

JOSÉ MANUEL JÁÑEZ RODRÍGUEZ
JEFE DE PRENSA RENAULT ESPAÑA

“El objetivo de nuestra publicidad es elevar las ventas”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. Renault vuelve a triunfar un año más en algunos de los festivales publicitarios de mayor renombre celebrados por estas fechas: Cannes y San Sebastián. Especialmente en éste último, donde de la mano de su agencia, Lado C, ha logrado que el sector del automóvil se sitúe como uno de los más competitivos y desbancar de su imbatibilidad a las marcas alemanas.

Lado C ha conseguido algunos de los grandes premios en la categoría de televisión del Festival de Publicidad de San Sebastián por sus trabajos para Renault. ¿Qué significa esto para ustedes?

Aunque no es nuestro objetivo, ganar premios supone siempre una enorme satisfacción. La publicidad de Renault está orientada al aumento en la venta de coches, del tráfico en los concesionarios y a dar a conocer nuestros productos. Son el reconocimiento a un trabajo bien hecho, que es más importante aún cuando procede del propio sector.

Lado C les ha generado una gran notoriedad, ¿era el objetivo que marcaron a la agencia?

El objetivo es la venta de productos y la publicidad es la herramienta que nos permite conseguirlo, ya sea de forma directa o indirecta, a través de la notoriedad del producto, de la notoriedad del spot o de la atribución del anuncio al modelo.

¿Puede decirse que su trabajo con Lado C les ha hecho entrar en una nueva etapa en lo que a publicidad se refiere?

Renault lleva en el top de la publicidad como marca bastantes años, por tanto en lo que respecta a la



José Manuel Jáñez, jefe de prensa de Renault España.

parte creativa no es algo nuevo el hecho de que estamos trabajando con una agencia que nos ofrezca este tipo de licencias en notoriedad. Lo verdaderamente novedoso es el tipo de contratación y de relación con Lado C, una agencia creada ad hoc para Renault.

¿De qué soportes se sirve su comunicación?

La publicidad de Renault es multicanal, estamos presentes en la práctica totalidad de medios nacionales. La distribución será una u otra atendiendo a los objetivos de eficacia publicitaria y de cobertura mediática que nos planteemos, pero en términos generales los porcentajes suelen aproximarse a estos: televisión 60%, radio 7%, prensa 15% y revistas e Internet 3%. Para cubrir el medio exterior contamos con más de 600 vallas.

¿Hay prevista alguna novedad destacable entre sus acciones publicitarias y de marketing de aquí a finales de año?

Durante este segundo semestre vamos a iniciar una ofensiva de producto importante que ya hemos difundido en diversos medios. Es el denominado Contrato 2009 por el que nos comprometemos a lanzar para esa fecha 26 nuevos productos.