



prseguridadvial



home prcomunicacion prmarketing prseguridadvial prsalud prtelevision prlatam prlogistica prmadrid prexclusivo

miércoles, 03 de marzo de 2010

LA REDACCIÓN DE EL CORREO NO FIRMARÁ SUS CRÓNICAS A PARTIR DEL LUNES PR EN HAÍTI: DIARIO DE VIAJE EN EL CORAZÓN DE LA CATASTROFE UN JUEZ PROHIBE A T5

El reposicionamiento del sector del automóvil, a examen

26/01/10 12:41



Citroën, Peugeot, Audi, Renault... los fabricantes han decidido renovarse de una manera clara. Cambios en los logos y nuevos claims que se aproximan a la tecnología y a la apuesta por el medio ambiente. 'A la vanguardia de la técnica', 'Motion & emotion' o 'Drive the change', son algunos de ellos. Y es que en poco tiempo, las marcas de automóviles han apostado por la renovación en tiempos difíciles. ¿Son acertados los cambios? ¿De qué manera les puede afectar este reposicionamiento y cuáles son las posibles consecuencias? Expertos en la materia reconocen la dificultad de las renovaciones de marca en este sector. Sin embargo, reconocen que puede ser una opción acertada.

'La apuesta por la innovación es una opción acertada siempre que sea coherente con el posicionamiento de la marca', asegura **Gonzalo Brujó**, consejero delegado de **Interbrand**. En este sentido, **Jordi Aguilar**, director de Estrategias de **Morillas**, afirma que hay que tener en cuenta que las renovaciones de marca de los automóviles son muy complicadas, 'tienen un parque móvil de coches en la calle enorme. No puedes hacer un cambio radical de ninguna marca porque automáticamente hipotecas a tus clientes'.



Como ya les informábamos, **Citroën** ha lanzado su nueva imagen de marca. Tal y como nos comentaban desde **Landor**, la imagen es 'más redonda y menos tecnificada'. Los chevrones del logo están en tres dimensiones. Igualmente evoluciona su color rojo, ahora más profundo. **Luis Manzano**, Managing Director de **Landor**, asegura que se ha realizado un branding de 360 grados y afirma que 'su imagen no estaba acorde con sus tecnología'. Igualmente cuenta con una nueva firma 'Creative Technologie'.

En este sentido, **Peugeot** también ha acometido una renovación de imagen. Ha pasado a ser 'más simple, dinámico y con un aspecto bi-metálico'. Además, está creado en tres dimensiones y prescinde del color azul. Sin embargo, los cambios no terminan aquí y cuenta con una nueva identidad sonora: Motion & emotion. Por su parte, **Renault** apuesta por: 'Drive the Change', la marca francesa se decanta por la democratización de la tecnología, por la idea de compartir y por el medio ambiente. Asimismo, **Audi** ha estrenado logo y claim: 'A la vanguardia de la técnica'. En lo que se refiere a la imagen y según la compañía, el objetivo es mejorar el singular carácter de la tipografía de la marca, 'claro, minimalista y técnico'.

Sin embargo, éstos son sólo algunos de los cambios más destacados. Tal y como nos afirma **Jordi Aguilar**, 'algún otro fabricante está en proceso'. 'El sector del automóvil afronta un cambio espectacular en los próximos 2 ó 3 años. Cada uno de ellos ha elegido una tendencia concreta', asegura. Y es que 'todas las marcas tienen una tendencia a emocionar', destaca Aguilar.

Por su parte, **Brujó** se muestra optimista a la hora de asegurar que 'el sólo hecho de apostar por la innovación y renovación en plena situación de recesión económica ya supone un hándicap para las marcas'. 'Las marcas han sabido reaccionar bien, poniéndose del lado del consumidor y haciéndoles un guiño de confianza', añade. En este sentido, **Fernando Prado**, Director de **Reputation Institute España**, afirma que es cierto que se ha 'recrudecido la competencia entre las marcas, que necesitan cada vez más formar parte del top of mind de los consumidores'. Aquí aclara que 'es natural que aquellas marcas que optan por una evolución estratégica la acompañen de una revisión de su identidad corporativa'



Al respecto, el consejero delegado de **Interbrand** destaca especialmente la apuesta de **Peugeot**, 'no sólo ha cambiado su icono, sino que además se ha posicionado de forma destacada en la Web 2.0, algo especial para una marca de nuestro tiempo', asegura. Algo que no comparte **Aguilar**, quien afirma que el claim de la marca francesa Motion & Emotion se parece un poco al de **SEAT** (Autoemoción). Por su parte, **Prado** se considera muy

premio prseguridadvial
Premios Ponle Freno de Antena3
pr seguridadvial, mejor trabajo periodístico del año en su I Edición

los últimos vídeos de prseguridad vial

editorial prseguridad vial
PEDRO APARICIO
SALGADO TIENE QUE DIMITIR

con psicología
ROBERTO DURÁN
LA INSUFICIENTE FORMACIÓN VIAL

MAPFRE DICCIONARIO DEL SEGURO
HOY, AFINIDAD

minutos de seguridad vial

¿Cuál es la mejor asociación de consumidores?

