



EXPANSIÓN ITALIANA

El comportamiento de Seat en la Argentina es comparable al de la marca Alfa Romeo. Es que, producto de la crisis, el Grupo Fiat la discontinuó en la Argentina, pero ahora bajo el paraguas del Gruppo Modena, la marca del cuore sportivo comenzó con la expansión. Recientemente, el Grupo Tagle inauguró un concesionario exclusivo Alfa Centro en Córdoba. La estrategia es ganar posiciones en la gama premium con el Alfa 159 sedan, cuyo valor oscila entre 44.700 y 60.900 dólares.

ARCHIVO DAE

aballitos de batalla de la española Seat

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

relación con el 2005.

Asimismo, con el plan de acercamiento a potenciales clientes y el nombramiento de cinco nuevos concesionarios ya en marcha, la marca dará un paso más en su estrategia de comercialización local cuando se activen las líneas de créditos para clientes.

EL OBJETIVO ES POSICIONAR A LA MARCA ESPAÑOLA EN LA OFERTA DE DIÉSEL

Es que en abril pasado Volkswagen anunció el relanzamiento de su brazo financiero VW Credit para vehículos de pasajeros y camiones y buses de la marca VW y "Audi Financial Services". Pero los directivos de la división confirmaron que antes de fin de año se iba a incorporar una línea para financiar las unidades de la marca española.