



**EFFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE
“COMPRA CON RETOMA DE VEHÍCULOS” EN LA
FIDELIZACIÓN DE MARCA**

MARY ALEJANDRA RESTREPO LOZADA

RUTH TERESITA MONTOYA SERNA

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2016

**EFFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE
“COMPRA CON RETOMA DE VEHÍCULOS” EN LA
FIDELIZACIÓN DE MARCA**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de
magíster en Mercadeo**

MARY ALEJANDRA RESTREPO LOZADA¹

RUTH TERESITA MONTOYA SERNA²

Asesora temática: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina. Psic., Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

¹ restrepolozada@gmail.com

² tmontoyaserna@gmail.com

2016

CONTENIDO

RESUMEN.....	5
Palabras clave	5
ABSTRACT.....	6
<i>Keywords</i>	6
1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA	8
1.2 OBJETIVOS	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	13
2. DESARROLLO.....	15
2.1 MARCO CONCEPTUAL-REFERENCIAL	16
Estrategias promocionales.....	16
Influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores.....	17
Estrategias promocionales en el sector automotor.....	18
Fidelidad de marca y confianza de los consumidores.....	20
2.2 METODOLOGÍA	24
Población.....	24
Perfiles de los informantes.....	25
Análisis de datos.....	25
Instrumentos.....	27
Protocolos.....	27
2.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
2.3.1. Influencia de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” en la decisión de compra del cliente y su grado de fidelización con la marca	29
2.3.2. Planeación de la campaña e impacto de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” en el comportamiento de las ventas	32
Tabla 1. Análisis de impacto de la promoción en redes sociales	37
Gráfica 1. Comportamiento de visitas de clientes a los videos promocionales de la marca en YouTube durante el período de la estrategia de mercadeo	39
2.3.3. Aspectos de mejora de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” implementada por la empresa estudiada	39

2.4 CONCLUSIONES 40

REFERENCIAS

ANEXOS

RESUMEN

Esta investigación describe la efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de la marca y el incremento de las ventas en el caso estudiado de la campaña “Con Renault estrena dos veces”. La metodología empleada fue un estudio de caso en el que la unidad de análisis correspondió a un cliente que participó en la promoción, directivos de la empresa y encargados de la agencia de publicidad que lideraron la campaña. Los resultados evidencian que la influencia de la campaña frente a la fidelización de la marca fue baja, pues solo un 6% de los clientes accedieron a la opción de recompra; como estrategia para capturar nuevos clientes, la promoción implementada por la empresa fue exitosa. La expectativa frente a la campaña hizo que los clientes decidieran visitar las instalaciones de la agencia, lo que supuso una oportunidad de venta para la compañía.

El estudio es relevante para el área de conocimiento porque permitió identificar aspectos de mejora de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” implementada por la empresa estudiada, lo que puede redundar en otras de fidelización mucho más efectivas.

Palabras clave: estrategia promocional, fidelización de la marca, recompra, eficacia promocional, promoción de ventas.

ABSTRACT

This research describes the effectiveness of the promotional strategy for purchase of vehicles within the repurchase promises, in relation with the loyalty to the brand and the increase of sales in the promotional campaign “Whit Renault Launches Twice” Methodology was based in case study basis, where the analysis units corresponds to a client who participated in the promotion, a manager of the company and the unit in charge of the publicity agency which led the campaign. The results demonstrate that the influence of the campaign against the loyalty of the brand was low, because around a 6% of the users only acceded to the repurchase option; like strategy to catch new clients, the promotion implemented by the company was successful. The expectation against the campaign caused that the users decided to visit the facilities of the agency, which supposed an opportunity of sale for the company.

This study allowed to identify aspects of improvement of the promotional strategy “purchase with repurchase of vehicles” implemented by the studied company.

Keywords: *promotional strategy, loyalty of the brand, repurchase, promotional effectiveness, promotion of sales.*

1 INTRODUCCIÓN

La tendencia de las campañas promocionales se ha visto dinamizada por los sectores económicos a los que apuntan; algunos autores coinciden en que existen muchos motivos por los que las empresas deben estudiar y medir el desempeño de sus marcas con base en la reducción de costos de mercadeo, el incremento en la fidelidad del consumidor, la evaluación de márgenes de lucro elevado y las oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos o servicios (Ortegón Cortázar, 2010).

Debido a lo anterior los premios Effie en el año de 1968, que representan el logro de los objetivos de las agencias publicitarias y de los departamentos de mercadeo en relación con ideas, estrategias y resultados que las compañías logran a través de dichas medidas de competitividad.

En el estudio se siguió una metodología cualitativa de acuerdo con la técnica de estudio de caso, por lo que cada uno de los apartados sigue el orden propuesto por el método. En primer lugar se presenta una descripción conceptual de las categorías principales del trabajo, seguida de las referencias de los autores y de otros estudios que también han abordado el objeto de estudio.

Al no encontrar en los escenarios local y nacional otros estudios que compartieran el objetivo del actual, se profundizó en investigaciones realizadas en otros países que aportasen

entendimiento sobre las disertaciones que llevadas a cabo sobre las campañas promocionales en el sector automotor, la fidelización de la marca y confianza de los consumidores.

Luego del desarrollo teórico se encuentra la descripción de la metodología, en la que se detallan las características del estudio, el procedimiento y el instrumento utilizado en la recolección de datos, el análisis de los mismos y, por último, las limitaciones del estudio. A continuación se presentan los resultados, que responden a cada uno de los objetivos específicos, y se finaliza con las conclusiones más relevantes del estudio.

1.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA

Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2014), durante el año 2013 la actividad de ensamblaje automotor en Colombia fue positiva; factores como los costos de producción, la optimización logística y la exportación de vehículos en la región tuvieron un efecto positivo sobre el comportamiento del sector en los últimos dos años. Las principales marcas de vehículos vendidos en el país a septiembre de 2014 fueron: en primer lugar Chevrolet, con 58.406 unidades, seguida de Renault, con 34.336 (EMIS Euromoney Institutional Investor Company, 2014).

La alta competencia en marcas de vehículos particulares ha llevado a las diferentes empresas a una búsqueda de opciones de mercadeo para evitar disminuir los márgenes de rentabilidad; es un gran reto para las organizaciones, en su afán por ganar más participación del mercado,

encontrar en la “promoción de ventas” una herramienta táctica en la estrategia de mercadeo. En ese sentido es de anotar que en algunas ocasiones la promoción se percibe como de corto plazo y fácil de imitar, lo que no permite crear una ventaja competitiva que conduzca a la lealtad de marca (Villalba Merlo y Periañez Canadilla, 2005).

En este orden de ideas, las marcas comerciales de vehículos, más que generar una competencia en precios, buscan implementar estrategias para fidelizar a sus clientes. La estrategia de mercadeo proactivo en períodos de crisis, orienta a las empresas hacia el descubrimiento de oportunidades percibidas en momentos de tensión económica del sector, mediante el incremento en las ventas que permita mantener un margen saludable para la compañía (Mesa Correa, Martínez Costa, Mas Machuca y Uribe Saavedra, 2013).

Para este caso se analiza la campaña de mercadeo “con Renault, estrena dos veces”, cuyo objetivo fue realizar una estrategia promocional de tipo comercial diferente a las de tipo económico por lo común utilizadas en el sector; la misma fue premiada en la categoría oro para el año 2014 por los premios Effie Colombia, que fueron creados por la American Marketing Association con el propósito de exaltar ideas de mercadeo que generasen un mayor impacto con resultados reales y de éxito para las organizaciones. En la actualidad dichos premios se han otorgado en cerca de 40 países de Europa, Asia, Norteamérica y Suramérica (Effie Awards Colombia, 2014).

La estrategia desarrollada por Renault propone resaltar las propiedades positivas de un vehículo nuevo al promover en la mentalidad del consumidor una necesidad de aprovechar

la ventaja de cambiar con regularidad su vehículo y evitarse las visitas habituales a centros de servicio, lo que lo puede conectar en su mayoría de veces con una emoción positiva o negativa con la marca en el servicio posventa (Droguett Jorquera, 2012).

Los términos y condiciones de la campaña se construyeron con vigencia de un mes y no aplicaba para vehículos de placa blanca, taxi, de servicio público, plan Héroes³, flotas de proximidad ni ventas corporativas. La promoción no era acumulable con otras e, incluso, contaba con la oportunidad de financiar la compra a muy bajas tasas de interés. Otros términos de la estrategia se pueden leer en el siguiente texto transcrito de manera textual de la promoción publicada por la empresa:

El plan financiero ESTRENA DOS VECES consiste en el pago de una cuota inicial correspondiente al 50% del valor de EL VEHÍCULO y un plazo único de 24 meses para el pago del 50% restante. Durante los 24 meses de la vigencia del crédito, la tasa es 0%MV equivalente a 0% EA y el cliente no paga intereses, solo paga capital y cargos fijos según aplique (seguro de vida, seguro de vehículo, seguro de cuota). Crédito otorgado por Bancolombia, con cuota fija, tasa variable y plazo estimado. Aprobación sujeta a estudio de crédito y políticas de riesgo de la entidad.

El vehículo será recibido por un valor del 75% del valor al que se adquirió, al año siguiente de la entrega del mismo como parte de pago por el valor de retoma del

³ Oferta de descuentos del 6% en la marca Renault para clientes pertenecientes a Ejército, Policía, Armada y Fuerza Aérea Colombiana.

concesionario. La diferencia entre el valor de la retoma de su Renault y el valor del nuevo vehículo Renault deberá ser asumida por el titular del BONO (Caribe Motor, 2014).

La empresa buscó incrementar las ventas de automóviles particulares al ofrecerles a sus clientes la posibilidad de comprar un Renault nuevo con 0% de intereses y, después de un año de uso, la posibilidad de cambiar su vehículo por uno completamente nuevo, una estrategia novedosa que cumple, por ejemplo, los preceptos de Rangel Luzuriaga, Cevallos Punguil y Ruiz Mármol (2013), que consideran que el conjunto de actos de compra de las personas están relacionados en forma directa con la obtención, el uso y el consumo de los bienes y servicios, lo que permite concretar estrategias de mercadeo que reflejen su impacto en un incremento en el nivel de ventas.

La estrategia está en sintonía con los estudios de García Guardia, García García y Núñez Gómez (2012), quienes encontraron en sus investigaciones que la planificación global de una estrategia de mercadeo, desde su planificación de medios hasta su articulación con todos los niveles de la organización, puede generar la fidelización del cliente al estimular su decisión, por ejemplo, de recompra permanente de la marca.

Por tratarse de una estrategia novedosa, por haber sido reconocida por los premios Effie Colombia y porque podría convertirse en una oportunidad para que otras empresas la tomen como un ejemplo para orientar estrategias que incrementen sus resultados en ventas, este estudio pretende responder a la pregunta: ¿cuál es la efectividad de la estrategia promocional

de compra con retoma de vehículos en la fidelización de la marca y el incremento de las ventas en la empresa estudiada?

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Describir la efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de la marca y el incremento de las ventas en la empresa estudiada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la influencia de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” en la decisión de compra del cliente y su grado de fidelización con la marca.
2. Describir la ejecución de la campaña y el impacto de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” en el comportamiento de las ventas de vehículos particulares en la empresa estudiada.

3. Identificar aspectos de mejora de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” implementada por la empresa estudiada.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Como se ha venido planteando, las estrategias promocionales permiten la motivación de los consumidores para adquirir los productos de determinada empresa y si dichas campañas son diseñadas e implementadas en forma adecuada, influyen en sentido positivo en el incremento de las ventas y el sostenimiento económico de las organizaciones por medio del margen de rentabilidad; de allí la importancia práctica del estudio, pues los resultados identifican la influencia de la estrategia en la decisión de compra del cliente y su grado de fidelización con la marca, un conocimiento valioso que puede ser utilizado por el sector automotor para idear sus próximas campañas.

Desde el punto de vista teórico, el estudio también es relevante, puesto que en el contexto local no se han realizado otras investigaciones que analicen de modo específico la estrategia de compra con retoma de vehículos, lo que lleva a que la revisión y la construcción teórica que en él se hagan sean de gran valor y novedad para que puedan servir como punto de partida de nuevos estudios.

