

# El Salón del Automóvil se transformó en un verdadero megaconcesionario

Las terminales se acercan a los clientes y concretan ventas

**Sin dudas, el auto-show porteño es la gran vidriera de la industria. Pero en forma paralela, la estrategia de posicionamiento de imagen se combina —por estos días— con una sólida política comercial y de acercamiento a los clientes.**

Es que la puesta en escena y la convocatoria que está registrando el salón generaron un escenario ideal para terminar de tentar a los potenciales compradores.

En efecto, con el día pico del lunes, cuando ingresaron 85.000 personas desde que se abrió al público, cada uno de los stands están desbordados de personas que curiosamente por cada lustrada novedad que se presenta en el salón. En varios casos, además de observar el equipamiento interior, las terminales lograron ir más allá y concretar, al menos, una docena de operaciones.

Los clientes pasan por el Salón y en muchos casos ya tenían la decisión de compra de un modelo y aquí optan por concretar la adquisición de otro, explicaron en el stand de DaimlerChrysler, el paraguas que controla las marcas Mercedes Benz, Jeep, Dodge y Chrysler, y que ya con-

cretó al menos una docena de operaciones de ventas de Mercedes y Jeep a través de esta gran vidriera.

Un caso similar es el de Nissan. La marca japonesa que tiene entre sus exponentes al Tiida, su próxima apuesta local, también concretó operaciones de ventas. Incluso en los pasillos trascendió una curiosidad: un cliente de la provincia de Buenos Aires decidió adquirir una Pathfinder para él y una igual para su mujer. Un modelo que cotiza \$190.000.

Este tipo de anécdotas se repiten por el lugar. Es que sin dudas, la multitudinaria convocatoria así lo predispone. "Ya nos han visitados más de 300.000 personas cuando en el 2005 en la misma cantidad de días de muestra (6) hubo 200.000 personas", enfatizó Thierry Hesse, presidente de AMC Promociones, organizador del Salón.

Con ésta, la previsión de esta convocatoria, Citroën decidió reforzar su estrategia de acercarse a los clientes. Diariamente, cada media hora sale una combi para llevarlos a un test drive.

Además, la marca que ya vendió 1.300 unidades del C4 en tres semanas, puso en marcha un sistema de contactos a través de Palms que desarrolló la consultora Promotive.

Por la noche, esos contactos son enviados a los concesionarios más cercanos a los clientes para terminar de cerrar la operación de venta, explicó Valentina Solari, responsable de comunicaciones de la marca.

Toyota también dispuso una serie de mostradores en su stand para que sus concesionarios inicien el primer contacto. Un plan similar es el de BMW, que decidió convocar a sus 10 concesionarios. Uno por día, tiene la oportunidad de tentar a su potencial cliente. Una acción que se aplica para MINI y la división de motos de BMW.

En el caso puntual de los retailers, el Grupo Dietrich es el único que cuenta con un stand en el salón. Si bien la apuesta es institucional, ya se cerró ayer la operación de venta de un modelo de Seat, la marca recientemente relanzada de VW y cuyo precios oscilan entre u\$s32.000 y u\$s38.000, señaló Leandro Brito Perret, gerente de Nuevos Negocios del grupo Dietrich.

Así, con el termómetro del salón en pleno funcionamiento, "las cifras del mes vienen bien, se estima que junio está caminando bien. Los patentamientos se podrán acercar a las 45.000 unidades", señalaron desde ACARA.



**Imanes.** Para el salón, las marcas decidieron mostrar sus próximas apuestas: casi 30 novedades. Se destacan el Ford S-Max,



El Salón se transformó en una gran vidriera para las marcas

## INSTANTÁNEAS DE LOS PASILLOS DEL AUTO-SHOW PORTEÑO

El Salón del Automóvil se inauguró formalmente ayer por la mañana con la presencia del presidente Néstor Kirchner; los ministros de Economía, Felisa Miceli; de Trabajo, Carlos Tomada, y de Salud, Ginés González García, junto al secretario de Industria, Miguel Peirano. Luego de las palabras formales, se inició el recorrido por cada uno de los stands de las terminales. Así, la caminata se inició por el sector de los camiones, mientras que cada uno de los presidentes de las terminales y sus equipos se ubicaron en sus espacios para aguardar el paso de la comitiva a la que se sumó Daniel Scioli.

**PUJA.** Durante el recorrido oficial que realizó Kirchner, se dio una situación especial. En el pasillo

tor Kilma, respectivamente, tomaron cada uno del brazo a Kirchner para que visite su stand. En el tire y afloje, la sutil pulseada la ganó Kilma, quien luego llevó a Kirchner al stand de Audi y al de Seat.

Ginés González García decidió quedarse luego de la inauguración. Con el director de Adefa, Fernando Rodríguez Canedo como guía personal, se lo pudo ver al funcionario interesado por las novedades de la industria.

Los pasillos que recorrían funcionarios y empresarios sirvió también como la antesala de futuras reuniones o al menos la solicitud para solucionar temas pendientes. Por caso, Felisa Miceli y Miguel Peirano fueron requeridos para verificar la omisión en un decreto que le está generando problemas de

MAXIMILIANO LUNA