

AGUSTÍN MARTÍN

DIRECTOR DE MARKETING DE TOYOTA ESPAÑA

“Queremos que Toyota sea una marca más próxima”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. La filial en España del grupo japonés Toyota, primer fabricante mundial de automóviles, es considerada, según una encuesta del instituto de estudios por internet Canalsondeo, la segunda marca más innovadora por detrás de BMW. Por su parte, en Toyota miran hacia el futuro y en palabras de su director de marketing en España, Agustín Martín, “es básico seguir investigando para conocer las necesidades de los clientes y la forma de optimizar las inversiones”.



El director de Marketing de Toyota, **Agustín Martín**

tiempo posible.

¿Creen haber alcanzado la imagen de poderío de marca que decían faltarle en España?

Hace aproximadamente cinco años que Toyota se encuentra inmerso en un proceso de consolidación en el mercado español. Y aunque hemos progresado de manera muy potente, tenemos que seguir mirando hacia delante. Ahora ya no basta con ser una marca notoria, sino que queremos que sea percibida como una marca más próxima por los consumidores.

El gran interés de Toyota por lograr una mayor penetración en el mercado español le llevó hace unos años a incrementar sus inversiones en promociones y en renovación de marca.

Queremos seguir haciendo inversiones lo más potentes posibles para continuar trabajando en nuestros objetivos: la total satisfacción de los clientes y alcanzar una imagen de calidad superior. Realizamos grandes esfuerzos por entender mejor las necesidades de los clientes y por conocer qué tipo de inversiones son las más eficientes y las que nos pueden permitir alcanzar nuestra meta en el menor

¿Cree en la efectividad de la publicidad internacional a través de ‘patterns’?

Las diferentes filiales europeas trabajamos de manera conjunta a la hora de definir la estrategia de comunicación de un producto determinado, teniendo en cuenta la idiosincrasia de cada país y lo que ese producto va a significar en un determinado mercado. Se trabaja por conseguir la aplicabilidad de la comunicación internacional a nivel local.

Ustedes han encontrado un buen filón en el patrocinio de actividades deportivas.

En los últimos años nuestra inversión ha estado cimentada en dos áreas fundamentales: el fútbol y la Fórmula 1. Ambos nos han permitido incrementar la notoriedad a mayor velocidad de lo que se hubiera hecho a través de medios convencionales. En el caso de la Fórmula 1 también ha contribuido el hecho de haber coincidido con el efecto expansivo que ha tenido en España en los últimos años. Mirando al futuro, nuestra preocupación no está tanto en la notoriedad de la marca, como en el conocimiento.