También es importante su realización porque favorece la comprensión sobre los aspectos de mejora de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” implementada por la empresa estudiada, lo que no solo le permitirá mayor impacto en sus próximas campañas sino a todos los que en el sector automotor la utilicen. Por último, se justifica su realización porque no se encuentra que genere resultados adversos o que pongan en riesgo a la empresa, a la muestra consultada o a la sociedad.

2. DESARROLLO

A continuación se describe el fundamento teórico de las categorías de análisis, que para el caso fueron: la estrategia promocional y su incidencia en la decisión de compra por parte de los clientes y el incremento de las ventas de un producto determinado, así como la fidelidad de marca muy ligada a la confianza depositada por los consumidores. Este marco conceptual y referencial se construyó a partir de una búsqueda en las principales bases de datos como *Scopus*, *Dialnet*, *Scielo* y *Google Académico*. La mayoría de los estudios encontrados se desarrollaron en otros países.

Para el contexto colombiano se encontraron investigaciones referentes a otros temas en el sector automotor pero que no guardan relación directa con el análisis o la descripción de estrategias promocionales como la estudiada en este caso; por ello fue necesario el rastreo de publicaciones no científicas, como noticias publicadas en revistas o periódicos de circulación regional o nacional, en redes sociales como *YouTube*, *Facebook* y *Twitter* e informes de instituciones y gremios del sector. Toda la revisión también ayudó a la construcción de los instrumentos de recolección de datos y al entendimiento de los hallazgos.

2.1 MARCO CONCEPTUAL-REFERENCIAL⁴

Estrategias promocionales

El comprador actual se encuentra inmerso en un mercado global, con una variedad de “influenciadores” de compra que son determinantes en el momento de la decisión final; si bien el efecto promocional se ha convertido en parte fundamental de las campañas publicitarias, es importante dirigir las de manera estratégica y segmentada para no afectar los márgenes de rentabilidad de las organizaciones; no obstante, se hace necesario analizar las estrategias de mercadeo desde dos puntos de vista: el del consumidor y el del crecimiento en ventas de la organización, producto de la implementación de la campaña publicitaria (Sendra García, Tejerina Arreal y García Guardia, 2014).

Las estrategias de mercadeo son el conjunto de estímulos colocados en el entorno del consumidor que se crean para influir en su decisión de compra (Bracho, 2013) y requieren definir el público objetivo, las condiciones del mercado meta y las características que se ofrecerán a los futuros clientes. La promoción hace parte de las estrategias del mercadeo y tiene como objeto que la empresa cumpla una determinada meta de ventas, es decir, favorece el cumplimiento de objetivos organizacionales que también impactan en la perdurabilidad y la sostenibilidad de la empresa (Stanton, Etzel y Walker, 2006).

⁴ En algunos párrafos se conserva el uso de algunas expresiones en inglés, dado que responden al uso lingüístico del hablante.

En palabras de Kotler y Armstrong (2007), el principal uso de las estrategias de promoción es generar estímulos de corto plazo que influyan en la decisión de compra por parte del consumidor.

Influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores

Según los estudios de García Guardia, García y Núñez Gómez (2012), los consumidores responden en forma positiva ante los estímulos promocionales, lo que favorece su relación con la marca; los principales factores valorados por los consumidores son: precio, calidad del producto, reconocimiento de la marca, imagen o reputación de la empresa, servicio de posventa, atención en punto de servicio o sede de la empresa y tiempos de respuesta, entre otros. Estos ítems también se destacan en el estudio de Hening-Thuran, y Klee, (1997), que encontraron que la calidad de la relación se basa en el hecho de que la lealtad de los consumidores se determina por un número limitado de dimensiones que reflejan el grado de propiedad de una relación desde la perspectiva del consumidor.

Es importante recordar que la decisión de compra por parte del consumidor es la que define el cumplimiento o no de las metas organizacionales y su condición de permanencia en el mercado y de allí su relevancia a la hora de evaluar el impacto de las estrategias promocionales. Tal y como lo encontró la investigación de Mesa Correa, Martínez Costa,

Mas Martínez y Uribe Saavedra (2013), en los actuales periodos de crisis la estrategia del mercadeo proactivo influye con sentido estratégico en el desempeño empresarial.

En cuanto a la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de los clientes, varios son los estudios que han encontrado una alta relación; tal es el caso del realizado en Chile, que detectó impactos significativos, desde el punto de vista estadístico, de las variables de mercadeo en algunos sectores. En particular, el gasto en publicidad y promoción tuvo un efecto positivo sobre la participación de mercado para un 45% de los sectores económicos analizados y, además, fue la variable de mercadeo que generó un mayor impacto en la participación de mercado (Mardones Poblete y Gárate Sepúlveda 2016).

Estrategias promocionales en el sector automotor

Las estrategias comerciales para la venta de vehículos en Colombia han tenido como tendencia el fortalecimiento de incentivos económicos como planes de financiación, descuentos, y mejoramiento del servicio de posventa (Acosta, 2015a; 2015b; 2015c). Así mismo, según Villalba Merlo y Periañez Canadilla (2002), la promoción de ventas sigue siendo considerada por una parte de la comunidad científica como una herramienta táctica, cuya única misión es la de conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo; se le juzga como una actividad limitada a realizar reducciones directas o indirectas del precio y que le ofrece al consumidor un beneficio económico por comprar un producto en promoción.

La diversidad actual de las estrategias comerciales de las diferentes marcas de vehículos particulares ha generado una saturación de información en el consumidor, con múltiples campañas publicitarias que con dificultad han logrado captar la atención del usuario; por último, el propio consumidor se ha vuelto más escéptico ante estímulos comerciales que inducen a una compra y a una recompra (O'Guinn, Allen y Semenik, 2003), de manera que se hace necesario establecer una comunicación directa e individualizada entre la empresa y el consumidor (Duncan y Caywood, 1996). Esta problemática exige adoptar una nueva forma de gestionar los diferentes instrumentos de comunicación con una perspectiva más integradora, con el propósito de unificar esfuerzos que consigan impactar en mayor medida al consumidor y reforzar la imagen de marca (Navarro Bailón, Sicilia Piñero y Delgado Ballester, 2009).

En Colombia se presentan diversas estrategias promocionales utilizadas por el sector automotor; por ejemplo, en la región del Valle del Cauca se ha estimulado a nuevos compradores mediante el ofrecimiento de beneficios como años de mantenimiento gratuito, bonos de descuento, tasas de financiación del cero por ciento, amplios plazos para pagar, compra sin cuota inicial y otros (El País, 2013).

Fidelidad de marca y confianza de los consumidores

Más allá de la recompra frecuente de un producto, existe algo más profundo que se desarrolla de acuerdo con un vínculo emocional de largo plazo: la conexión o fidelidad con la marca, que se va desarrollando con el tiempo como un activo intangible para la organización y que actúa como una barrera de entrada sustancial y de protección frente a la competencia con el fin de asegurar la participación de mercado en las respectivas categorías (Delgado-Ballester, 2004); gran parte de dicha conexión se basa en la confianza del consumidor, identificada como una de las principales variables que garantiza el éxito entre la empresa y el consumidor (Delgado-Ballester y Múnera-Alemán, 2002). Debido a ello existe el planteamiento de que gran parte de la conexión entre una marca y el consumidor está basada en la confianza; al respecto se puede tener presente el aporte de Morgan y Hunt (1994), quienes describieron que la misma existe o se presenta cuando una de las partes, bien sea la empresa o el consumidor, cree en la confiabilidad y la integridad de la otra.

Otra de las variables que inciden en la decisión de compra por parte del consumidor es la percepción y el grado de cercanía que tiene con la marca; según Dick y Basu (1994), la primera fase para conectarse con ella es por el conocimiento previo, en la segunda se desarrolla una sensibilidad hacia la misma y la etapa final está dada por el esfuerzo o empeño de ejecutar la acción de compra. Solo si cada etapa del proceso supone un paso hacia la focalización de las preferencias del consumidor en una determinada marca aparece la verdadera lealtad.

En todo el proceso que lleva a la conexión con la marca y la generación de lealtad, parte fundamental del relacionamiento entre empresa y consumidor consiste en confiar en la proposición de venta que la marca le presenta al usuario, porque ser capaz de dar seguridad al momento de tomar una decisión de compra es para el consumidor un punto diferenciador que convierte una transacción en una relación de largo plazo, favorecedora para ambas partes.

Como ya se ha expresado, el sentimiento de confianza fundamenta las relaciones con los clientes y de ella depende en gran parte la decisión de compra y por ello se vuelve tan relevante la información que se le otorga al cliente. La diferencia en la información entregada por el vendedor y la asimilada por el consumidor puede generar un sentimiento de desconfianza frente a la marca, lo que con alta probabilidad terminaría en una ruptura en la relación comercial (San Martín Gutiérrez, Gutiérrez Cillán y Camarero Izquierdo, 2005). A tal efecto, la retroalimentación permanente del mercado brinda información valiosa a la organización sobre las expectativas del consumidor, por lo que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) argumentan un efecto directo entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento del consumidor que favorecen o desfavorecen la intención de compra; debido a lo anterior se hace necesario reconocer, en la venta personal y en la acción promocional, la importancia de establecer una cercana y clara relación entre la empresa y el consumidor (Jassir Ufre, 2009).

Una de las estrategias puede ser hacer uso de las campañas publicitarias por parte de la marca y con ella se pueden generar vínculos de recordación que faciliten la toma de decisión del usuario frente a las diferentes opciones que ofrezca el mercado. Se ha definido este término

como un instrumento de medición de resultados financieros o de interacción con la marca, obtenidos mediante un determinado anuncio publicitario (García Guardia, García y Núñez Gómez, 2012) y de allí su relevancia.

Debe tenerse presente que en ocasiones las decisiones o la elección de productos realizadas por los individuos obedecen más a un impulso emotivo que cambia su forma de pensar, cuando existe una conexión profunda con la marca o producto, lo que genera un efecto motivador y decisorio al momento de la compra. Sin embargo, la conexión con sus necesidades y deseos crea una lealtad hacia la marca a pesar de la oferta ofrecida por el mercado (Reynolds, 2014); los atributos de la marca desempeñan un papel importante en la relación con el usuario porque satisfacen sus valores personales y pueden ser medibles por medio de un mapa de experiencia (Wansink, 2003). Establecer los momentos determinantes para el cliente en ese sentido se convierte en una estrategia determinante para inducir la compra; también influyen la imagen de marca y su comunicación, lo que supone una ventaja competitiva frente a sus rivales (Martínez Salinas, Montaner Gutiérrez y Pina Pérez, 2014).

Por ello, interpretar de manera precisa los *insights* de los consumidores es, sin duda, el hallazgo máspreciado de las marcas; sin embargo, no es una tarea fácil de lograr, por lo que encontrarlo puede generar una ventaja competitiva y diferenciadora, que de modo indiscutible abre las puertas a un inmenso mundo de oportunidades para una comunicación bien dirigida a los usuarios con un mensaje efectivo que genere la tan esperada acción de compra.

Resaltar en forma preponderante en un producto su beneficio económico, a diferencia de sus atributos, como una estrategia promocional, no debería convertirse en una situación permanente en la compañía; este proceso ha de estar bien coordinado para evitar efectos negativos en la marca; la propensión a la promoción está determinada por el conjunto de beneficios que ofrece dicha acción promocional, así como por el tipo de producto promocionado; a su vez, se ha demostrado que los individuos más propensos a la promoción hacen una evaluación más positiva de la misma (Palazón, 2005).

Estos consumidores modifican su comportamiento de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción, lo que no permite una conexión directa con las marcas (Wakefield e Inman, 2003).

2.2 METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo cualitativo y según la técnica de análisis de caso; en él se tuvieron en cuenta respuestas de entrevistas en profundidad de los diferentes actores involucrados en la campaña publicitaria. Se describe a continuación cada uno de los componentes analizados.

Población

Con base en las proyecciones y en el registro de clientes, y con autorización de la agencia de vehículos, se contempló una participación inicial de cuatro de ellos. Sin embargo, a pesar del insistente proceso de contacto realizado durante dos meses, solo fue posible concretar a uno que se acogió al plan promocional ofrecido por la empresa. Es importante anotar que se enviaron tantos correos electrónicos y se realizaron tantas llamadas telefónicas como fue posible; así mismo, se publicitó el estudio en redes sociales como *Facebook* y *Twitter* pero al final la tasa de respuestas fue nula.

