que tiene una experiencia demostrada en el sector por su anterior condición de ex monopolista. En un entorno de estas características cabe esperar, como así ha sido, que la pionera entre en el mercado con estrategias de diferenciación potenciando sus habilidades en investigación y desarrollo. No existe la desventaja tecnológica esgrimida en la investigación de BOHLMANN et al. (2002), pues inicialmente los entrantes posteriores tuvieron que establecer acuerdos con Telefónica para utilizar sus redes en determinadas zonas. Por tanto,

los resultados obtenidos no permiten rechazar la hipótesis 3.

Por último, se pone en relación el comportamiento de compra con todos los ítems estudiados, ponderados con la importancia concedida a cada uno de ellos en la elección. Tal y como se ha puesto de manifiesto en el apartado de metodología, se aplica el análisis de elección discreta, que toma como variable dependiente la marca elegida y como variables explicativas los atributos de imagen ponderados. Del modelo se derivan los coeficientes β_x , que determinan la influencia de los diversos atributos X sobre la utilidad, y los factores específicos para cada una de las operadoras, β_0 , que reflejan la utilidad relativa de una compañía respecto a otra, siempre que el resto de factores sean iguales.

En el Cuadro 7 se recogen los resultados obtenidos y las medidas de bondad de ajuste, siguiendo las indicaciones de AMEMIYA (1981), HAUSMAN y MCFADDEN (1984), MALHOTRA (1984) y BEN AKIVA y LERMAN (1985). Puede apreciarse que el ajuste del modelo completo es muy bueno y aporta más información que el modelo sin coeficientes y el modelo sólo con constantes, tal y como demuestran los valores de sus funciones de verosimilitud, el test de la razón de verosimilitud y los coeficientes χ^2 y χ^2 ajustados. Observando el valor de estos coeficientes en el modelo sin restringir, 0,535 y 0,532 respectivamente, se puede confirmar su excelente ajuste y aceptación.



CUADRO 7
Empresa adquirida y atributos de imagen ponderados con la importancia

Variable		Coefficiente	P (Z >z)
ATRIBUTOS COMERCIALES			
Ofrece muchos servicios añadidos a la simple llamada telefónica		0,010	0,27
Buena cobertura		0,035	0,00***
Buena calidad en la comunicación		0,012	0,21
Buenos precios		0,000	0,89
Buen asesoramiento comercial al cliente		0,043	0,00***
Resolución rápida de problemas		0,013	0,07*
Amabilidad en el trato con el cliente		0,028	0,00***
Empresa preocupada por ofrecer calidad al cliente		-0,018	0,09
Empresa que transmite confianza		0,009	0,20
ATRIBUTOS SOCIALES			
Empresa comprometida con la sociedad		0,330	0,00***
Empresa preocupada por el medio ambiente		0,091	0,00***
ATRIBUTOS ESTRATEGICOS			
Los productos de la empresa los puedo encontrar en numerosos establecimientos		0,015	0,15
La empresa aparece mucho en los medios de comunicación		0,036	0,01**
La empresa es innovadora, se esfuerza por lanzar nuevos servicios		0,000	0,93
La empresa invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación		-0,012	0,28
Empresa con proyección de futuro		0,004	0,65
Empresa bien dirigida		0,026	0,01**
ATRIBUTOS EMOCIONALES			
Empresa que transmite simpatía		0,004	0,67
Empresa que transmite un espíritu joven		0,014	0,18
<i>Telefónica MoviStar</i>	<i>Airtel Vodafone</i>	-0,474	0,00***
	<i>Amena</i>	-1,405	0,00***
<i>Amena</i>	<i>Telefónica MoviStar</i>	1,405	0,00***
	<i>Airtel Vodafone</i>	0,930	0,00***
Función de Verosimilitud del modelo completo (21 parámetros) L(?) = -424,78			
Función de Verosimilitud del modelo sólo con constantes L(C) = -919,53			
Función de Verosimilitud del modelo sin coeficientes L(0) = -695,10			
χ^2 (modelo completo, calculado respecto al modelo sin coeficientes) = 0,535			
χ^2 ajustado (modelo completo, calculado respecto al modelo sin coeficientes) = 0,532			
χ^2 (modelo sólo con constantes) = 0,388			
χ^2 ajustado (modelo sólo con constantes) = 0,381			
Test de la razón de verosimilitud (modelo sólo con constantes, χ^2 con 19 grados de libertad) = 540,64			
Test de la razón de verosimilitud (modelo sin coeficientes, χ^2 con 21 grados de libertad) = 989,51			

