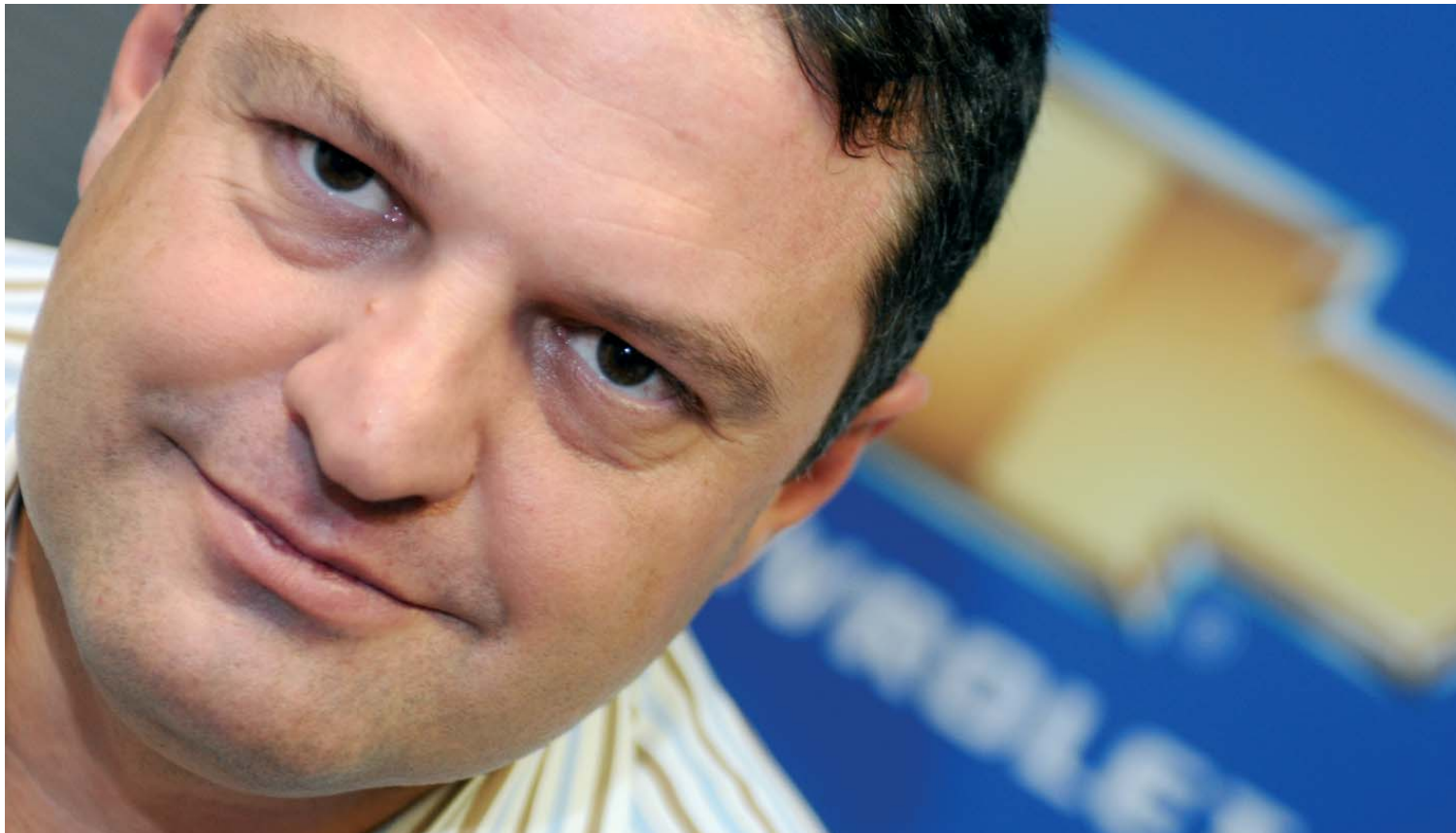


Chevrolet y el poder de

Patrocinador de las selecciones españolas de fútbol y de baloncesto, Chevrolet se ha fijado como objetivos conseguir el 5% de cuota de mercado y entrar en el *top ten* de las marcas automovilísticas en España. Además, este año se disputan los Mundiales de Fútbol y Baloncesto, dos citas que la firma aprovechará para explotar su patrocinio al máximo. También en este 2010 presentará el Spark, su apuesta por el segmento urbano.



ENTREVISTA CON AURELIO SUERO, DIRECTOR DE MARKETING DE LA FIRMA AUTOMOVILÍSTICA

Cuando Chevrolet selló su patrocinio con la selección española de fútbol, en junio de 2008, ésta todavía no había *entrado en la Historia* al coronarse campeona de Europa, ni siquiera había pasado de cuartos, ese escalón que hasta entonces parecía insalvable. Los triunfos de La Roja han sido, pues, un regalo magnífico para la firma automovilística propiedad de General Motors.