Las principales razones argumentadas por los clientes para no participar en el estudio fueron: escaso tiempo disponible para atender la entrevista, falta de interés por participar y enfermedad.

Perfiles de los informantes

Cliente

Mujer de más de 50 años de edad, residente en la ciudad de Bogotá, profesional, dedicada a ser ama de casa y madre de tres hijos; es quien toma las decisiones del hogar debido a que su esposo labora en el exterior.

Agencia

Directivo de la empresa, profesional en comunicación social, con posgrado en gerencia de mercadeo y que lideró la campaña publicitaria “Con Renault estrena dos veces”; en la actualidad desempeña en el cargo de *Brand Manager*, con más de cinco años de experiencia en el sector automotor en la empresa estudiada.

Empresa

Representante de la cuenta publicitaria para la empresa; es publicista y especialista en diseño estratégico e innovación.

Análisis de datos

En el estudio se tuvieron en cuenta para el análisis de resultados varias fuentes de datos, así:

1. Los datos cuantitativos suministrados por la empresa a los premios *Effie* Colombia (2016), que se refieren al comportamiento de las ventas antes y después de la implementación de la estrategia de compra con retoma.
2. Porcentaje de clientes que accedieron al recambio con posterioridad a la estrategia de mercadeo.
3. Los hallazgos de la entrevista aplicada a la clienta compradora mediante la que puede interpretarse el proceso de fidelización con la marca a partir de la campaña de mercadeo.
4. Hallazgos de las entrevistas realizadas a un directivo de la empresa y a la ejecutiva de cuenta de la agencia de publicidad responsable de la campaña que dan cuenta de los procesos de mercadeo utilizados por la empresa para el incremento de las ventas de los vehículos de la marca.
5. Rastreo de contenidos en redes sociales.
6. En las fechas de lanzamiento de las diferentes campañas publicitarias se llevó a cabo un rastreo de información en las redes sociales *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*, lo mismo que un mes más tarde, por medio de la búsqueda por palabras clave para obtener comentarios que reflejaran la percepción de los clientes frente a la estrategia promocional, así como sobre los canales de difusión utilizados por la empresa.

Instrumentos

Esta investigación utilizó como instrumentos la revisión bibliográfica, la entrevista en profundidad y el rastreo de información en redes sociales.

Las temáticas por estudiar se plantearon a partir de diferentes preguntas guía que se asignaron a los protocolos de entrevista de acuerdo a los diferentes perfiles.

Protocolos

Guía de preguntas para representantes de la agencia de publicidad

- ¿Cuáles fueron los desafíos de la estrategia para la compañía publicitaria?
- ¿Cuáles fueron las metas específicas solicitadas por la marca?
- ¿A partir de cuáles *insights* iniciaron el desarrollo de la campaña?
- ¿Cuánto tiempo se demoraron en el desarrollo de la idea?
- ¿Cómo fue el proceso de planeación y ejecución de la campaña?
- ¿Cómo fue la estrategia publicitaria?
- ¿Cómo nació la idea de “congelados” que muestran en el comercial?
- En orden de importancia, ¿a cuáles de los siguientes canales de comunicación les dieron más peso y por qué?
- Una vez finalizada la campaña, ¿cuál fue el canal de comunicación más relevante desde el punto de vista publicitario?

Guía de temas revisados con la clientela de la promoción

- Relación familiar con la marca
- Decisión de compra de vehículo y participación de la estrategia promocional
- Nivel de satisfacción, expectativas y resultados de su participación en la estrategia
- Percepción y fidelización de la marca antes y después de la estrategia promocional

Guía de temas revisados con los directivos de la empresa

- Objeto, alcance y motivaciones de lanzar la campaña promocional
- Resultados en ventas
- Porcentaje de clientes que realizaron el recambio
- Influencia de la campaña en la fidelización de la marca

Análisis de datos

La efectividad de la estrategia de mercadeo implementada por el caso se analizó de acuerdo con lo siguiente:

1. El impacto se describió con base en el porcentaje de incremento en las ventas de vehículos particulares a partir de la estrategia de compra con retoma implementada por la empresa. Los datos se tomaron del reporte realizado por la compañía a los premios Effie Colombia (2016).

2. La efectividad se entendió como el nivel de satisfacción de la clienta entrevistada y el grado de fidelización que ella tuvo con la marca a partir de la campaña de mercadeo.

2.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presentan a continuación los hallazgos evidenciados en la campaña publicitaria y la estrategia de mercadeo para el consumidor a partir de la planeación de la estrategia de mercadeo en la empresa y en la agencia publicitaria por medio de entrevistas en profundidad y una revisión de los hallazgos en las redes sociales.

2.3.1. Influencia de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” en la decisión de compra del cliente y su grado de fidelización con la marca

Para el caso de la clienta entrevistada, se encontró un buen posicionamiento de marca, evidenciado en la recordación generada desde pequeña, cuando quedó grabado en su mente el primer carro comprado por su madre, un Renault 4, lo que influyó en su decisión de compra, puesto que revisó las condiciones y garantías de las diferentes marcas de vehículos pero no tomó su decisión final sino hasta evaluar la marca Renault, que ha estado presente en varios de los momentos de su vida. En este caso se confirma lo señalado por O’Guinn,

Allen y Semenik (2003) en cuanto a los ítems que favorecen la fidelización de la marca como el precio, la reputación y el servicio posventa. Al respecto la entrevistada señaló:

Vimos diferentes marcas, analizamos diferentes cosas, precios, todo y sale la bendita esa promoción; entonces como que ya empiezan motivarlo a uno, es una buena estrategia de marketing, porque tiene, dice, bueno, así, este, yo viendo un Chevrolet y me parezca bonito y den muchas facilidades, me regalen el tapete; yo tengo que ir a Renault a ver cómo es la promoción, entonces, vimos todo, de todas las marcas, vimos Nissan otra vez, vimos Chevrolet, vimos Kia, vimos de todo, pero al final dejamos Renault (Clienta compradora, 9 de marzo de 2016).

Entre los aspectos significativos de la marca definidos por la clienta se destacó, en lo fundamental, la confianza como hecho diferenciador que genera seguridad al momento de tomar la decisión de compra, a través de servicios ofrecidos como la red de concesionarios y sus talleres “Renault minuto” que brindan una atención ágil y oportuna, con técnicos dirigidos por la misma marca que controlan la calidad de los trabajos realizados. Al comparar vehículos de la misma gama con otras marcas, percibió a Renault como económico y fue otra ventaja que sumó puntos a la decisión final de compra.

De acuerdo con la entrevista realizada al directivo de la empresa, se logró establecer que cerca de un 6% de los clientes que accedieron a la campaña hicieron uso de la opción de recambio, un número que no puede establecerse con certeza si es significativo o no, pues, aunque la promoción indicaba la opción del recambio, para la empresa lo significativo era la

compra del primer vehículo, lo que podría indicar que la estrategia no surtió sus efectos frente a aumentar el grado de fidelización de sus clientes, puesto que es posible que algunos decidieran comprar el vehículo por la novedad de la campaña, pero no con el compromiso de en un año cambiar de vehículo. Tal y como lo planteó la clienta, la retoma fue una opción que merece ser analizada con cuidado. Primero porque no se ve la necesidad de cambiar un vehículo que solo tiene un año de uso y segundo porque representa perder al menos el 25% del valor comercial del primer vehículo comprado, razones que pueden explicar el porcentaje tan bajo de clientes que accedieron a la retoma.

En relación con los elementos complementarios de la promoción, como lo es el servicio de posventa, llamó la atención lo planteado por la clienta respecto a que el concesionario no estableció ningún tipo de contacto posterior a la venta, lo que también se presenta como oportunidad de mejora; sería interesante, para los procesos de fidelización de la marca, que se continúe estableciendo contacto permanente con el cliente, ofreciéndole campañas complementarias que refuercen su decisión de recompra.

Para este caso, la principal motivación de la clienta entrevistada para acceder a la campaña, más que la retoma del vehículo en el segundo año (que suponía una pérdida económica) fue la obtención de beneficios económicos en la primera compra, lo que abre una gran posibilidad para que la empresa revise la efectividad de su estrategia y diseñe nuevas tácticas de fidelización de sus clientes. De acuerdo con la clienta, encontró como positivos los siguientes aspectos: las facilidades de financiación, la rapidez en el proceso de crédito y las bajas tasas de interés ofrecidas por la empresa para la compra del vehículo.

Para ella fue claro que la propuesta del recambio fue una estrategia de mercadeo para llevar tráfico a los concesionarios, como ella misma lo expresó:

Es un gancho, yo digo que eso es un gancho no más para llevar gente allá que compre y al final pues se arrepienta porque yo qué le voy a perder tanto a mi auto, ¡nooo!, prefiero venderlo aparte, le gano más, lo vendo por más dinero y compro otro, así de sencillo, pero esa campaña como “atrapa tontos” y ahí sí me atraparon (cliente compradora, 9 de marzo de 2016)

2.3.2. Planeación de la campaña e impacto de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” en el comportamiento de las ventas

Esta estrategia publicitaria realizada por la marca Renault en el mes de marzo de 2014 generó un crecimiento en ventas del 16%, en comparación con la promoción del mismo período del año anterior; la estrategia comercial pudo haberse enfocado hacia fortalecer el vínculo del consumidor con la marca en los dos años de permanencia requeridos; sin embargo, algunos autores plantean que la promoción de ventas ha sustituido a la publicidad como medio fundamental para motivar a los consumidores en la compra de diferentes marcas y están sacando mucho más provecho de sus elecciones de marca con las promociones (Hallberg, 1999).

Se encontró como positivo para la estrategia promocional el hecho de que la empresa del caso no depende en forma directa de lo que considere la casa matriz de Francia, lo que le proporciona al equipo de mercadeo muchas posibilidades de hablarle al consumidor local de manera más directa para poder tener una relación más cercana con él.

Las campañas se planean cada tres meses, con todo el grupo de *branding* de cada una de las marcas subdivididas por segmentos (camionetas, vehículos de entrada y vehículos utilitarios, entre otros) para tener un consenso en las estrategias que se implementarán durante todo el año. Una vez planeadas las campañas con el equipo de mercadeo comienza la articulación con las agencias publicitarias internas.

Entre sus objetivos, la empresa tenía clara la necesidad de salirse de los usuales bonos de descuento y las impresiones gráficas de precios anteriores versus los nuevos, que habían permeado de tal manera al consumidor que estaba fragmentando la imagen de las marcas de carros en Colombia. Así lo expresó el directivo de la empresa:

Fue como la campaña punto de ruptura para dejar de hacer eso, así es como surge la campaña de “estrena dos veces” que si tú te das cuenta lo que tiene es una gran promesa hacia al cliente, una promesa que es posible cumplir (directivo de Renault, 13 de febrero de 2016).

Y para lograr los resultados, era necesario arriesgarse. En Colombia, con la alta competencia en el sector automotor y en otros que requieren un nivel alto de desembolso, es común tener un cierto grado de incredulidad ante estrategias comerciales que comunican que el gran

ganador es el consumidor; por la idiosincrasia colombiana, en general se espera a que lleguen los consumidores más arriesgados y den el primer paso. De este *insight* encontrado en el consumidor colombiano nace la puesta en escena comercial realizada para la marca. Así lo dejaron ver en una de las entrevistas: «Hacer referencia directa a que hay cosas que cuando nos sorprenden nos deja fríos, “la referencia congelados representa un poco esa situación”» (Comunicación personal, 13 de febrero de 2016).

La apuesta comercial de la empresa en la campaña fue bastante exigente, puesto que debió garantizar que la experiencia de la clienta desde su inicio hasta el cierre fuera lo suficientemente buena, como para que ella se convirtiera en un multiplicador de la promoción durante el tiempo de la campaña; la articulación de la estrategia comercial se dio a la par con los concesionarios nacionales.