*** p < 0,001; ** p < 0,05; * p < 0,10



Del Cuadro 7 se desprende que de todos los atributos de imagen, los usuarios tienen en cuenta a la hora de elegir una marca principalmente aspectos tangibles, como la cobertura, así como atributos apoyados en la prestación del servicio o calidad funcional (amabilidad, resolución rápida de problemas y asesoramiento comercial), aspectos sociales (compromiso con la sociedad y el medio ambiente) y otros de carácter estratégico (buena dirección y presencia en los medios de comunicación).

Puede resultar extraño el hecho de que el atributo precio no haya resultado significativo. Una explicación a esto puede encontrarse en la aportación de BERRY y YADAV (1996), quienes parten de que el consumidor, cuando se enfrenta a la adquisición de estos servicios, tiene una variedad inmensa donde elegir, tanto para el caso del sistema de contratos como del sistema prepago. La elección se complica y representa demasiados sacrificios no monetarios para el cliente, por lo que en este escenario, la imagen corporativa, la comunicación y el poder de la marca pueden, y de hecho se convierten, en elementos claramente diferenciadores.

En muchos de los atributos que han resultado significativos la marca pionera se ha visto que goza de una mejor valoración, si bien es interesante comprobar la existencia de otros factores que pueden llevar a un usuario a adquirir una marca distintos a los contemplados en las variables explicativas. Para ello se analiza el atributo "valor de marca", obtenido con el cálculo de los coeficientes específicos. Dado su carácter relativo se debe tomar siempre una alternativa como referencia para, a partir de la misma, efectuar comparaciones. En este sentido se ha considerado en primer lugar como alternativa de referencia a la mar-

ca pionera, Telefónica Movistar (primer modelo). A través del test t de Student y observando el signo de los coeficientes puede concluirse con el mayor poder de dicha empresa frente a las seguidoras, pues los coeficientes son significativos y de signo negativo, es decir, si el resto de variables explicativas se mantienen constantes, Telefónica Movistar proporciona una mayor utilidad intrínseca y disfruta de un valor de marca superior al resto. Este resultado puede ser debido a, entre otros aspectos, su carácter de empresa pionera, su mayor familiaridad y experiencia percibida por su anterior condición de monopolista, o bien porque estas circunstancias reducen el riesgo asociado a la compra del producto, lo cual redundaría en un mayor poder de mercado frente a sus competidores (ERDEM y SWAIT, 1998).

En un segundo modelo se toma la marca Amena como referencia, al objeto de poder comparar dicha empresa (tercer entrante) con la segunda operadora por orden de entrada. El resultado de los coeficientes comunes es el mismo en ambos casos no así el valor de los factores específicos para cada operadora. En este caso, se observa cómo Airtel Vodafone aporta mayor valor que el ofrecido por Amena. Este resultado puede deberse a la menor presencia en el mercado en cuanto a distribución de esta última y, por tanto, menor consolidación de la misma, que llevaba en el momento de realización del trabajo de campo menos de un año ofreciendo sus servicios. Por tanto, el valor de marca de los operadores es coherente con el orden de entrada en el mercado y con la cuota de mercado de la que disfruta cada uno de ellos. No se rechaza entonces la hipótesis 4.

Finalmente, se recoge en el Cuadro 8 un resumen de los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis.



CUADRO 8
Resultados obtenidos

HIPOTESIS	RESULTADO	ANÁLISIS
H1	No se rechaza	Tablas de contingencia, Chi cuadrado
H2	No se rechaza	Diferencia T de medias relacionadas, ANOVA (F de Snedecor)
H3	No se rechaza	Diferencia T de medias relacionadas, ANOVA (F de Snedecor)
H3	No se rechaza	Elección discreta (test t de Student)

