



JORGE TARACENA SPINELLI
JEFE DE MÁRketing DE HYUNDAI ESPAÑA

“Hyundai vende por sí misma, no sólo por sus precios”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. La estrategia comercial de la que se sirviera Hyundai hace años para entrar en el mercado español parece haber tocado fondo. Ahora ya no basta con situar sus precios como punta de lanza para llegar al consumidor sino que tal y como explica Jorge Taracena, jefe de márketing de Hyundai en España, “la propia evolución de la marca hace que la estrategia comunicativa deba dirigirse hacia valores más aspiracionales”. La inminente llegada a nuestro mercado del gigante asiático es otro motivo por el que empezar a competir sólo en precio va a ser cada vez más difícil.

Han puesto en marcha una nueva estrategia comunicativa a través de la cual pretenden protagonizar un cambio en sus objetivos de marca, ¿a qué se debe?

El cambio se debe fundamentalmente a la evolución de nuestros productos. La estrategia de comunicación de la que nos servimos para introducirnos en el mercado español giraba en torno al precio, pero en los últimos años la evolución ha estado dirigida hacia la mejora del mismo. Es el motivo por el que hemos tenido que reconducirla hacia valores más aspiracionales. Hyundai vende actualmente por sí misma y no sólo por sus precios, sus mayores atributos son la calidad y la fiabilidad.

¿Con qué objetivos?

Nos va a servir para desmarcarnos de la parte baja del sector y para posicionarnos a la altura de las generalistas. Vienen marcas emergentes y el gigante asiático va a entrar en Europa con una estrategia basada en el



Jorge Taracena, directivo de Hyundai España.

precio, que hará imposible competir con ellos.

Otro de sus objetivos es el cambio en la imagen de su red de concesionarios.

Cuando lo que se pretende es generar una nueva imagen de marca, no se puede estar comunicando que se es algo para que después el escaparate sea otro. La imagen de la red de concesionarios tiene que estar a la altura de aquello que se quiere transmitir.

¿Y el lavado de cara del Coupe?

Este modelo ha sido la punta de iceberg tradicional que ha servido para introducirnos en el mercado español. Gracias a él logramos darnos a conocer y cosechar nuestro primer éxito de ventas. Fruto de aquel primer Coupe se generó una categoría de segmento, la del Coupe bajo, que se convirtió desde entonces en nuestra imagen de marca y que en aquel momento nos vino muy bien pero que ahora choca contra la nueva estrategia. Se optó entonces por darle un toque más elegante, subirlo de categoría y mantenerlo como un estandarte de línea de marca acorde con nuestros intereses actuales.