En Renault se tenía muy claro que el recambio del vehículo se iba a presentar en pocos consumidores, puesto que un cliente promedio en Colombia cambia su carro cada cuatro o cinco años, por lo cual no se estaba tan enfocado en el recambio sino en incrementar el tráfico en los concesionarios y aumentar las ventas de vehículos nuevos, de allí que la estrategia promocional podría no ser la mejor para fidelizar la marca, pues desde su concepción se creó para aumentar el tráfico de clientes mas no de seguidores. Al respecto el directivo de la empresa expresó:

Al final lo importante para nosotros, como te decía, era generar un buen tráfico al concesionario, que se pudiera cumplir la promesa para el cliente que en verdad lo quisiera y

el cliente que no podía acceder o que sencillamente no le interesaba acceder a este tipo de acción igual se quedara con nosotros con otras acciones que estaban ahí y que no se comunican pero que existían en el momento (Comunicación personal, 13 de febrero de 2016).

Con el fin de no ser seguidores en relación con el mercadeo de vehículos sino de comenzar a ser líderes en la propuesta comercial, se utilizó como táctica tener una operación comercial organizada y holística, con una oferta creíble, pero sobre todo para dar la seguridad de poderla entregar y que fuera la oportunidad para comunicar algo diferente al resto de la categoría.

En las dos entrevistas llevadas a cabo se observa con claridad una desmitificación de la frase popular en Colombia “de eso tan bueno no dan tanto” y se le da un espacio al conocimiento de la marca por medio de una campaña de enganche con la que se esperaba un gran tráfico de posibles compradores y por su medio comenzar a construir una relación comercial a largo plazo con el consumidor.

En cuanto al impacto de la estrategia en las redes sociales, se pudo establecer que en las fechas de lanzamiento de las diferentes campañas publicitarias hubo incremento en visitas a los videos promocionales, en lo primordial en *YouTube*, y con el paso de los días se observó su decrecimiento. En las siguientes tablas se describe cada uno de los mencionados hechos (ver tablas 1 y 2). Es importante aclarar que en ellas se recogió información fiel a las manifestaciones de algunos consumidores, pero que, por la cantidad de los consultados, no

puede ser interpretada como una evaluación fiel de la marca y el concepto de sus consumidores.

YouTube, Facebook y Twitter se utilizaron como un canal adicional para publicar las campañas publicitarias que lanza cada mes la marca y la promoción de las mismas por parte de los concesionarios, pero no se evidenció una verdadera retroalimentación; sin embargo, la intervención de los clientes en pocas ocasiones fueron de reclamos o aclaraciones de manera airada cuando se aplica un análisis racional en cuanto a la relación costo/beneficio de la promoción.

Tabla 1. Análisis de impacto de la promoción en redes sociales

OBJETIVOS		INFORMANTE	FECHA Y LUGAR	INSTRUMENTOS	
				FACEBOOK	YOUTUBE
OBJETIVO GENERAL	Describir la efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de la marca y el incremento de las ventas en la empresa estudiada	Renault Colombia: página oficial: ¡Estrena dos veces con Renault Colombia! Llévate ya tu Renault nuevo con 0% de interés y en un año te lo cambiamos por uno ¡completamente nuevo!	Publicado el 2 y el 25 de marzo y el 1 de abril de 2014		Hace dos años. 226.037 vistas
		Renault Colombia: la página oficial actualizó su foto de portada.	1 de marzo de 2014	Mejor que estrenar una vez... ¡Es ESTRENAR DOS VECES! Llévate ya tu Renault nuevo con 0% de interés y en un año te lo cambiamos por uno ¡completamente nuevo! 270 likes 26 veces	Ver tabla 2

OBJETIVO ESPECÍFICO	1. Analizar la influencia de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” en la decisión de compra del cliente y su grado de fidelización con la marca o, en su caso, cómo se observan en los instrumentos reacciones airadas por parte de algún usuario de la red social	Iván Rodrigo	11 de marzo de 2014	Qué ESTUPIDEZ esta de Renault, sean más serios. Qué tal lo que dice en los términos y condiciones: "EL VEHÍCULO será recibido por un valor del 75% del valor al que se adquirió, al año siguiente de la entrega del mismo y en concepto de parte de pago del vehículo nuevo a entregarse"	
		Familia Tovar Niebles	1 de marzo de 2014	No se ven las restricciones y condiciones	

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis de contenidos en la web

Gráfica 1. Comportamiento de visitas de clientes a los videos promocionales de la marca en *YouTube* durante el período de la estrategia de mercadeo



Fuente: elaboración propia con base en datos tomados en forma directa de la red social *YouTube* en los meses de la promoción

2.3.3. Aspectos de mejora de la estrategia promocional “compra con retoma de vehículos” implementada por la empresa estudiada

De acuerdo con los resultados del estudio se identificaron varios aspectos que pueden ser implementados por la empresa para incrementar el nivel de fidelización de la marca y la efectividad de la estrategia de mercadeo. Algunos fueron:

- Focalizar la estrategia al segmento de clientes que por su permanente uso del vehículo vean atractiva la opción de cambiarlo dentro de un año. Es posible que esta campaña esté dirigida

más hacia clientes corporativos y no hacia personas que solo usen el vehículo como un medio de transporte personal.

- Mantenerse en contacto con los clientes en el período posterior a la campaña con el fin de idear estrategias que refuercen su decisión de recompra.
- Fortalecer el alineamiento de los actores que intervienen en la campaña: concesionarios, agencia de publicidad y empresa.

2.4 CONCLUSIONES

La metodología de estudio de caso empleada permitió cumplir los objetivos específicos mediante el análisis de la influencia de la estrategia promocional en la decisión de compra y el grado de fidelización del cliente con la marca con el propósito de identificar los aspectos de mejora en la campaña de compra con retoma de vehículos particulares en un año.

Los resultados contribuyeron en sentido positivo a la empresa objeto de análisis en la medida en que podrá fortalecer algunos aspectos de la estrategia promocional, como el seguimiento y observación del comportamiento del cliente durante el tiempo de uso de la promoción, revisión y el ajuste de las objeciones presentadas para el no cambio de vehículo y el mantenimiento de los clientes actuales con nuevas estrategias, con el fin de incrementar su influencia en la fidelización de marca y los resultados en las ventas.

Las inversiones en publicidad y promoción tuvieron un efecto positivo sobre la participación de mercado de las empresas al aumentar la cantidad de consumidores y el nivel de venta de los productos. Para este caso, la promoción implementada por la empresa para capturar nuevos clientes fue exitosa. La expectativa frente a la campaña hizo que los clientes decidieran visitar las instalaciones de la agencia, lo que supuso una oportunidad de venta para la compañía; sin embargo, se evidenció una falta de seguimiento de la estrategia y de recordación a los usuarios durante la adquisición del vehículo y con posterioridad a la misma, lo que se reflejó en un porcentaje bajo de recambio de alrededor del 6,0%.

La motivación de la clienta entrevistado para acceder a la campaña, más que la retoma del vehículo en el segundo año (que suponía perder el 25% del valor comercial del primer vehículo comprado), fue la obtención de beneficios económicos en la primera compra, lo que abre una gran posibilidad para que la empresa revise la efectividad de su estrategia desde el punto de vista financiero y diseñe nuevas tácticas de fidelización de sus clientes.

Valdría la pena en un posterior estudio ampliar el número de participantes y evaluar las razones de los clientes que a pesar de haber hecho uso de la promoción no hicieron efectiva la segunda opción.

Este caso de estudio permitió conocer cómo con la creación e innovación de nuevas estrategias de mercadeo, se puede salir de los parámetros promocionales tradicionales en la categoría, enfocados por lo general hacia la reducción de precios y márgenes de rentabilidad de las empresas automotrices en Colombia.

REFERENCIAS

Acosta, J. (2015a, 22 de mayo). “La clave es la confianza”. *Portafolio*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/clave-confianza-21876>

Acosta, J. (2015b, 22 de mayo). “Lo que debemos hacer es acomodarnos a los precios”.

Portafolio. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/debemos-acomodarnos-precios-23194>

Acosta, J. (2015c, 25 de mayo). Mazda se la juega por la tecnología, diseño y conectividad.

Portafolio. Recuperado el 2 de marzo de 2016 de:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mazda-juega-tecnologia-diseno-conectividad-22716>

Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, ANDEMOS (2014). *Reporte sector automotor diciembre 2014*. Bogotá: ANDEMOS. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de: <http://andemos.org//img/98933677.pdf>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI (2014). *La industria automotriz en Colombia. ¿Qué pasará en 2014?* Recuperado el 4 de marzo de 2016, de:

www.andi.com.co:

<http://www.andi.com.co/cinau/Documents/La%20industria%20automotriz%20en%20Colombia%20en%202013.pdf>

Bracho L, Y. (2013) Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo. Tesis de maestría. Disponible en: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>

- Caribe Motor (2014). *Con Renault estrena dos veces*. Recuperado el 16 de enero de 2016, de:
www.caribemotor.com.co/promociones/estrena-2-veces/
- Delgado-Ballester, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización, DyO*, 30, 16-24.
- Delgado-Ballester, E., & Múnera-Alemán, J. L. (2002). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la satisfacción de los clientes*. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración, Seminario para optar el título de ingeniero comercial, mención administración. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communications. En Thorson, E. y Moore, J. (ed.). *Integrated communication: synergy of persuasive voices*, pp. 13-34. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Effie Awards Colombia (2016). *Effie awards 2014*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de:
<http://www.fficolombia.com/index.php/ediciones/effie-awards-2016>
- EMIS Euromoney Institutional Investor Company. (2014). Informe de Ensamblaje Automotriz en Colombia.

- García Guardia, M. L., García García, F., y Núñez Gómez, P. (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa: el caso de una campaña de automoción. *Economía Industrial*, 385, 161-171.
- Hallberg, G. (1999). *Todos los consumidores no son iguales. La estrategia del marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los clientes a la marca*. Deusto.
- Henning-Thurau, T., y Klee, A. (1997). The impact of consumer satisfaction relationship quality on consumer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Jassir Ufre, É. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento y Gestión*, 26, 73-93.
- Kotler, P., Armstrong, G (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, Prentice Hall. Mexico
- Mardones Poblete, C.A. & Gárate Sepúlveda, C.E.S., 2016. Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), pp.243–265. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001291>
- Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T., y Pina Pérez, J. M. (2014). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC Market*, 199-216.
- Mesa Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., y Uribe Saavedra, F. (2013). Marketing en período de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233-257.
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Navarro Bailón, M. A., Sicilia Piñero, M., y Delgado Ballester, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. (2003). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Paraninfo.
- Ortegón Cortázar, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 6(11), 171-187.
- Palazón, M. (2005). La propensión a la promoción del consumidor: una nueva perspectiva basada en beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 9(2), 111-133.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Periodico El Pais de Cali (2013) Estas son las estrategias en el mercado de vehículos en Cali. [Serie en internet] [Consultado 2016 mayo 13]; [Aprox. 2pp]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/estas-son-estrategias-mercado-vehiculos-cali>
- Rangel Luzuriaga, E., Cevallos Punguil, T., y Ruiz Mármod, E. (2013, noviembre). Variables determinantes de la lealtad de marca: una aproximación empírica. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 2 de julio de 2015, de: <http://www.eumed.net/ce/2013/lealtad-marca.html>
- Reynolds, G. (2014, 23 de abril). Three key marketing strategies to secure tomorrow's car buyers today. *Consumer* (Nielsen). Recuperado el 8 de octubre de 2015, de: <http://www.nielsen.com/au/en/insights/news/2014/three-key-marketing-strategies-to-secure-tomorrows-car-buyers-toda.html>

San Martín Gutiérrez, S., Gutiérrez Cillán, J., y Camarero Izquierdo, M. C. (2005). Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 23, 31-60.

Stanton W, Etzel M, & Walker B. (2006). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. España

Sendra García, J., Tejerina Arreal, M., y García Guardia, M. L. (2014). Las acciones de comunicación, la web 2.0, y la actividad promocional. *Historia y Comunicación Social*, 19(especial), 439-454.

Villalba Merlo, F. J., y Periañez Canadilla, I. (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 11-14.

Villalba Merlo, F. J., y Periañez Canadilla, I. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 209-222.

Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.

Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111-118.