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo se ha tratado de ofrecer una nueva aportación dentro del estudio de las ventajas de las marcas pioneras. La revisión de la literatura efectuada nos ha permitido encontrar aportaciones teóricas interesantes sobre los beneficios de ser la primera, reafirmados éstos con estudios de campo que han demostrado el liderazgo en cuota de dicha empresa. La opinión de los consumidores y el análisis de los atributos de imagen que diferencian a las marcas han sido centro de menor atención hasta la fecha, circunstancia que nos ha animado a adoptar la perspectiva centrada en el consumidor y preguntar directamente a los individuos sobre sus percepciones hacia las marcas que compiten en el mercado de la telefonía móvil. El servicio proveedor de telefonía no se ha considerado en estudios anteriores y, además, presenta características particulares como son el ex monopolio y entrada al mercado controlada. Los resultados esperados giran en torno a la medida de la preferencia, reconocimiento e imagen de las operadoras, identificando los atributos de imagen que diferencian a unas y otras y el valor de marca de las mismas.

Tanto en el ámbito de estudio como a nivel nacional, la marca pionera y ex monopolista, Telefónica Movistar, atrae en mayor medida a los individuos en todas las etapas consideradas, de modo que se sitúa en primera posición en cuanto a cuota de mercado se refiere. Hay que tener en cuenta que Airtel Vodafone se incorporó sólo unos meses más tarde que Movistar a un mercado en plena fase de crecimiento, pero ya desde el inicio ocupó una segunda posición. En trabajos previos se afirma que el tiempo en solitario del que disfruta la primera marca es clave en el proceso de aprendizaje del consumidor. A pesar de los escasos meses de diferencia en la entrada de la primera y segunda marca en el servicio que estamos analizando, la telefonía móvil digital, la diferencia en cuota queda perfectamente explicada por el hecho de que el servicio de telefonía analógico lo empezó a comercializar Telefónica en 1982. A pesar de que tuvo un lento despegue por su gran novedad los usuarios fueron aprendiendo a través de la información que les llegaba de la empresa pionera, de modo que cuando en 1995 se lanzó el servicio digital, distinto al anterior como así se quería hacer entender en la comunicación de la marca seguidora, el aprendizaje y la preferencia ya estaban consolidados a favor de la primera. Por tanto,



la exposición secuencial a la comunicación y las primeras informaciones sobre las marcas influyen en el proceso de percepción y aprendizaje a favor de las pioneras, por lo que es necesario que éstas se esfuercen al máximo en su lanzamiento por comunicar su condición de primera marca.

La actuación de los entrantes posteriores puede debilitar no obstante la ventaja inicial en cuota de la pionera, como así se ha comprobado en nuestra investigación. En esta materia entran en juego las estrategias de posicionamiento elegidas por las empresas seguidoras. Las conversaciones con los responsables de comunicación permitieron apreciar cómo Telefónica Movistar quería potenciar su calidad tecnológica, derivada de la experiencia, y su mayor presencia en el mercado, Airtel Vodafone decidió seguir una estrategia de comparación, mientras que Amena quiso aplicar una estrategia de diferenciación emocional que acompañó con precios bajos. La positiva evolución que ha tenido la tercera empresa en cuanto a entrada de usuarios en el mercado permite apreciar el mayor éxito de las estrategias de posicionamiento diferenciadas. Como bien establecieron CARPENTER y NAKAMOTO (1986), podemos confirmar que para muchas empresas el precio es un arma competitiva poderosa, ahora bien, los individuos son menos sensibles al precio cuando las seguidoras ofrecen productos que se perciben son similares a los de la pionera, mientras que aceptan en mayor medida productos que han entrado en el mercado tardíamente pero que se ofrecen a precios bajos y se perciben diferentes a los de la primera. Airtel Vodafone comunicaba que era superior en determinados atributos, como la calidad de sonido, pero siguiendo a ZHANG y MARKMAN (1998) la estrategia de ofrecer atributos mejorados es más efectiva en categorías de producto familiares, y la telefonía móvil no lo era.

Un segundo aspecto analizado ha sido el conocimiento de las empresas. La exposición secuencial a la información y la teoría del aprendizaje vuelven a destacarse en este punto. El hecho de haber disfrutado de una situación de monopolio en

el pasado por la cual los individuos se han expuesto únicamente a sus informaciones ha permitido a la pionera adquirir una notable notoriedad entre todos los usuarios, superior a la que disfrutaban sus competidores. La mayor familiaridad hacia una marca tiene importantes repercusiones, por lo que las empresas seguidoras están obligadas a llevar a cabo fuertes campañas de comunicación que les permitan minimizar la gran diferencia en cuanto al nivel de conocimiento del que parten.

