

# VW prepara la apertura de cinco concesionarios para Seat

► Dietrich y Automilenio participarían del relanzamiento de la marca

AUCIA RYZEWSKI

**La buena performance del mercado local en materia de ventas no sólo reforzó la presencia del grupo de origen alemán, sino que impulsó el relanzamiento de otras marcas que quedaron fuera de juego producto de la crisis.**

Así, la filial local de Volkswagen comenzó a trabajar a puertas cerradas en el plan de fortalecer la imagen de su marca Seat en la Argentina. El primer paso se concretó en el verano con una estrategia muy dirigida a potenciales clientes a través de correo electrónico. Ahora el grupo ya avanzó sobre la configuración de sus bocas de ventas.

En este sentido, tal como pudo saber BAE, la marca de origen español que operará bajo el paraguas Audi-Seat está en negociaciones con cinco concesionarios, entre los que se encuentran Automilenio, el Grupo Dietrich y Spasa.

Inicialmente, con estos cinco potenciales partners, la estrategia de la alemana estaría en relanzar Seat con una estructura comercial y de posventa que opere en forma se-

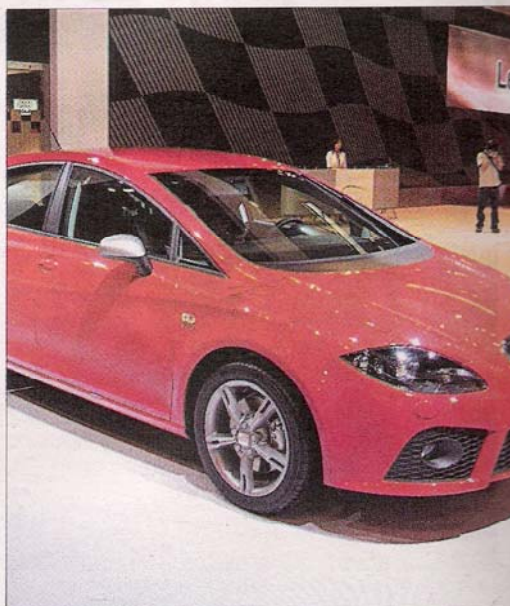
parada de sus otras dos marcas: VW y Audi.

Se estima que la inversión que concretarán los concesionarios en la apertura de los nuevos salones se ubica en el orden de los u\$s400.000, de acuerdo con las ubicaciones geográficas. Un desembolso en el cual se contemplan el *start up* y los vehículos para la venta.

**POSICIONAMIENTO.** Con la marca de origen español, VW compite en el segmento de vehículos medianos, nicho que no escapó a la crisis, porque como en el caso de Seat sufrió el golpe de la diferencia cambiaria.

Su cotización en euros y el arancel de 35% a la importación de autos extrazona se posicionaron como las razones principales por las cuales el grupo decidió bajar el perfil de la marca a nivel local a la espera de mejores horizontes.

Así, con una proyección de superar las 100.000 unidades vendidas, el momento llegó y de acuerdo con las fuentes de mercado consultadas, los productos de Seat se ubicarán en términos de precio entre VW y Audi, con una oferta orientada a cubrir el segmen-



El León, Altea e Ibiza serán los caballitos de batalla de la española S

to de vehículos diésel con potencia, muy deportivos.

Entre los nombres que suenan para el relanzamiento y que estarán presentes en el próximo Salón del Automóvil de Buenos Aires de junio se mencionan el Seat Leon, Altea e Ibiza. Modelos que se ubican en una franja de precios que se estima en los u\$s20.000. "Seat tiene muy buenas chances, es una marca emocional, latina. Queremos potenciar los productos en la Argentina", señaló sin más detalles de la estrategia Viktor Klima, presidente de VW Argentina, durante un encuentro con la prensa días atrás.

**COMERCIALIZACIÓN.** Tras la debate, el Grupo VW y su controlada Audi orientaron su objetivo al mercado de autos económicos y a los

más exclusivos.

Pero el mercado fue recuperando terreno a pasos agigantados. Inicialmente, el ritmo lo marcaron los modelos de baja gama, pero desde hace un año los medianos y medianos-altos recuperaron presencia en los índices de venta y en las calles porque el cliente local reorientó su elección hacia esos autos.

Argumentos más que válidos para que el grupo alemán decida seguir reforzando su presencia en el segmento de medianos y alta gama, esta vez de la mano de Seat, el miembro más joven del grupo de firmas deportivas del VW y que el año pasado vendió en todo el mundo un total de 430.000 automóviles, una suba de 1,9% en

**EL OBJETIVO**  
**POSICIONAMIENTO**  
**MARCA ESPañOLA**  
**LA OFERTA**