

JAVIER GARBAYO NORES
DIRECTOR DE MÁRKETING LANCIA FGAS ESPAÑA

“Lancia ha crecido aunque no lo suficiente”

C.FERRER / E. CASERO

Madrid. ¿Cuál ha sido la evolución de la marca Lancia en los últimos años?

El año 2000 supuso un punto de inflexión para Lancia como consecuencia de una fuerte disminución en las ventas de la que aún, y a pesar de que en los últimos años se han dado crecimientos de en torno al 15% y el 20% anual, no nos hemos recuperado. Esperamos cerrar este año con unos 5000 coches, un crecimiento importante si comparamos nuevamente con nuestra situación en el año 2000 - cerrado con 2500 vehículos- pero que sigue siendo insuficiente si lo equiparamos a la realidad del mercado español.

¿Qué novedades destacables podemos encontrar en su mix de medios?

Nuestra apuesta para este año ha estado claramente centrada en tres medios: televisión, Internet y revistas. En el caso de la primera está claro, la televisión es el mejor medio para incrementar la notoriedad de marca. Internet es por su parte una buena manera de interactuar con el cliente y nos sirve para descubrir a aquellos que se sienten afines a nosotros. Por último, las revistas temáticas y relacionadas con determinados estilos de vida son también de gran utilidad para nosotros ya que quizá no sean las que mayor difusión ostenten pero sí una buena forma de dirigirnos a clientes identificados con nuestros valores.

¿Tienen localizado a su público objetivo?

Sí, hay una fase previa de estudio muy profunda sobre quién son, qué hacen, cómo se comportan y qué expectativas tienen. Lan-



Garbayo Nores es director de márketing de Lancia.

cia es el coche de gente con un elevado sentido de la suficiencia, orgullosa de su elección y que encuentra en nuestros coches unos valores, una estética y una funcionalidad que le resultan placenteras.

¿Hasta qué punto es importante desarrollar una buena comunicación comercial en los concesionarios?

En el caso de Lancia es fundamental, nuestro volumen de venta no es excesivamente grande por lo que todas las acciones que hacemos a nivel central tenemos que remarcarlas en los puntos de venta. No basta con tener conciencia de haber hecho una buena campaña si no se tiene un retorno en los concesionarios. La comunicación entre la central y los concesionarios es básica para dar coherencia a las estrategias centrales y para apoyar las acciones locales.

¿Cuál es la inversión en publicidad que tienen prevista para este año?

Lancia no está en la primera división en inversión publicitaria. Este año contamos con 3.800.000 euros en ATL y 2.800.000 euros en BTL.