Otra importante cuestión son los atributos de imagen que diferencian a las distintas marcas. Al tratarse de servicios cuyo nombre comercial coincide con el de la empresa que lo comercializa se ha adoptado una visión amplia, de modo que se han incluido, no sólo aspectos relacionados con la oferta, sino también atributos referidos al comportamiento corporativo en temas sociales o estratégicos. En concreto, a la empresa pionera se la percibe muy favorablemente en los atributos relacionados con su mayor presencia en el mercado y calidad de producto. En cambio, los puntos fuertes de Airtel Vodafone y, sobre todo Amena, se centran en el precio y atributos emocionales. La estrategia de dicha empresa le ha permitido encontrar un hueco propio vía imagen emocional y mejores precios, circunstancias que pueden explicar el ya visto notable crecimiento de esta tercera marca a costa de los anteriores entrantes, incluida también la pionera.

En cuanto a la elección de las marcas, ésta se halla significativamente influida por la cobertura del servicio, el trato al cliente, el respeto por el medio ambiente, el compromiso con la sociedad, la dirección de la empresa y la presencia en los medios de comunicación. Por tanto, no sólo son importantes los atributos más estrechamente relacionados con la oferta, sino que otros de índole corporativo adquieren importancia y, por tanto, deben tenerse en cuenta en la comunicación y pueden ser considerados a la hora de decidir la estrategia de diferenciación. Existen no obstante otros factores distintos a los recogidos en las variables explicativas que también pueden tener influencia



en la elección. Así, se ha podido comprobar que existe la “ventaja subjetiva” de la pionera, pues el valor de marca de ésta es mayor que el de sus competidores.

Finalmente, es importante hacer mención a las limitaciones del estudio, en primer lugar en lo referente al dinamismo del sector analizado. En el momento de realización del trabajo de campo la marca Amena llevaba apenas un año comercializando sus servicios en Cantabria, por lo que ha resultado una cuota de mercado inferior a la observada en el mismo periodo a nivel nacional. Par salvar tal limitación, se ha descrito la evolución en el crecimiento de cada marca con datos secundarios. De igual modo, las estrategias de las empresas cambian constantemente. Así, recientemente Airtel cambió el nombre por Vodafone, poniendo en marcha entonces una nueva comunicación y códigos diferentes que han podido modificar las percepciones que los consumidores mantienen sobre este segundo entrante. Por tanto, es importante remarcar que la interpretación de los resultados debe hacerse en el contexto particular definido, y retrata la situación de las empresas en esa etapa de su ciclo de vida.

Tales limitaciones pueden convertirse en oportunidades para futuras investigaciones. La imagen no es estática, sino que va cambiando al compás de los cambios estratégicos e impresiones recibidas de las empresas. Por dicha razón, sería interesante controlar la estabilidad o modificación de las percepciones hacia las operadoras, prestando especial atención al cambio acaecido en el segundo entrante, Airtel. De igual modo, hablar de posicionamiento requiere la confección de mapas perceptuales en los que gráficamente se represente la posición alcanzada por la empresa. Esta circunstancia conduce a la aplicación de técnicas de reducción de datos, análisis que en esta investigación no se han tenido en cuenta pues se quiso comparar las distintas marcas a nivel máximo de detalle. Por otra parte, sería interesante valorar cómo ha ido evolucionando el grado de conocimiento de las marcas, teniendo en cuenta las elevadas inversiones publicitarias que están realizando las tres empresas.

BIBLIOGRAFÍA

ALPERT, F.H. y KAMINS, M. (1994): “Pioneer Brand Advantage and Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Propositional Inventory”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Summer), 244-53.

– (1995): “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, October, pp. 34-45.

ALPERT, F.H., KAMINS, M.A., SAKANO, T., ONZO, N. y GRAHAM, J.L. (2001): “Retail Buyer Beliefs, Attitude and Behaviour Toward Pioneer and Me Too Follower Brands. A Comparative Study of Japan and the USA”, *International Marketing Review*, Vol. 18, N.º 2, pp. 160-87.