Con unas ventas anuales de 4,5 millones de vehículos en 130 países, según datos de la propia compañía, y con una historia centenaria, la presencia de Chevrolet en el mercado español apenas tiene cuatro años. Dentro de su estrategia de expansión en Europa, General Motors decidió lanzar Chevrolet en nuestro país en 2005, y lo hizo sobre la red de la antigua Daewoo, marca con la que habían promocionado algunos modelos de la factoría Chevrolet.

Televisión e internet son los dos medios en los que Chevrolet centra su inversión publicitaria, que en 2008 rozó los 30 millones de euros.

Por eso, conseguir notoriedad era uno de los objetivos básicos de la marca, y el patrocinio deportivo, la herramienta perfecta para lograrlo. “Nuestros anuncios con las selecciones de fútbol y baloncesto son más recordados que los que hacíamos antes, lo cual es muy positivo. Ahora

necesitamos muchos menos GRP’s que antes para conseguir notoriedad”, ha declarado a ANUNCIOS Aurelio Suero, director de marketing de Chevrolet en nuestro país. Pero este directivo no quiere vincular sus resultados totalmente al patrocinio: “Hablar de que nuestra cuota de mercado está creciendo es hablar de que está influida también por otros aspectos: nuestra actividad comercial, los productos, el precio...”.

Según cuenta Suero, sus estudios corroboran que hay una percepción positiva del patrocinio de Chevrolet con ambas selecciones. También que la valoración sobre la notoriedad y la deseabilidad de la marca está dando buenos resultados.

Internet

En internet uno de los grandes proyectos de la marca es el llamado Grada Chevrolet, desarrollado con Unidad Editorial, “un ambicioso elemento de comunicación que es una comunidad de apoyo a la selección”, comenta Suero. En funcionamiento desde diciembre de 2008, Suero recalca que el clímax de esta comunidad coincidirá con el Mundial de Sudáfrica de 2010: “Ahora mismo la valoración es muy positiva; en algunos aspectos está muy por debajo de los objetivos y en otros, muy por encima. Los usuarios registrados son algo menos de 50.000, un poco por debajo de nuestras expectativas, pero en

cambio la duración de sus visitas y su interacción están por encima de lo que esperábamos”.

Chevrolet, que invirtió en medios en 2008 algo más de 29 millones de euros según InfoAdex, ha finalizado el año 2009 con internet como segundo medio de inversión, después de la televisión. Sobre la red, Suero se ríe al oír el concepto “nuevos medios” ya que para él internet dejó de ser nuevo hace mucho tiempo. “Es un medio más. Lo que sí hay son más usos”, asegura, y cita como ejemplos los contenidos generados por los usuarios y los *blogueros*, “muy importantes en el sector del automóvil”.

En cuanto a la pequeña pantalla, ésta le da a Chevrolet la notoriedad que necesita, es un medio muy adecuado para “una marca joven en un mercado donde hay más de treinta marcas de automóviles”. Sin embargo, el nuevo panorama televisivo impuesto por la supresión de la publicidad en TVE supone, en opinión de Suero, una reducción de la oferta, un aumento de los costes, un problema de coberturas y algo muy problemático en el sector de la televisión en España: un duopolio. “Estamos en manos de Antena 3 y Telecinco”.

Coches asequibles

Chevrolet llegó a nuestro país con el mismo posicionamiento que en el resto del mundo, salvo una línea de producto, los superdeportivos Corvette, que actualmente en Europa se

gestionan como una marca independiente. “Representamos un producto popular, duradero, asequible, de una tecnología probada. Nuestros productos no suelen incorporar alta tecnología, pero sí aseguran que el cliente no vaya a tener problemas”, resume Suero. Tiene muy claro cómo es el cliente de Chevrolet: “Una persona que espera que su coche le dure mucho tiempo, que le dé un buen servicio y, sin que descarte razones emocionales, con un criterio racional.”

En España, señala el directivo, “funciona muy bien el todoterreno Captiva, que ha sido un éxito; en el segmento de los coches pequeños, el Aveo; y el último lanzamiento, el Cruzeo, que está superando nuestras expectativas”. En marzo llegará un nuevo modelo, el Spark, con el que esperan “liderar el segmento de los coches urbanos”.

Sobre la campaña de este nuevo modelo, Suero adelanta que su objetivo será “generar respuesta inmediata sobre el cliente y que parte de su lanzamiento pasará por contenidos generados por el usuario en internet”.

Objetivos

Según sus datos, Chevrolet ha acabado el año en una cuota cercana al 2,25%, liderando el segmento de marcas-valor en nuestro país. “Nuestro objetivo es liderar este segmento y ser una especie de puente entre las generalistas y las de valor. A medio plazo nuestro objetivo es

La Roja

estar en un 5% de cuota de mercado y entrar en el ‘top ten’ de las marcas”, apunta.

Sobre el futuro, este profesional del sector del automóvil (en el que lleva trabajando dieciséis años) piensa que 2010 será un año igual de difícil que 2009, en el que no se llegará al millón de unidades vendidas (en 2008 se vendieron 1.500.000 de coches). En este escenario, las promociones imperan porque “no hay más remedio que entrar en bajadas de precios” y “dado que el precio de tarifa es casi una referencia fija, la reducción de precio viene vía promociones. La cuestión es qué es lo que comunicamos. Nosotros hemos elegido comunicar un producto y un precio, no un descuento”.