ANEXOS

Anexo 1. Transcripción de la entrevista de la clienta de la campaña promocional

Anexo 2. Transcripción de la entrevista del gerente de publicidad

Anexo 3. Transcripción de la entrevista de los ejecutivos de cuenta de la agencia publicitaria

Anexo 1. Transcripción de la entrevista a la clienta de la campaña promocional

Buenas tardes. Mi nombre es Mary Alejandra Restrepo, soy estudiante de la Universidad EAFIT y me encuentro desarrollando mi investigación de trabajo de grado que tiene como objetivos identificar las variables que establecen una relación de confianza entre los consumidores y la marca, evaluar la satisfacción del consumidor en el proceso de recambio del vehículo en el año 2015 y su relación con la fidelidad de la marca Renault y analizar la influencia de las estrategias de la publicidad en la decisión de compra de una marca de vehículos particulares.

Mary Alejandra: doña (nombre de la clienta): los datos que me brinde serán utilizados de manera confidencial y el proceso será totalmente anónimo; esta entrevista se realiza en forma voluntaria para lo que solicito su autorización para grabar la entrevista. ¿Usted desea que yo grabe esa entrevista?

Clienta: sí la autorizo.

Mary Alejandra: muchas gracias. ¿Usted me puede indicar en cuál rango de edad se encuentra: entre 20 y 30 años, entre 30 y 40 años, entre 40 y 50 años o más de 50 años?

Clienta: más de 50 años.

Mary Alejandra: ¿me puede indicar cuál es el número de personas en el grupo familiar?

Clienta: cinco.

Mary Alejandra: ¿su nivel de estudios?

Clienta: universitario.

Mary Alejandra: ¿la ciudad de residencia?

Clienta: Bogotá.

Mary Alejandra: perfecto. Muchas gracias por su colaboración. Señora (nombre de la clienta):
¿cuántos vehículos y de cuáles marcas ha tenido usted durante toda su vida?

Clienta: eso es contar muy atrás en mi vida. La verdad no recuerdo bien. A ver: déjeme pensar;
bueno, digamos que como ocho, más o menos.

Mary Alejandra: ¿y de cuáles fueron esos vehículos?

Clienta: la mayoría Renault; unos poquitos Chevrolet y Nissan.

Mary Alejandra: en el caso del último vehículo que usted compró de la marca Renault, ¿tomó la
decisión de compra con alguien más?

Clienta: sí: con mi esposo.

Mary Alejandra: ¿usted comparte el vehículo con alguien más de su grupo familiar?

Clienta: claro: mi esposo, mis hijos, no más.

Mary Alejandra: ¿cuál es el uso frecuente que le da normalmente a su vehículo?

Clienta: básicamente familiar: paseos, diligencias familiares, comprar el mercado, visitas al médico, ir por mis hijas al colegio.

Mary Alejandra: ¿en cuáles momentos del día utiliza su vehículo?

Clienta: eso varía mucho, depende de que tengo que hacer en el día pero, pues, mañana, tarde y noche lo necesito siempre; para mí es algo indispensable, no es un lujo, es una necesidad.

Mary Alejandra: ¿y qué es lo que más le gusta de su vehículo?

Clienta: la comodidad y pues a mí la marca Renault me ha gustado mucho porque han sido muy económicos en cuanto a consumo de combustible, entonces eso nos ha gustado mucho; también en la parte mecánica, la verdad siempre que hemos comprado Renault ha sido cero kilómetros y siempre yendo a los mantenimientos recomendados por el fabricante y hemos tenido muy buenos resultados.

Mary Alejandra: y en relación con el tiempo, ¿hace cuánto que usted está con la marca Renault?

Ciente: pues imagínese que desde soltera porque mi madre el primer auto que ella compró fue un Renault 4; entonces: de toda la vida; sí, el amigo fiel fue parte de nuestra casa; yo no sé si eso marcaría mi vida con Renault o algo pero, pues, así fue.

Mary Alejandra: bueno; usted compró su Renault. ¿Cuál es la marca?

Ciente: Duster.

Mary Alejandra: ¿la compra fue en la promoción con “Renault estrena dos veces”?

Ciente: sí.

Mary Alejandra: ¿qué fue lo que más le gusto de ella?, ¿qué le llamó la atención de esa campaña publicitaria?

Ciente: pues, imagínese, uno dice: bueno, yo compro un auto y al año lo vuelvo y lo cambio y estreno otra vez; pues sí y con mi esposo tomamos la decisión, pues sí es como llamativa la cosa y en principio nos acogimos a esa campaña por eso y, bueno, necesitábamos cambiar de auto ya, entonces dijimos: bueno, sí, comprémosla, acojámonos y veremos qué pasa con el tiempo y de todas formas después, pues, uno se entera que la cosa ya baja un poquito de valor el auto, se lo reciben a uno en menos valor y pues, uno ya dice, si le pierdo tanto dinero ¿será que sí es buen negocio?

Y la verdad, como no molestan tanto esos autos, al año están nuevecitos, pues no, la verdad es que después ya dijimos que nos quedamos con el auto y no lo cambiamos; en principio fue por eso que no nos llamó la atención.

Mary Alejandra: ¿y de la campaña publicitaria que vio en los medios o cómo se enteró usted de esa promoción?

Clienta: sí, en televisión donde la señora le decía al esposo que te vas a quedar frío, que no sé qué, porque el carro que compramos después lo vamos a poder cambiar, pues, antes no había oído eso, pues, dice uno miremos y, pues, sí nos convencieron allá en el concesionario, pero ya después no vimos la necesidad de cambiarlo; la verdad, nos quedamos con nuestro auto.

Mary Alejandra: bueno. ¿Cuáles ventajas y desventajas encontró usted en esta campaña?

Clienta: pues, la verdad, cómo le digo, nos pareció como llamativo, no, eso de estrenar dos veces suena bueno, pero ya como con la cabeza fría la desventaja es que usted le pierde dinero, o sea, obviamente uno, al sacar un carro del concesionario usted le pierde, pero allí ya, al entregarlo por otro nuevo, le perdía uno un poquito más; eso no nos llamó la atención y por eso decidimos conservar el otro auto.

Mary Alejandra: bueno. Me estaba contando usted que escogió como carro una Duster: ¿cierto?

Clienta: sí.

Mary Alejandra: usted, en caso tal de haberlo cambiado al año siguiente, ¿habría escogido otro tipo de carro?

Clienta: es que nos gusta mucho la camioneta por lo que tenemos tres hijos y nos gusta salir de paseo siempre, pues, siempre que podemos, pues el trabajo o los estudios de nuestros hijos no lo permiten; nos parece que es un tipo de auto cómodo, podemos cargar maletas, los muchachos van bien atrás, cómodos y nosotros también, pues, por camioneta sería la otra, una Koleos, no más.

Mary Alejandra: ¿cómo fue la atención recibida en el concesionario?

Clienta: no me gustó: ahí el problema, pues al principio, mientras nos engancharon, y todo muy bonito, pero nos prometieron unos *stickers*, unas cosas que por acogernos a esa promoción y todo y no, no nos cumplieron; entonces, pues sí, lamentablemente no y el concesionario, lo digo aquí a voz en alto, es Alianza Motor de Bogotá; esta es la hora en que estamos esperando los *stickers* y no, pues, ya que a veces me llaman, que si hago los mantenimientos, claro, yo los hago en otro Renault minuto, pues yo ahí no vuelvo y dicen que un cliente insatisfecho, pues, no genera como un poco más y si el voz a voz es poderoso, yo al que puedo le recomiendo que no vayan ahí, que compren en otro lado, obviamente la marca Renault sí, pero ahí en ese concesionario no.

Mary Alejandra: ¿usted cómo percibe la marca Renault?, ¿para usted qué significa esa marca?

Clienta: bueno, pues, como le digo, desde tan chiquita teniendo Renault en mi casa, pues, a mí me inspira confianza, es una marca, desde que uno le tenga los mantenimientos adecuados, es una marca que no falla, es un auto confiable, uno puede confiar su familia ahí, obviamente también

depende de quién maneja y todo, pero me gusta, me genera confianza, es un carro o una marca a la que le creo, porque es económico; nosotros comparamos siempre mucho antes de comprarlo, independientemente que sea Renault u otro, pero siempre nos gusta caminar en diferentes concesionarios y marcas y todo, y siempre llegamos a la conclusión de que es Renault porque, pues, esta vez cuando fuimos por la campaña, pues esa campaña nos gustó, pero también comparando con otras marcas y con otros estilos así, camionetas y eso, pues esta era muy cómoda para el bolsillo, entonces pues no, sin dudarlo la tomamos por eso también.

Mary Alejandra: ¿cada cuánto le hacen mantenimiento a su vehículo?

Clienta: Es cada 10.000 km lo de cambio de aceite y eso y ya depende del uso que le vaya dando, le van diciendo a uno que la correa, que las pastillas, pero nosotros sí somos rigurosos en eso y por eso nos funciona la cuestión con la marca.

Mary Alejandra: y cuando van al concesionario a hacer los mantenimientos rigurosos, ¿cuál ha sido su satisfacción con el concesionario o con el lugar donde usualmente le prestan el servicio?

Clienta: ese es otro plus que tiene Renault porque tiene unos talleres que se llaman Renault minuto y esos se crearon, tengo entendido como cliente fiel, que es como agilizar el servicio para el cliente, entonces ahí le dicen a uno: lo tardo tanto y ahí mismo se lo entregan a uno y, pues, a ojo cerrado uno confía porque son técnicos de la marca que le entienden lo que están trabajando, no son mecánicos de garaje cualquiera que le van a meter la mano y le dicen que supuestamente la chumacera que esta no sé qué....si eso ni existe, ¿cierto? No, ellos aquí le dicen a uno qué es, cómo

es, qué le está fallando, y eso mismo los cambian y le ponen repuestos originales; sí sale un poquito costoso pero a la larga vale la pena.

Mary Alejandra: ¿qué tan rápido fue el proceso de entrega de su vehículo cuando hizo la compra?

Clienta: Bueno por eso no recomiendo Alianza Motor de Bogotá, porque debido a eso, a ver, cuando me dijeron son como, no me acuerdo, que por registrarlo, para sacarle las placas y eso, este, que me lo demoraban tantos días, cierto, cuando me lo iban a entregar me llamaron y voy a revisar mi vehículo y le faltaban los *stickers* de los que le comento y fuera de eso los *spoilers* de las ruedas, que son como unas partes plásticas que ellos le ponen que, a propósito, no vienen asegurados, entonces toca mandarlos asegurar, algo extra, venían como mal pegados; entonces yo me di cuenta y les dije: bueno, esto está mal pegado, ¿cómo me van a entregar un carro así?, y no me gustó lo de los *stickers* eso porque tenían burbujas y el gerente dijo: discúlpennos, no sé qué, pues yo le mando a corregir esos daños, esas fallas y denme cuatro días, creo que fue que dijo, y ya; bueno, llamamos y ¿qué paso con mi auto?, ¡ah!, sí, señora, ya, disculpe, ya puede venir, o sea, no tenía ni idea.

Pero ya puede venir y fuimos y resulta que no tenía los tales *stickers*, ya le habían corregido los *spoilers* pero los *stickers* no, y entonces pregunté yo: ¿qué pasó?, ¿por qué los *stickers*? Bueno: me inventaron la mentira, que eso es una sola persona la que está autorizada para colocar eso, porque eso viene con un pegante especial, bueno, en fin, el cuento del mundo y cuando la persona llegara yo me podía llevar el carro y que cuando ya la persona llegara era como en uno o dos días, ellos me llamaban nuevamente, que me los pusieran y aquí estoy esperándolos.

Mary Alejandra: ¿y usted me puede describir cómo fue el proceso de la compra de este vehículo, o sea desde que empezaron a buscar el vehículo, la gama, la marca, etc., hasta que iban casi a tomar la decisión de hacer el recambio?

Clienta: pues sí estábamos en ese proceso de cambiar otra vez de auto y, pues, sí anduvimos con mi esposo bastante y uno tiene que recorrer el mercado; vimos diferentes marcas, analizamos diferentes cosas: precios, todo y sale la bendita esa promoción, entonces como que ya empiezan a motivarlo a uno, es una buena estrategia de marketing, porque tiene, dice, bueno, así esté yo viendo un Chevrolet y me parezca bonito y den muchas facilidades, me regalen el tapete, yo tengo que ir a Renault a ver cómo es la promoción; entonces, vimos todo, de todas las marcas, vimos Nissan otra vez, vimos Chevrolet, vimos Kia, vimos de todo, pero al final dejamos Renault y bueno, una mañana un domingo un una ciclovía, no íbamos preparados para nada, sino caminar, y ahí al lado de la ciclovía estaba el concesionario y ahí nos metimos y ahí nos quedamos.