AMEMIYA, T. (1981): “Qualitative Response Models: A Survey”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 19, December, pp. 1483-1536.

ANTON MARTÍN, C., DELGADO MORO, J.J. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (2003): “La Condición de Pionero como Señal de Calidad”, *Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Córdoba, 24 a 26 de Noviembre, pp. 109-122.

BALMER, J.M.T. (1995): Corporate Branding and Connoisseurship, *Journal of General Management*, Vol. 21, n.º 1, Autumn, pp. 24-47.

BARICH, H. y KOTLER, P. (1991): “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Winter, pp. 94-109.

BARICH, H. y SRINIVASAN, V. (1993): “Prioritizing Marketing Image Goals Under Resource Constraints”, *Sloan Management Review*, Summer, pp. 69-76.

BEN AKIVA, M. y LERMAN, S. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, MIT Press, Cambridge.

BERRY, L. y YADAV, M. (1996): “Capture and Communicate Value in the Price of Services”, *Sloan Management Review*, Vol. 37, n.º 4.

BOHLMANN, J., GOLDBER, P. y MITRA, D. (2002): “Deconstructing the Pioneer’s Advantage: Examining Vintage Effects and Consumer Valuations of



Quality and Variety, *Management Science*, Vol. 48, n.º 9, pp. 1175-1196.

BROWN, T.J. y DACIN, P.A. (1997): "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 68-84.

BROWN, C.L. y LAMBKIN, J.M. (1994): "Investigating the Relationship Between Time in Market and Pioneering Advantage", *Management Science*, 40 (October), 136-69.

BUARON, R. (1981): "New Game Strategies", *McKinsey Quarterly*, Spring, pp. 24-40.

CAPPRIOTTI, V.P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen*, Ariel Comunicación.

CARPENTER, G.S., NAKAMOTO, K. (1989): "Consumer Preference Formation and Pioneer Advantage", *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 285-98.

– (1990): "Competitive Strategie for Late Entry into a Market with a Dominant Brand", *Management Science*, 36 (October), 1268-78.

– (1994): "Reflections on Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", *Journal of Marketing Research*, 31, pp. 570-73.

CÓRDOBA LARGO, A. (1996): "El Reto Organizativo y de Gestión de Personal en las Operadoras Europeas de Telecomunicación", *Esic Market*, Tercer Trimestre, Julio-Septiembre, n.º 93, pp. 9-20.

CHEN, H. y PEREIRA, A. (1999): "Product Entry in International Markets: the Effect of Country of Origin on Fiste Mover Advantage", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, n.º 3, pp. 218-31.

DE CASTRO, J. y CHRISMAN, J. (1995): "Order of Marketing Entry, Competitive Strategy, and Financial Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 33, pp. 165-177,

ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, n.º 2, pp. 131-157.

ERDEM, T., SWAIT, J., BRONIARCZK, S., CHAKRAVARTI, D., KAPFERER, J., KEANE, M., ROBERTS, J., STEENKAMP, J. y ZETTELMEYER, F. (1999):

"Brand Equity, Consumer Learning and Choice", Working Paper in <http://faculty.haas.berkeley.edu/florian/Papers/brandeq.pdf>

FERNÁNDEZ, E., MONTES, J.M. y VÁZQUEZ, C.J. (1997): "La Teoría de la Ventaja Competitiva Basada en los Recursos: Síntesis y Estructura Conceptual" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, n.º 3, pp. 11-32.

FERSHTMAN, C., MAHAJAN, V. y MULLER, E. (1990): "Market Share Pioneering Advantage: A Theoretical Approach", *Management Science*, Vol. 36, N.º 8, August, pp. 900-918.

FISKE, S. y TAYLOR, T. (1991): *Social Cognition*, 2.ª ed., McGraw-Hill, New York.

FISK, R.P., GROVE, S.J. y JOHN, J. (2000): *Interactive Services Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston.

FOMBRUN, C. y SHANLEY, M. (1990): "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, June, Vol. 33, n.º 2, pp. 233-258.

GATEWOOD, R.D., GOWAN, M.A. y LAUTENSCHLAGER, G.J. (1993): "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of Management Journal*, Vol. 36, n.º 2, pp. 414-427.

GOLDER, P.N. y TELLIS, G. (1993): "Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend", *Journal of Marketing Research*, Vol XXX, May, pp. 158-170.

