

# Automóviles y marketing

**JUAN IGNACIO GARCÍA MESAS**

E-MBA 2003

En España se venden más de 50 marcas "diferentes" de automóviles, por lo que el consumidor tiene cientos de modelos donde elegir, sin embargo sólo unos pocos llegan a ser superventas. Los expertos en marketing indican que los criterios que tiene en cuenta el futuro comprador son el diseño y el precio, aunque cada día los productos tienden a ser más similares al ser fácilmente copiables los atributos físicos. Para destacar frente al resto, y para atraer a un considerable número de indecisos, las empresas gastaron el pasado año más de 439 millones de euros en publicidad.

Los creativos publicitarios nos sorprenden cada día con nuevas iniciativas, unas consiguen vender más que otras, ya que no sólo se trata de ser original y divertido sino de diferenciar el producto respecto a la competencia. En este sentido, Jack Trout<sup>1</sup> sugiere que *si no eres diferente más vale que tengas un precio bajo, porque si no brindas una buena razón para que compren tus productos, los clientes se irán a la competencia*.

Para lograr esa diferenciación a través de la publicidad, las empresas plantean distintas estrategias. La que ha resultado bastante rentable a Renault es aprovechar la atracción que genera una cara conocida, en este caso el piloto asturiano de fórmula uno Fernando Alonso, ya que el Renault Mégane es el modelo más vendido en España. Alonso sin embargo, no sólo está protagonizando spots de automóviles, sino que también anuncia relojes, telefonía, barritas energéticas, y videoconsolas, lo cual no parece haber "quemado" comercialmente su imagen.

En este afán de diferenciarse, otra opción es la de utilizar personas anónimas y no profesionales, que según algunos ex-

pertos del sector suelen ser las que mejor venden. Por ejemplo, Mini ha estado exponiendo durante el verano varios vehículos en tres calles de Madrid donde ha colocado cámaras y entrevistadores que asaltan a los transeúntes y les preguntan sobre el auto, o bien reflejan sus reacciones al sentarse y probarlo. En este caso, la marca parte de un producto bien diferenciado por sus atributos físicos, lo que ha propiciado que incluso protagonicen alguna película en el cine.

En otro nivel tenemos la estrategia de Volkswagen, que es diferente en función del país al que se dirige y el modelo anunciado, ya que en el mercado español el Golf se dirige a un público más joven que en el alemán, lo que implica un enfoque local frente a la globalidad de otras marcas. Esta marca suele jugar con los matices y el leer entre líneas en sus anuncios. Han realizado desde anuncios desconcertantes que incitan al espectador a comentar posteriormente el spot, hasta otros en los que no aparece el modelo anunciado sino otro anterior. Todo esto le ha valido para ser la marca más premiada en el Festival de Cannes, que en ocasiones significa un buen preludeo para las ventas.

Resulta evidente que *sólo las marcas que comunican de manera diferente<sup>2</sup> consiguen impactar*. En este sentido, tanto Audi como BMW han sido capaces de "vender lujo por TV", en algunos casos mostrando tan sólo una mano al viento sin que aparezca ningún auto y prácticamente sin palabras<sup>3</sup>, empleando una gran carga emocional que llega directamente a la mente y el corazón del comprador. Por el contrario, Mercedes-Benz que hasta ahora no había publicitado demasiado sus modelos, y que en un intento de lavar su imagen de berli-

**Los creativos publicitarios nos sorprenden cada día con nuevas iniciativas, unas consiguen vender más que otras, ya que no sólo se trata de ser original y divertido sino de diferenciar el producto respecto a la competencia.**



## Debido a las inversiones que las empresas realizan en publicidad televisiva, se ha incrementado el ruido publicitario y es difícil hacerse notar en medios muy saturados.

na para gente mayor, ha lanzado impactantes campañas como “La vida al revés” del Clase C con la que quiere cambiar esta percepción y captar a un cliente más joven. En la misma línea va dirigida la campaña para lanzar la nueva imagen más atrevida del Clase A.

Sin embargo, debido a las inversiones que las empresas realizan en publicidad televisiva, se ha incrementado el ruido publicitario y es difícil hacerse notar en medios muy saturados. De ahí que estén despegando otros medios diferentes para llegar a determinados segmentos. Según un informe de la consultora Cap Gemini Ernst&Young, internet influye más que la televisión entre aquellos que quieren comprar un coche (25% frente a 18%). Por ello, no es de extrañar que las marcas pongan todo su ingenio para el diseño de sus webs oficiales y los “links” publicitarios en las principales páginas y buscadores, ya que la gente joven es una gran consumidora de este medio, y en el caso que sean demasiado jóvenes para conducir, siempre pueden influir en la decisión de compra de la familia.

También en internet se pueden encontrar curiosas iniciativas que hacen plantearse hasta que punto es rentable comprar un coche, ya que es posible alquilar un Smart a bajo coste si no nos importa que lleve publicidad en su exterior. No hay que olvidar que los coches sirven para anunciar cualquier cosa (incluso otros coches) y

constituyen un gancho publicitario extraordinario, especialmente el Smart Fortwo, que desde su lanzamiento se convirtió en un claro reclamo por su atractivo diseño, que ha marcado una fuerte diferenciación con el resto de vehículos. El pionero en España en esta modalidad fue Daperton, creador del concepto de *Smartketing*<sup>4</sup> que consiste en utilizar el Smart como soporte publicitario, ya que tiene una alta rentabilidad por su bajo coste por impacto (CPI)<sup>5</sup> frente a otros soportes tradicionales de publicidad exterior, al tener una alta frecuencia de exposición (controlado por un kilometraje/día mínimo) y una gran cobertura de público en grandes ciudades.

Por último, se podría pensar que no se han tenido reparos a la hora de citar algunas marcas en el texto, pero se ha hecho así porque hoy día las marcas están tan implicadas en nuestra vida que habría sido injusto evitarlas por prevención. No existe nada tan cotidiano como las marcas que nos rodean, lo cual es conocido por los directivos que negocian la aparición<sup>6</sup> de productos, entre ellos los coches, en series de televisión y películas. Para finalizar, recordar que ya están surgiendo plagios baratos de diseños, logotipos y nombres de las principales marcas (Honda, Audi, Toyota, Daewo) por parte de fabricantes chinos para su mercado local (por ahora), por lo que cobra aún más relevancia la estrategia para diferenciarse y comunicarlo eficientemente.

1. “El poder de la simplicidad en los negocios”, Jack Trout, Editorial McGraw Hill

2. “Lecciones sobre indiferenciación de marcas”, ESADE Asociación nº 100, Ramón Ollé y David Riu.

3. Puesto que las palabras no tienen ya la capacidad para transmitir objetividad y ganarse la confianza del espectador.

4. Revista Dinero nº 933, Agosto 2004, entrevista a David Pérez-Tomé.

5. CPI = coste/nº personas del público objetivo que lo ha visto.

CPM = coste/mil personas del público objetivo que lo ha visto.

GRP (Gross Rating Point) = alcance o cobertura neta x la frecuencia media con que se ha expuesto.

6. Product-placement