Mary Alejandra: ¿usted tuvo algún plan de financiación con Renault o con otro banco?

Cliente: sí, con Sufi, creo que eso es Bancolombia; nos financiaron, la verdad: sí nos atendieron fácil y rápido, le dan a uno un preaprobado ahí mismo en la oficina y luego manda todo y al otro día ya le dicen a uno; es rapidísimo.

Mary Alejandra: ¿usted volvería a comprar un auto de la marca Renault?

Clienta: sí, sin dudarlo, me gustan mucho.

Mary Alejandra: ¿y por qué?

Clienta: como le dije antes: confiabilidad, garantía, el servicio de mantenimiento, me gusta mucho ese sistema de Renault minuto porque le entregan a uno el auto bien, sale uno confiado que todo está correcto, la marca me gusta, la economía en gasolina, bien, son carros buenos.

Mary Alejandra: ¿y siente que obtuvo lo que la campaña había dado, la expectativa que había tenido en los medios?

Clienta: pues no porque no lo cambió, o sea pero, como le digo, sí es una buena estrategia de marketing porque sí arrastran al cliente para allá, pero nosotros no lo cambiamos y sin embargo nosotros tampoco nos arrepentimos por la compra hecha.

Mary Alejandra: si la campaña volviera a salir al mercado, ¿usted la recomendaría a otra persona?

Clienta: pues qué le digo yo; yo creo que ya no, porque, pues, no la usamos nosotros, es un gancho, yo digo que eso es un gancho no más para llevar gente allá que compre y al final, pues, se arrepienta porque yo qué le voy a perder tanto a mi auto, no; prefiero venderlo aparte, le gano más, lo vendo por más dinero y compro otro, así de sencillo, pero esa campaña como “atrapa tontos” y ahí sí me atraparon.

Mary Alejandra: ¿hay algo más que quisiera comentarme que de pronto no hayamos tocado como en esta parte de la compra de vehículo?

Clienta: hay una necesidad, como yo le decía antes, es para todo indispensable, sí hay mucho carro, no, en todas las ciudades, en Bogotá ese pico y placa ya no nos deja disfrutar casi del auto en un día, porque es amplísimo: es de 6:00 de la mañana hasta 8:30 de la mañana y en la tarde es de 3:00 a 7:30 de la noche, entonces, es prácticamente todo un día, pero yo seguiría usándolo, primero por el transporte de mis hijas, la comodidad para todo, pero, pues, sí, también a veces es irse por la parte de, me gusta mucho la bicicleta y no le invierte tanto uno a la bicicleta como a un auto; eso sí: el transporte público, eso si no, allá no me meto yo, le tengo fobia, pasa de todo en un transmilenio o en una cosas de esas, y, bueno, dicen que no que eso, es más fácil, pero si tuviéramos al menos en Bogotá un metro como en Medellín lo tienen, hasta de pronto me meto ahí en el metro, pero en el transmilenio eso es una grosería para con el público.

Mary Alejandra: Bueno, doña (nombre de la clienta): yo le agradezco mucho su tiempo y su espacio; muchísimas gracias de nuevo.

Anexo 2. Transcripción de la entrevista al gerente de publicidad

Muy buenos días. Somos estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT; somos Teresita Montoya y Alejandra Restrepo; estamos haciendo una investigación sobre el caso de éxito de los premios Effie en el que ganó Renault con la promoción “Con Renault estrena dos veces”, que tuvo una acogida nacional bastante importante. Entonces queremos conocer de primera mano cómo fue la campaña y de dónde nació.

Gerente de publicidad: perfecto. Bueno: mi nombre es (nombre de la entrevistado). Para el momento del caso “estrena dos veces” yo era la gerente de publicidad de la compañía; en este momento soy *Brand manager* del segmento de camionetas; cambié hace ocho meses de cargo; entonces ese es mi rol.

Como gerente de publicidad fui la encargada de coordinar con las agencias e internamente toda la campaña, de darle forma a lo que era la idea comercial; de todas formas, en el proceso de una campaña como estas, o de cualquier campaña de nuestra marca, nosotros tenemos un grupo conformado de diferentes áreas de la compañía; entonces, participamos los *brand managers*, como responsables de cada uno de nuestros productos; en este caso estamos divididos por segmentos (camionetas, vehículos de entrada, los vehículos utilitarios, etc.).

Está nuestro jefe, el jefe de toda el área, que es el director de Mercadeo; está la parte, digamos operativa, al nivel del sistema; cómo se va a llevar a cabo es como toda la parte de facturación y planeación comercial y está la parte de publicidad y comunicación; todos somos la misma área de

marketing pero cada uno tiene roles diferentes, pero en este grupo es donde se piensan y se conforman y se crean todas estas acciones comerciales que después finalizan en lo que ustedes vieron, bueno, y lo que obtuvo su gran final en el premio que obtuvo la compañía.

Alejandra: ¿la campaña nació en Colombia o nació para otros países desde casa matriz en Francia?

Gerente de publicidad: no, las operaciones comerciales normalmente yo creo que, a ver: llevo como nueve años en la compañía pero ninguna vez me ha tocado algo que sea desde casa matriz; lo que existe como marca existe el concepto del a ojo, que es como acciones comerciales de puertas abiertas que duran un fin de semana o cuatro días máximo, en donde básicamente la idea es atraer tráfico a los concesionarios y tener una oferta ahí para cerrar ventas en ese marco, que es algo que sí es de casa matriz de Renault; nosotros en Colombia teníamos un desafío y eran básicamente las promociones de todas las acciones comerciales del sector, eran básicamente las mismas.

Tú revisas un poco la prensa de ese momento, lo que veías era un aviso con cinco, seis, cuatro carros, cada uno con su precio, un precio tachado que dice este ahora ya no y ahora cómprelo a este o bonos de descuento, entonces a eso se habían limitado todas las promociones de la categoría que queríamos hacer; nosotros queríamos diferenciar la marca de las demás sin perder la potencia comercial; como siempre, queríamos mejorar la imagen de marca.

No bastaba con hacer algo como en marketing normalmente, se llama como algo que tenga que ver con *branding* o una campaña institucional, porque no se trataba de eso; los presupuestos finalmente son reducidos, los presupuestos estaban para generar la venta que es nuestro objetivo final, pero en esa generación de la venta estábamos fallando.

Estábamos degradando la marca, estábamos siendo seguidores de todas las demás marcas y aquí está, fue como la **campaña punto de ruptura** para dejar de hacer eso; así es como surge la campaña de “estrena dos veces” que, si tú te das cuenta, lo que tiene es una **gran promesa hacia al cliente** una promesa que es **posible cumplir**, que obviamente no todos los clientes van a acceder a esa promesa, o sea, no todo el mundo y ya, de repente, por ahí lo vemos más adelante, no todo el mundo iba a cambiar el carro al siguiente día pero en la categoría nada mejor que estrenar un carro, no; bueno, uno se sube al carro y dice: este carro huele a nuevo todavía y, uno como el que está vendiendo el carro y el dueño del carro, se siente más orgulloso porque el carro huele a nuevo.

Era un poco tomar ese imaginario y ese sentimiento del cliente y de lo rico que es estrenar, atado atrás a una operación comercial que tenía unas facilidades para acceder al crédito de vehículo y además te daba la oportunidad, si querías, de cambiar el siguiente año de carro, lo cual implicaba también de que de repente, si hacías el cambio el siguiente año, podrías subir de gama, entonces un año a otro y hoy tienes un *hash back* y mañana tienes una camioneta, al año siguiente podías hacerlo, pues era algo bastante poderoso de comunicar que generaba tráfico, tenía una operación comercial organizada, una oferta que era creíble de que se podía entregar, pero, además, te permitía comunicar algo muy diferente al resto de la categoría.

Alejandra: te hago una pregunta: ¿ustedes hicieron alguna investigación cualitativa o cuantitativa para recolectar esos *insights* de los consumidores antes de 2014?

Gerente de publicidad: mira: Renault tiene en el mundo una encuesta que se llama el ABT, el ABT lo que recoge básicamente es un estudio de la imagen de marca, se hace con todas las marcas, se hace a nivel mundial y ya recoge, digamos, muchos de estos *insights*, recoge mucho, tanto

cualitativo como cuantitativo, y la parte cualitativa te la dan un poco los *insights* de los estudios y también lo que constantemente nosotros vemos aquí localmente: cómo está funcionando el seguimiento de la competencia, el seguimiento a nuestros propios clientes, lo que pasa en las redes sociales; al final todo eso se vuelve el material cualitativo que tú tienes, para para saber este tipo de cosas y más grande si es el ABT que es nuestro estudio de imagen de marca, que es lo que seguimos.

Alejandra: ¿cuánto tiempo les tomó hacer esa planeación y la puesta en marcha de la campaña que comenzó en marzo de 2014?

Gerente de publicidad: toda la planeación son aproximadamente cuatro meses, normalmente es entre tres y cuatro meses, es con lo que contamos cuando vamos a trabajar este tipo de acciones; ahí empieza como toda la lluvia de ideas y ya empiezan todos los ajustes y entre que llega ya un *brief* definido a la agencia y todo lo que hace de comunicación tres, cuatro meses, más o menos, es como el estándar que tenemos.

Alejandra: ¿ustedes manejan alguna metodología para hacer este tipo de lanzamientos promocionales: cronograma, un paso a paso de las variables que deben de tener en cuenta antes de lanzar una promoción?

Gerente de publicidad: digamos, como que estrictamente, hay esa metodología y eso es lo que se hace pues no, no existe, pero generalmente lo hacemos de la misma forma; como te digo, nos reunimos todos, primero solamente el marketing; entramos en ese equipo interdisciplinario que te hablaba, evaluamos cuál es el objetivo comercial de ese siguiente trimestre, nosotros trabajamos

por trimestre, entonces de ese siguiente trimestre cómo sabemos, revisamos cómo van las ventas, cómo va cada vehículo, cómo va cada segmento independiente y finalmente cómo va la marca en general.

Con eso empezamos a trabajar en una lluvia de ideas de ahí ya pasan una o dos semanas, pulimos algo cada uno dentro de su marca como *brand manager*; vemos de esas ideas cuáles se adaptan mejor y ya digamos tenemos un *one voice* marketing, una vez tenemos un *one voice* marketing, entran las otras partes implicadas, que es el área de ventas, a explicar lo que nosotros queremos hacer para conocer su puntos de vista, sobre todo en la parte operativa, porque a veces podemos pensar muchas cosas buenas, pero operativamente son muy complejas; entonces, para ir ajustando eso y la parte de RSI, que es Renault crédito, que es nuestra financiera de la marca, con la que tenemos al final que volver un plan financiero real las ideas que tenemos para que la promesa que queremos entregarle al cliente sí se pueda cumplir.

Teresita: en 2013, de acuerdo con la información que tenemos del premio Effie, hubo un reporte de la cantidad de vehículos que se vendieron de 12.064 y los evalúan versus lo que vendieron en 2014, que fueron 14.353; eso equivale más o menos a un 10% de incremento de porcentaje. ¿Ustedes tienen claro que eso obedeció a la campaña o cuáles otras cosas de pronto pudieron influir en esa cifra?

Gerente de publicidad: no, básicamente en esas cifras; venimos de dos años bastante buenos para la marca en verdad, no solamente influye esa campaña; sí te digo que influyen todas las campañas que se hicieron dentro de ese año y este es como el gran jalonador y la primera que tuvimos como un *pack* fuerte, con lo que te decía, con esa diferenciación que queríamos de la marca sin perder la

potencia comercial; obviamente esto afecta directamente los resultados al 100% pero no solamente está campaña sino todas las campañas que se hacen en el año.

Teresita: ¿cuál porcentaje de clientes realizaron el recambio de vehículo al año siguiente? Cuando ustedes lo lanzaron al año siguiente de ese 100%, ¿quien compró el vehículo con la campaña tomó el recambio?