GRANDE ESTEBAN, I. (1996): *Marketing de los Servicios*, ESIC Editorial.

GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n.º 4, pp. 36-44.

– (1994): *Marketing y Gestión de Servicios*, Díaz de Santos, Madrid.

GUADAGNI, P. y LITTLE, J. (1983): "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, Vol. 2, Summer, pp. 203-238.

HAIR, J. Jr., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Editorial Prentice Hall.



HAUSMAN, J. y MCFADDEN, D. (1984): *Specification Test for the Multinomial Logit Model*, *Econometrica*, 52, September, 1219-1240.

HIGGINS, R.B. y BANNISTER, B.D. (1992): "How Corporate Communication of Strategy Affects Share Price", *Long Range Planning*, n.º 3, Vol. 25, pp. 27-35.

HOCH, S.J. y DEIGHTON, J. (1989): "Managing What Consumers Learn From Experience", *Journal of Marketing*, 53, April, pp. 1-20.

HUFF, L.C. y ROBINSON, W.T. (1994): "Note: The Impact of Leadtime and Years of Competitive Rivalry on Pioneer Market Share Advantages", *Management Science*, Vol. 40, n.º 10, October, pp. 1370-1377.

KAHNEMAN, D. (1973): *Attention and Effort*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

KALYANARAM, G. y URBAN, G.L. (1992): "Dynamic Effects of the Order of Entry on Market Share, Trial Penetration, and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods", *Marketing Science*, Summer, Vol. 11, n.º 3, pp. 235-50.

KAMAKURA, W.A y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value With Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, March, Vol. 10, pp. 9-22.

KAMINS, M.A, ALPERT, F. H. y ELLIOT, M.T. (2000): "Independent and Interactive Effects of Exposure Sequence, Pioneership Awareness and Product Trial on Consumer Evaluation of a Pioneer Brand", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, n.º 4, pp. 223-9.

KARDES, F.R. y KALYANARAM, G., (1992): "Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective", *Journal of Marketing Research*, 8, Vol XXIX, August, pp. 343-357.

KARDES, F.R., KALYANARAM, G., CHANDRASHEKARAN, M. y DORNOFF, R. (1993): "Brand Retrieval. Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, June, pp. 62-74.

KERIN, R.A., VARADARAJAN, R. y PETERSON, R. (1992): "First Mover Advantage: A Synthesis,

Conceptual Framework", and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 56, October, pp. 32-52.

KRISHNAMURTHI, R. y RAJ, P. (1988): *A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities*, *Marketing Science*, Vol. 7, n.º 1, Winter, pp. 1-20.

LAMBKIN, M. (1988): "Order of Entry and Performance in New Markets", *Strategic Management Journal*, Vol 9, pp. 127-140.

LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J.R. (1991): "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industries Journal*, Vol. 11, n.º 3, julio, pp. 287-303.

LIEBERMAN, M.B. y MONTGOMERY, D.B. (1988): "First Mover Advantages", *Strategic Management Journal*, Vol. 9 (Summer), pp. 41-58.

LILIEN, G.L. y YOON, E. (1990): "The Timing of Competitive Market Entry: An Exploratory Study of New Industrial Products", *Management Science*, Vol. 36, N.º 5, May, pp. 568-585.

LOW, G. y LAMB, Jr C. (2000): "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, n.º 6, pp. 350-368.

MALHOTRA, N. (1984): "The Use of Linear Logit Models in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 21, February, pp. 20-31.

MCFADDEN, D. (1974): *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour*, *Frontiers of Econometrics* de P. Zarembka, Editorial Academy Press, New York.

MILLER, A., GARTNER, W. y WILSON, R. (1989): "Entry Order, Market Share, and Competitive Advantages: A Study of Their Relationships in New Corporate Ventures", *Journal of Business Venturing*, 4, May, pp. 197-209.

LIEBERMAN, M. y MONTGOMERY, D. (1998): "First Mover (Dis) Advantages: Retrospective and Link with the Resources – Based View", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, pp. 1111-1125.

PARRY, M. y BASS, F. (1990): "When to Lead or Follow? It Depends", *Marketing Letters*, 1, November, pp. 187-198.