- AICAR-ADICAE
- AUSBANC
- CECU
- FACUA
- OCU
- UCE

Votar Resultados

crítico con aquellas empresas que ahora se suben al caballo de la ecología sin una realidad que la soporte debidamente. 'Toyota puede posicionarse en el mundo verde, pues ha sido pionera en el desarrollo de la tecnología híbrida'. Sin embargo, no cree que sea acertado 'que lo hagan otras marcas sin fondo ni trayectoria en estos temas'. Asimismo, se muestra favorable ante la unión de **Audi** y **Citroën** con la tecnología. 'Cada una a su nivel, pueden esgrimir una "reason why" para ello', añade.

Pero, ¿qué peligros puede correr un fabricante de automóviles a la hora de realizar este tipo de reposicionamientos y qué le puede aportar? 'En general, nunca puedes romper porque tienes miles de coches circulando con tu marca', asegura el director de Estrategia de **Morillas**, quien añade que 'todos los cambios son siempre distintivos, evoluciones. Se cambia un poquito pero no rompe'.



Por su parte, **Gonzalo Brujó** destaca que 'lo importante es saber comunicarlo al empleado para que éste actúe como embajador de la marca en todos los puntos de contacto de la marca con el consumidor'. Además, señala que 'son iniciativas que tienen sus frutos a largo plazo. El marketing no recoge resultados de las inversiones de la noche a la mañana'. Entre los peligros que destaca apunta el 'no saberlos comunicar interna y externamente de forma adecuada y el no respetar la herencia positiva de la marca'.

Para finalizar, **Fernando Prado** asegura que realizar este tipo de reposicionamientos 'es una manera de rejuvenecer las marcas, de hacerlas más nuevas y no perder atractivo ante los nuevos potenciales consumidores, a la vez que ayuda a enviarles nuevos mensajes a su base de clientes'. Sin embargo, también señala como peligros el simple hecho de que se trate de un mero ejercicio de comunicación. 'La realidad debe acompañar a la comunicación, los cambios de posicionamiento en comunicación han de ir acompañados de cambios estratégicos y/o de valores/ principios de actuación. De no ser así, se crearán expectativas que luego no serán cumplidas', afirma. Asimismo, apunta que otro riesgo clave es la pérdida de consistencia. En este sentido añade que 'una marca que da muchos bandazos tendrá serios problemas para construir un posicionamiento en la mente del consumidor'. 'La estrategia de marca exitosa es aquella que es capaz de perdurar a través de los años', concluye el especialista.

Seguiremos Informando...

< Anterior Siguiete >

imágenes prseguridad vial



temas prseguridad vial

Los Centros de Reconocimiento dan la bienvenida al nuevo Reglamento

23/02/2010 09:21

El debate sobre los límites de velocidad en autopista continúa abierto

17/02/2010 11:53

'La seguridad vial ha pasado de ser un suceso a tratarse desde un punto de vista preventivo'

05/02/2010 10:58

'Toyota saldrá reforzada si utiliza la comunicación de forma proactiva diciendo siempre la verdad'

03/02/2010 08:26

El reposicionamiento del sector del automóvil, a examen

26/01/2010 11:41

campañas prseguridad vial

'Abraza la vida', un anuncio sobre el cinturón que arrasa en la red

'Conduce sin riesgos', programa en San Sebastián de los Reyes

'Peatón, de ti depende', nueva campaña en Castellón

La Fundación Antena 3 convoca el primer concurso de Seguridad Vial Ponle Freno Junior

La Caravana de Fundación Mapfre estará en Pamplona

En menos de dos meses, Ponle Freno consigue que 8 señales se reparen y otras 58 estén en proceso

'En el coche, primero Clac y después Rum', nueva campaña en Cataluña

eventos prseguridad vial

Ponle Freno celebra su segundo aniversario y la II edición de sus galardones con nuevos objetivos

Paco Costas y el Badén Inteligente de Seguridad, galardonados en los II Premios de Seguridad Vial

Dieciséis alcaldes debatirán sobre seguridad vial urbana

'La formación del conductor profesional no puede desligarse de la educación vial en su conjunto'

El CAP y el carné por puntos, a análisis por expertos y profesionales del sector

publicidad seguridad vial

Renault vuelve a ser la campaña más recordada del motor

Sólo una marca del motor en el top de anunciantes: Volkswagen-Audi

SEAT y las 'cosas buenas' que tiene su apoyo a Shakira
Mercedes Benz valora lo especial de cada día de la semana
'El hombre que vende kilómetros' de BMW, el spot de coches más eficaz

iniciativas preduccion vial

Seguridad Vial, una más en las universidades catalanas
La Caravana de Fundación Mapfre se instala en León
El servicio Mybici llegará a Madrid en primavera de 2011
El servicio Car sharing se instala en Madrid de la mano de Respiro
DIA propone dar charlas a los condenados por delitos contra la seguridad vial

reivindicaciones prseguridad vial

Profesores de Formación Vial de Valencia anuncian movilizaciones
DIA pide una figura que gestione la movilidad en las ciudades
Automovilistas prevén una subida en el precio de los certificados médicos
El colectivo motero se reunirá para denunciar 'la persecución' contra Juan Carlos Toribio
En lo que va de 2010, un total de 25 modelos han sido llamados a revisión en España