Gerente de publicidad: yo este dato exacto no lo tengo acá, no pude revisarlo previamente porque no me dio el tiempo, quedaría debiendo la cifra exacta; no quiero aventurarme a decir algo que no sea pero básicamente nosotros sabíamos que el porcentaje de clientes que iba a cambiar el carro no iba a ser muy alto; es extraño en el ciclo de vida de un cliente de vehículo que eso se haga al siguiente año; normalmente un cliente de vehículo dura en Colombia entre cuatro y cinco años con su carro.

Entonces no era muy lógico que lo fuera hacer y al final lo importante para nosotros, como te decía, era generar un buen tráfico al concesionario, que se pudiera cumplir la promesa para el cliente que en verdad lo quisiera, y el cliente que no podía acceder o que sencillamente no le interesaba acceder a este tipo de acción, igual se quedara con nosotros con otras acciones que estaban ahí y que no se comunican pero que existían en el momento.

Teresita: ¿nos podrías contar más o menos de cuáles son esas acciones que ustedes tenían cuáles eran para fidelizar al consumidor?

Gerente de publicidad: no siempre lo que tú tienes en datos cómo se mueve la categoría; bueno: no todas las marcas lo hacen pero nosotros sí lo que comunicamos, pues en verdad puede entregarse, en verdad puedes acceder a un plan que tenía esta posibilidad de hacer el recambio al siguiente año y si definitivamente o no te interesa o no puedes acceder por calificación del crédito hay una matriz de tasas en las que puedes apoyar tu compra.

Gerente de publicidad: pues, básicamente, es eso.

Alejandra: al revisar toda la información para el estudio de este premio que ustedes se ganaron y el estudio del caso, nosotros evidenciamos que ustedes también tienen una marca o línea de crédito para los clientes de Renault. Inicialmente ustedes pensaron la campaña asociados con la filial de Bancolombia, ¿cierto? ¿Pero ustedes también tenían esa intención de que el cliente tomara el crédito por la fiduciaria de Renault?

Gerente de publicidad: básicamente como funciona Renault crédito; Renault crédito tiene un aliado bancario, que en ese momento era Bancolombia, pero hoy en día no es el aliado bancario.

RSI es la financiera de la marca, que tiene ya muchos años de constituida y si los planes obviamente van encaminados, los mejores planes que podemos ofrecer son a través de nuestra financiera; entonces, si van con ese enfoque siempre son así; un poco lo que tú estás diciendo es cierto y es tal vez tú, como cliente, yo hasta ahora vi que eso existía porque, claro, veníamos de un mismo ritmo promocional en el que no estábamos siendo líderes sino seguidores de lo que toda la categoría sigue.

Hoy en día todo lo que tú ves en el mercado de Renault está asociado a nuestra financiera porque es nuestra forma de hacer los planes de cambio y nos alegró mucho que hoy en día, si bien la categoría sigue siendo demasiado promocional yendo a este tema de bonos, descuentos y cosas así, lideramos un poco ese cambio porque también vemos a las otras marcas tratando de imitar muchos de los planes que hemos tenido; entonces, eso digamos que ha sido bastante bueno porque se logró uno de los objetivos principales y es dejar de ser seguidores para empezar a ser líderes en la oferta comercial.

Teresita: una pregunta: ¿tú crees que el hecho de ustedes tener una financiera que les respalda gran parte de las campañas publicitarias tiene un efecto adicional en el cliente y me genera a mí como usuario de pronto una mejor tasa versus el sector financiero normal o no, o ya lo tienen establecido estándar para las dos?

Gerente de publicidad: no; digamos: Renault no es la única marca que tiene esta forma, que tiene su propia financiera, también lo manejan otras marcas está GMAC, pues General Motors también lo tiene, digamos, hace mucho tiempo con ellos; obviamente, sí, la idea que sea la financiera de la marca es que tiene unas mejores tasas y unos mejores beneficios asociados que el mercado tradicional.

Teresita: sí; ahí me imagino que uno, como cliente, puede ahorrarse el margen que les cobraría a ustedes el tercero.

Gerente de publicidad: pues digamos que no es algo, no es una ecuación tan directa, pero sí son tasas que están apoyadas por la marca, ahí ya encuentras, ese es el principal beneficio y luego van

atados otros beneficios, por ejemplo: hoy en día te puedes llevar un carro con el seguro de todo riesgo incluido, que es un seguro que ofrece la marca también; obviamente por ser un seguro de la marca tiene unos beneficios diferentes a los que tiene un seguro tradicional en el mercado; puedes llevarte, no sé, otro paquete; tuvimos uno que tenía el mantenimiento incluido durante un año; todo esto solo lo podemos ofrecer como grupo Renault.

Alejandra: ustedes tuvieron una inversión importante en esta campaña entre publicidad y mercadeo, que fueron 4.000 millones de pesos. ¿Lograron el objetivo con esa inversión tan alta?

Gerente de publicidad: sí, en verdad es una inversión grande pero Renault es líder también en inversión publicitaria, junto con otro par de marcas; digamos que somos los que lideramos en ese aspecto; esos 4.000 millones de pesos están divididos en lo que en lo que dura el *pack*, que es entre tres y cuatro meses, o sea que es una fuerte inversión pero es una inversión bien encaminada, bien dividida que tienen sus retornos y claro que tuvo su retorno; cumplimos, sobrepasamos nuestra participación de mercado que teníamos prevista y fue exitosa, estuvo muy bien.

Teresita: ¿tienes en mente de pronto más o menos cuáles fueron esas cifras que sobrepasaron o, igual, esas nos las regalas luego de acuerdo con lo que tengas que consultar?

Gerente de publicidad: yo creo que tendría que revisar y te doy algo que podamos manejar, pues, que no sea confidencial.

Gerente de publicidad: tengo en la cabeza algo pero creo que no te va a servir mucho; déjame y miramos cómo podemos darte esa información.

Alejandra: bueno y ya, pues, hablando un poco como de los clientes, ¿ustedes han hecho un *feed back* con los que efectuaron la compra con retoma y la compra sin retoma para saber si mejoraron la lealtad con la marca, si de pronto eran usuarios de otra marca y debido a la promoción se pasaron a Renault y en este momento, 2016, siguen con ella?

Gerente de publicidad: la verdad, específicamente con los clientes de esta promoción, no; sería muy bueno poder tener esos retornos pero sería muy difícil por la cantidad de acciones que se hacen en el año; también existen unos estudios que hace la marca a nivel mundo donde te muestra de dónde, de qué marca se están viniendo, o sea tus clientes actuales, qué porcentaje vienen de otra marca, qué porcentaje son de una marca tuya para una marca como Renault sin poderte dar exactamente el número, pues, por ser una información de que manejamos confidencial, sí tenemos, estamos por encima de la media de la categoría de automóviles en el tema de fidelización.

Este tipo de acciones, que son las que contribuyen a que eso pase, bueno, y eso sumado a otros aspectos, como la calidad, como todo lo que tiene el cliente percibido de la marca, bueno, etc., y luego frente a la conquista de otras marcas, es algo que no podrías evaluar solamente por una campaña, pues que realmente lo primero que involucras ahí es el producto, la naturaleza del producto, qué es lo que el cliente quiere en verdad en Colombia y las marcas, si por lo menos las tres primeras marcas del mercado, específicamente las marcas coreanas tienen una diferenciación, tenían en ese momento, hablando de ese año, una diferenciación bastante amplia con nosotros porque nosotros veníamos con una gama de modelos con bastantes años bastante tiempo en el mercado mientras ellos ya habían tenido una renovación, entonces eso también afecta las pautas de conquista de nuevos clientes; sin embargo Renault es la segunda marca del mercado, es una marca líder.

Además, hay todos unos temas asociados con que somos productores locales aunque somos una marca francesa, también somos un producto que se siente bastante colombiano y todos esos aspectos influyen a la hora de lo que el cliente está buscando; eso sería muy difícil evaluarlo con una sola campaña; al final es un conjunto de acciones donde intervienen más aspectos, o sea, más allá de una oferta comercial o de la comunicación, sino que influyen muchas otras cosas; entonces eso hay que tenerlo en cuenta, por eso te digo que no es un estudio específicamente de una campaña sino que son estudios generales del comportamiento de la marca durante el año.

Teresita: me gustaría preguntarte algo: ¿en esa campaña que ustedes lanzan tienen temas puntuales, durante el año pueden participar los empleados o la campaña es únicamente externa?

Gerente de publicidad: eso depende de las ofertas; igual hay unos beneficios para empleados que están definidos y a veces entran o no dentro de las campañas comerciales, pero como empleado tienes unos beneficios que ya existen y que son precios bajos a los que tú puedes adquirir un vehículo.

Teresita: ¿esta campaña y el éxito que tuvieron los han replicado de pronto en otros países? ¿O solo se desarrolló en Colombia?

Gerente de publicidad: por ahora solo se ha desarrollado en Colombia exactamente como “estrena dos veces” y de todas formas es un *best practice* de la marca Renault mundo; también ha habido muchas presentaciones, muchos foros internacionales donde hemos podido mostrar la campaña y lo que sí se ha replicado es la estrategia que te decía de empezar a diferenciar la oferta comercial,

sobre todo en Latinoamérica: somos países bastante parecidos a nivel de mercado; de empezar a diferenciar la oferta de simplemente tener un bono o un descuento en un precio a ir más allá o con cosas que fidelicen al cliente, que sean una gran promesa, que sean una promesa cumplible, que sean y sobre todo que lleven a que la marca sea líder en sus propuestas y no un seguidor, entonces esa estrategia sí se ha replicado.

Teresita: ¿cuándo ustedes crearon la campaña pensaron dirigirla a algún segmento específico o simplemente a todos los consumidores de la marca o al público en general?

Gerente de publicidad: normalmente estas campañas deben ir enfocadas al público en general; nosotros somos una marca generalista, entonces, nuestra gama abarca desde un vehículo de entrada hasta vehículos utilitarios, pasando por vehículos de nuestra gama alta, entonces siempre tiene que ser pensada para que aplique transversalmente a todos los clientes de la marca.

Alejandra: ¿y para ustedes que significó haber ganado el premio Effie?

Gerente de publicidad: la verdad, fue bastante especial sobre todo porque fue esta categoría de promoción, donde normalmente tienes sectores muchos más creativos en términos de promoción, como el consumo masivo o como las telecomunicaciones, entonces fue bastante; la verdad, fue muy bueno para nosotros saber que dentro de esa categoría que, además, tenía muchísimos nominados, está promoción quedó como ganadora o sea un gran triunfo tanto para el equipo de las agencias como para todo el equipo que estuvimos detrás desde la marca en la campaña, sobre todo por eso, porque era como decir, es una forma corta y efectiva de decir, cumplimos con la promesa de dejar seguidores y empezar a ser líderes; entonces, el premio era un poco como un buen cierre

del tema y personalmente para mí fue algo muy bueno porque yo ya estaba en él, cuando fue la premiación y todo, yo ya estaba haciendo mi transición del cargo; entonces fue un cierre perfecto.

Gerente de publicidad: exactamente fue como súper bueno cómo se cerró el capítulo de la mejor forma y muy contentos.

Teresita: dentro de todo el diseño de la estrategia, ¿ustedes tuvieron de pronto desafíos que lograron superar o que encontraron al inicio, de pronto cuando plantearon la campaña, les generó como retos?

Gerente de publicidad: yo te diría que todos, encontramos todos los peros y todos los problemas para hacerla y era, nadie entendía, nadie nos creía, nadie quería, al final como que nadie quería tener en cuenta; tuvimos muchísimos comités porque también implicaba la retoma; la retoma implica tener en cuenta tu *partner* concesionario, porque ellos son los encargados de la retoma del vehículo. La parte legal, la parte de contabilidad, o sea, te digo que creo ha sido la campaña más sufrida en términos de, digamos en buen término, de tener que hacer muchísimos comités, muchísimos grupos interdisciplinarios para que en verdad pudiera llevarse a cabo, o sea: los peros fueron todos; además, era como la primera que estábamos haciendo de este tipo, entonces también generaba como un poco el miedo que genera el cambio, la incertidumbre más que el miedo, la incertidumbre de si eso sí va a funcionar o no y que después simplemente tuviéramos que volver al avisito con el precio tachado y el bono de descuento; no, era un poco esa incertidumbre que generaba pero, bueno, es así como se logran los buenos cambios.