RETTIE, R., HILLIAR, S. y ALPERT, F. (2002): "Pioneer Brand Advantages with UK Consumers", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, n.º 7/8, pp. 895-911.

RIES, A. y TROUT, J. (1982): *Positioning: The Battle for Your Mind*, Warner Books, New York, NY.

ROBINSON, W. y FORNELL, C. (1985): "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries", *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 22, pp. 305-17.

ROBINSON, W. (1988): "Sources Of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries", *Journal of Marketing Research*, Vol XXV, February, pp. 87-94.

ROBINSON, W., FORNELL, C. y SULLIVAN, M. (1992): "Are Market Pioneers Intrinsically Stronger than Later Entrants?", *Strategic Management Journal*, 13, November, pp. 609-624.

ROBINSON, W. y CHIANG, J. (2002): "Product Development Strategies for Established Market Pioneers, Early Followers and Late Entrants", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, n.º 9, pp. 855-864.

RUIZ ORTEGA, M.ªJ. y GARCÍA VILLAVERDE, P.M. (2003): "La Decisión de Entrar el Primero y los Resultados de las Nuevas Empresas: Planteamiento de un Modelo Teórico y Revisión de Evidencias Empíricas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Col. 9, n.º 1, pp. 115-134.

SCHMALENSSEE, R. (1982): "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands", *American Economic Reviews*, 72, June, pp. 349-65.

SILK, A.J. y URBAN, G.L. (1978): "Pretest Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology", *Journal of Marketing Research*, 15, 2, May, pp. 171-191.

SIMON, M., ELANGO, B., HOUGHTON, S. y SAVELLI, S. (2002): The Successful Product Pioneer: Maintaining Commitment While Adapting to Change, *Journal of Small Business Management*, Vol. 40, n.º 3, pp. 187-204.

SRIVASTAN, R.K. y SHOCKER, A.D.A (1991): "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute*, Report n.º 91-124, Cambridge, Massachusetts, October, pp. 91-124.

SZYMANSKI, D.M., TROY, L.C. y BHARADWAJ, S. G. (1995): "Order of Entry and Business Performance: An Empirical Synthesis and Reexamination", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (October), pp. 17-33.

TELLIS, G. y GOLDR, P.N. (1996): "First to Market, first to fail? Real causes of Market Leadership", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 65-75.

TURBAN, D.B. y GREENING, D.W. (1996): "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, n.º 3, pp. 658-672.

URBAN, G., CARTER, T., GASKIN, S. y MUCHA, Z. (1986): "Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications", *Management Science*, 32 (June), 645-659.

VAKRATSAS, D., RAO, R. y KALYANARAM, G. (2003): "An Empirical Analysis of Follower Entry Timing Decisions", *Marketing Letters*, October, n.º 3, pp. 203-216.

VILLAFANE, J. (1999): *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Editorial Pirámide. Madrid.

WINTERS, L. (1988): "Does It Pay to Hostile Audiences with Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, June / July, pp. 11-18.

ZEINTHAML, V.A. y BITNER, M.J. (2000): *Services Marketing*, McGraw Hill, USA.

ZHAN, S. y MARKMAN, A. (1998): "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, n.º 4, pp. 413-427.

Fecha recepción: Octubre 2003

Fecha aceptación: Julio 2004



ANEXO

CUADRO 9
Primera empresa de comunicaciones que conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Telefónica Móviles	501	59,9	61,7
	Airtel Vodafone	238	28,4	29,3
	Amena	70	8,4	8,6
	Otros	3	0,4	0,4
	Total	812	97,0	100,0
Perdidos	Sistema	25	3,0	
Total		837	100.0	

CUADRO 10
Segunda empresa de comunicaciones que conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Telefónica Móviles	189	22,6	24,5
	Airtel Vodafone	391	46,7	50,6
	Amena	187	22,3	24,2
	Otros	6	0,7	0,8
	Total	773	92,4	100,0
Perdidos	Sistema	64	7,6	
Total		837	100.0	

CUADRO 11
Tercera empresa de comunicaciones que conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Telefónica Móviles	99	11,8	14,7
	Airtel Vodafone	133	15,9	19,8
	Amena	421	50,3	62,6
	Otros	19	2,3	2,8
	Total	672	80,3	100,0
Perdidos	Sistema	165	19,7	
Total		837	100.0	