Marketing verde

Muchas marcas de automóviles han centrado su estrategia en el llamado marketing verde. No es el caso de Chevrolet, ya que este mensaje no es adecuado para la gama que tiene la firma en España, según Suero. “Somos fuertes en el uso del combustible GLP (gas licuado del petróleo), pero en España solo hay 35 estaciones de servicio que lo suministran, por lo que no tiene muchos sentido comunicarlo. Llegará el momento, pero no es ahora”, afirma. En Europa circulan ya más de 7 millones de vehículos con GLP, con 35.000 gasolineras.

Chevrolet trabaja con Vizeum como agencia de medios y Next Door como agencia creativa. Aegis Media gestiona el patrocinio.

La estrategia de comunicación del Spark, próximo lanzamiento de la marca, incluirá contenidos generados por el usuario en internet.



Originales gráficos de Chevrolet protagonizados, respectivamente, por jugadores de las selecciones de baloncesto y fútbol.

La crisis ha obligado a buscar la rentabilidad de las acciones

Aurelio Suero entró en el mercado del automóvil en el año 1993, con la crisis “más terrible que se podía plantear entonces, pero no tiene nada que ver con ésta”. La de ahora es más fuerte, según este profesional, porque afecta muchísimo a la red de distribución: “La red en España está sobredimensionada”. “El sector del automóvil era una industria floreciente, donde todo tenía cabida, donde no era necesario tener un enfoque sobre la rentabilidad de las acciones, donde todo podría entrar, porque, se decía, somos automóviles, hay mucho dinero. Esto ha cambiado, se ha vuelto una industria en la que es imprescindible buscar la rentabilidad de las acciones”, sentencia. La crisis superó las expectativas de las firmas, como cuenta Suero, ya que esperaban “variaciones de un 2% o un 4% arriba o abajo y nos hemos encontrado con un descenso del 40% del volumen que nos ha dejado cuadrados”.

Anuncios

Seminario de Publicidad y Marketing

DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos:.....
Cargo profesional:.....
Domicilio:.....
C.P.:..... Población:.....
Teléfono: E-mail:.....

DATOS DE LA EMPRESA

Denominación social:.....
CIF/VAT:.....
Nombre comercial:.....
Actividad:.....
Domicilio:.....
C.P.:..... Población:.....
Teléfono: Fax:.....
E-mail:..... Página Web:.....

Envío de ejemplares a:

- ☐ Domicilio particular indicado arriba
☐ Domicilio de la empresa indicado arriba

Facturar a:

- ☐ Mi nombre (particular)
☐ La empresa indicada

PRECIOS ANUALES DE SUSCRIPCIÓN 2010

- | | |
|--|------------|
| ☐ Suscripción Anuncios completa (IVA incluido) | 568,00 € |
| ☐ Anuncios Press – Suscriptores Anuncios (IVA incluido) | 1.055,00 € |
| ☐ Anuncios Press – No Suscriptores Anuncios (IVA incluido) | 1.600,00 € |

* La cancelación anticipada conllevará gastos de gestión

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

FORMA DE PAGO

☐ Cheque nominativo a Publicaciones Profesionales, S.L.

☐ Transferencia a Publicaciones Profesionales, S.L.:
BANKINTER [0128 – 0015 – 11 - 0500001825]

☐ Con cargo a mi tarjeta de crédito:

 VISA

 AMERICAN EXPRESS

Fecha caducidad tarjeta (Imprescindible): /

Nombre del titular:

Firma del titular (Imprescindible):

☐ Domiciliación Bancaria

Banco o Caja:

Titular de la cuenta:

Clave entidad Oficina D.C.

Número de cuenta

Muy señores míos:

Les ruego atiendan con cargo a la cuenta arriba indicada los recibos que le sean presentados por Publicaciones Profesionales, S.L. hasta nueva orden.

Atentamente.

Firma del titular:

Fecha:

Enviar a PUBLICACIONES PROFESIONALES, S.L.

Miguel Yuste, 17 - 3º • 28037 Madrid • Tel.: 917 893 600 • Fax: 917 893 649 • E-mail: pilar.garcia@anuncios.com

Sus datos van a ser introducidos en un fichero con la finalidad de llevar a cabo su gestión comercial. De acuerdo con la Ley Orgánica 15/99, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, Vd. Podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación y cancelación dirigiéndose a la siguiente dirección: “Publicaciones Profesionales, S.L. - Miguel Yuste, 17 – 3º – 28037 Madrid. Sus datos podrán ser utilizados por Publicaciones Profesionales, S.L. o cedidos a terceros con fines de publicidad de empresas del sector publicitario, producción gráfica o audiovisual, medios o artículos de lujo. Si no desea que se produzca esta cesión, marque con una “x” en la casilla. ☐