Alejandra: en orden de importancia, tú, como líder de ese proyecto, ¿qué peso les diste a los avisos y a la comunicación en televisión por medio de comerciales?

Gerente de publicidad: yo, normalmente lo que manejamos, o sea la televisión, es el principal medio cuando tenemos una campaña así, pues, porque necesitamos tener un alcance grande, porque necesitamos también generar un poco el *awareness* de la acción que estamos haciendo; entonces ese es como el medio principal.

Yo te diría que alrededor de un 35% 30% de la inversión debe ir a televisión, así de memoria, ahí también tienes pues una división entre internacional y nacional importante, también ahí estábamos haciendo algo para nosotros y para la categoría un poco de innovación en cómo estábamos invirtiendo también en los medios; esta categoría es muy de *print* y habíamos decidido abandonar un poco el *print* para dedicarnos a ser más fuertes en la parte digital y en la parte de televisión; eso creo yo que también fue una estrategia bastante buena.

Así, ahora recordando, tuvimos vía digital, la cantidad de simulaciones de crédito que tuvimos fue impresionante durante el tiempo de esa campaña, es un número que tal vez tendría que buscar porque no lo tengo de memoria, pero fue uno de los más grandes que hemos tenido; entonces eso también nos mostró que el cambio en ese *mix* de medios era posible y lo mismo con la intención de no ser más seguidores de lo que realmente el cliente hace, de lo que el cliente quiere, y no tan seguidores de lo que la categoría hace; a veces las marcas en general nos volvemos como prisioneras de la misma categoría; si tú te pones a pensar desde arriba, dices bueno pero esto “**es como el perro que está dando vueltas pa morderse la cola**”; bueno, porque somos nosotros

mismos, si ninguno toma la decisión de dejar de dar la vuelta e irse por otro lado pues nadie en la categoría lo va a hacer, entonces era un poco eso.

Teresita: para ir finalizando, ¿qué otras estrategias u otras acciones manejan ustedes para fidelizar al cliente, después de una campaña tan exitosa y de las otras que tienen que los hace tener esa participación de mercado tan importante?

Gerente de publicidad: mira: los clientes después de la compra del vehículo entran en ciclo de fidelización que, digamos, es la parte final de ese ciclo, porque detrás hay bastante segmentación y todo el trabajo de minería de datos que hay detrás; es a través de *My Renault*, que antes era la comunidad Renault.

My Renault es el programa de fidelización de la marca, es un programa de la marca a nivel mundial con beneficios específicos en cada país pero que básicamente lo que quiere es acercar al cliente a la marca; cuando tú tienes un producto como este que no tiene la transaccibilidad con la marca, no es, o sea, mínimo tendrás una al año por visita al taller, pero no tienes más, entonces se vuelve un reto más grande tener al cliente más que informado, mantenerlo cercano a la marca más allá de los básicos, que son el buen servicio posventa, la disponibilidad de todo el tema en el taller; entonces, digamos que a nivel de experiencias lo que se busca con *My Renault* es eso, que el cliente tenga una experiencia diferente con la marca.

Teresita: ¿tú crees que, concluyendo, que, igual, el título de la investigación es el impacto de las campañas publicitarias; tú crees que definitivamente en nuestra cultura, hablando especialmente de Colombia, sí es importante ese tema de descuentos promocionales y que activan definitivamente el proceso de compra para los clientes?

Gerente de publicidad: un mercado como el colombiano es tremendamente promocional, o sea, excesivamente promocional diríamos nosotros; para la categoría, es muy promocional y yo creo que es fácil de ver; solamente abre un par de páginas de internet hoy, o el periódico, y te vas a dar cuenta.

Sí es muy importante, tiene que ver con que un vehículo aún sigue siendo un bien, es una compra de alto involucramiento, es una compra que es para mucho tiempo y es una gran inversión para una familia o para una persona que la está haciendo. Entonces sí somos eminentemente promocionales cuando lo comparas con otros países, con mercados más maduros tal vez.

En mercados como en Europa no es tanta la cantidad de promoción; de hecho, por ejemplo en Francia, las marcas siempre se sabe que tiene estos períodos de puertas abiertas que les decía yo..., que es eso, pero la promoción incluso se llama igual para todas las marcas, o sea, es un poco una promoción más ordenada, por decirlo así, como que no se necesita todo el tiempo, mientras que en un mercado como el nuestro es fundamental; creo que también las marcas, en general, hablando de todas las categorías, abusan o abusamos un poco del término promocional y la gente también empieza ya a creer menos en lo que le llaman promoción; ya ven tanto etiquetas de dos por uno en todos los productos que tú no crees que te estén dando realmente un dos por uno.

Teresita: ya se le vuelve a uno paisaje.

Gerente de publicidad: exactamente, y a eso venía, por eso es tan bonito este caso o a mí me parece tan linda está campaña, porque venía a eso, a romper un poco, por lo menos dentro de la

categoría, con lo normal que se hacía, nosotros decíamos..., hay que traer tal vez esa actitud y esa fuerza a nivel de oferta, más que oferta de comunicación y de promoción que tienen otras categorías, como el consumo masivo, como las telecomunicaciones, algo así traerlo a vivir en esta categoría de una buena forma y esta, digamos, fue la vía que encontramos para hacerlo.

Teresita: ¿tú crees que definitivamente este, está campaña, como punto de ruptura que ustedes hicieron en la categoría, ya está siendo replicada por otras marcas y que definitivamente cambió lo que tú decías ahora: ese ese el perro moverse detrás de la cola para encontrarse él mismo y tú crees, entonces, que ahí marcaron como un hito importante como marca?

Gerente de publicidad: yo te diría que sí, nosotros empezamos a ver cómo otras marcas empezaron a copiar este tipo de acciones; incluso se parecían hasta los avisos, los colores que usaban, el código gráfico, el código de comunicación, y no nos ha pasado solo con esta, nos ha pasado con otras donde, incluso, el nombre de los planes o el nombre de la acción son muy parecidos; obviamente no lo voy a decir acá pero es muy chistoso eso, pero uno se da cuenta que por lo menos si movimos realmente la categoría, eso significa un reto más grande, porque cada vez que nos sentamos a pensar en algo nuevo es más difícil, o sea, te digo, cada vez que nos sentamos a hacer este mismo ejercicio todos, cada período de tiempo que nos sentamos a hacerlo es más difícil encontrar cómo diferenciarnos.

Alejandra: ¿tienes algo para agregar que creas que de pronto no se tuvo en cuenta en las preguntas que hemos realizado?

Gerente de publicidad: no, yo creo que estuvo bastante completo.

Alejandra: muchas gracias por el espacio.

Anexo 3. Transcripción de la encuesta a ejecutivos de cuenta de la agencia publicitaria

1. ¿Cuáles fueron los desafíos de la estrategia para la compañía publicitaria?

Año a año la categoría automotriz en Colombia se vuelve más promocional.

Estas promociones, que incluyen planes de financiación, bonos, descuentos, regalos, etc., le restan valor a las marcas y hace cada vez más difícil construir diferenciales dentro de esta categoría. En Colombia podemos afirmar que la categoría automotriz se mantiene en promoción los 12 meses del año, lo cual hace mucho más difícil sobresalir en la marea de acciones promocionales.

En este contexto, Renault ve que es insostenible seguir este ritmo con las mismas ofertas de la competencia. El reto fue, entonces, crear una oferta comercial que, además de ser atractiva, nos diferenciara de las demás promociones.

2. ¿Cuáles fueron las metas específicas solicitadas por la marca?

Lograr un crecimiento de 15% versus el mismo período del año anterior (febrero a abril de 2013), es decir, pasar de 9.600 unidades a 11.040 en ese mismo período. Esto equivale a lograr un crecimiento de 1.440 unidades.

3. ¿A partir de cuál *insight* iniciaron el desarrollo de la campaña?

Perder una apuesta por incredulidad duele, al punto de sentir un poco de humillación, porque se vuelve hasta un motivo de burla.

4. ¿Cuánto tiempo se demoraron en el desarrollo de la idea?

Dos meses, incluida la producción.

5. ¿Cómo fue el proceso de planeación y ejecución de la campaña?

Una vez se define la oferta comercial:

Brief de campaña (desarrollado por el cliente)

Entendimiento de la tensión (sondeo)

Estrategia de campaña

Concepto creativo

Presentación del concepto

Desarrollo de piezas en paralelo al plan de medios

Producción:

Cotización de *print* y TVC

Director approach (visión de los diferentes directores sobre el proyecto)

Entrega del proyecto a la productora elegida

Juntas de pre y producción (se definen todos los detalles de la producción, *casting*, localizaciones, vestuario, etc, y los recursos técnicos para lograr los efectos del hielo y la reducción de cabeza)

Producción

Bajada a piezas de acuerdo con el plan de medios

Proceso de planeación de medios

1. Se recibe el *brief* de la campaña directamente del cliente y se realiza una reunión de socialización del mismo para despejar dudas que se tengan.
2. Se genera un *debrief* donde se establecen las dudas presentes en la reunión de entrega del *brief* y se socializa con el cliente para dar respuesta a las dudas.
3. Establecida la información del *brief*, el equipo de planificación se reúne para establecer los datos de consumo, marca, consumidor y mercado.
4. Establecidos los puntos más relevantes del consumidor, la marca y el mercado, el equipo determina el consumo de medios más acorde con los objetivos.
5. Se realiza la planificación de medios estableciendo costos y alcances iniciales; así mismo, espacios y medios que permitan generar diferenciación.
6. Se hace presentación del plan de medios al cliente para su revisión.

6. ¿Cómo fue la estrategia publicitaria?

Evidenciar la incredulidad del colombiano frente a una promesa tan potente, que, además, se siente poco viable por la condiciones del mercado. “De eso tan bueno no dan tanto”.

Los colombianos saben que cuando sacan el carro del concesionario este inmediatamente se les desvaloriza, y que volver a estrenar carro solo se vuelve a contemplar en el largo plazo.

Por esto era importante ver los dos lados de la moneda: el que compra y cree en la promoción de Renault donde estrenará dos veces y el incrédulo, que es capaz de apostar hasta su cabeza.

7. ¿Cómo nació la idea de “congelados” que se muestra en el comercial?

Ambas ejecuciones nacen de la incredulidad. Cuando se está seguro de algo, se apuestan cosas absurdas e imposibles, como las situaciones representadas en la comunicación.

Aunque no se hace referencia directa a que hay cosas que cuando nos sorprenden, “nos deja fríos”, la referencia a congelados representa un poco esa situación.

8. En orden de importancia, ¿a cuáles de los siguientes canales de comunicación les dieron más peso y porque?

De acuerdo con la estrategia enfocada para el desarrollo de la campaña, el orden establecido se basa en el consumo de medios que presenta el *target*, el consumo de los medios en la categoría y la capacidad de generar espacios diferenciales en cada uno, quedando en orden de la siguiente manera:

1. T. V.

Este medio permite generar alcance rápidamente y colocar el mensaje en el público objetivo a través de frecuencia en espacios de alto consumo (franja *prime*).

2. IMPRESO

Este medio es indispensable para mantener presencia de la marca en su entorno competitivo (categoría), generando alcance y visibilidad al mensaje.

3. INTERACTIVO (digital)

Este medio permite generar alcance rápidamente a través de alta frecuencia, siendo un medio de alta penetración y afinidad en el público objetivo.

4. RADIO

Este medio nos permite generar alta frecuencia del mensaje y construir alcance a través del tiempo.

5. PUBLICIDAD EXTERIOR

Este medio es indispensable para mantener presencia de la marca en su entorno competitivo (categoría), generando visibilidad al mensaje.

9. **¿La agencia estuvo involucrada en el desarrollo de la estrategia de mercadeo?**

Sí.

10. **Una vez finalizada la campaña, ¿cuál fue el canal de comunicación más relevante desde el punto de vista publicitario?**

Los medios más relevantes desde el punto de vista publicitario fueron televisión e impresos, ya que permitieron generar piezas y espacios diferenciales para la comunicación del mensaje.