

JUAN LÓPEZ FRADE

DIRECTOR GEN. COMERCIAL SUZUKI MOTOR IBÉRICA

“No trabajamos con agencias obsesionadas con los premios”

El directivo considera que los objetivos fijados a la hora de destinar un presupuesto a publicidad son “dar a conocer el producto y vender más coches”.

C. FERRER / E. CASERO
Madrid. Juan López es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Su relación profesional con empresas automovilísticas comenzó en Alfa Romeo Española. De esta pasó a Porsche Ibérica, como jefe de zona y jefe de desarrollo de red y ventas corporativas. En julio de 2003, y ante la implantación de una filial en España por parte de Suzuki Motor Corporation, comenzó una nueva labor como director general comercial y de marketing.

¿Tienen un público objetivo claramente definido a la hora de lanzar sus acciones comerciales?

Antes de realizar una actividad de marketing, hacemos un análisis del perfil del cliente que tenemos para el producto a publicitar, y un análisis del potencial cliente. A partir de aquí desarrollamos nuestra estrategia de marketing y definimos las acciones publicitarias, siempre en base a esos perfiles.

¿Qué objetivos se marcan a la hora de destinar un determinado presupuesto a la publicidad?

Elaboramos el presupuesto en octubre del año anterior al ejercicio, y lo hacemos con dos objetivos claros: dar a conocer nuestro producto y vender más coches. Pueden surgir necesidades puntuales por las que haya que realizar ciertas modificaciones con respecto a lo inicialmente planteado, pero la estrategia global de marketing es clara.



Frade apuesta por la eficacia en las campañas.

¿Evalúan a la competencia a la hora de diseñar una campaña?

No es algo que esté entre nuestras prioridades. Tenemos claro cuál es el objetivo y en base a ello elaboramos la estrategia comunicativa.

¿Qué cree que es más importante: la eficacia o la creatividad?

Siempre digo que nunca trabajará con Suzuki Ibérica una agencia que esté encaminada a ganar muchos premios. Queremos ser eficaces al 100%, y la creatividad es importante pero por debajo de la eficacia. Tener una creatividad muy buena para que la agencia de publicidad gane muchos premios con el dinero del cliente, pero sin que el cliente venda, no es buena mezcla.

¿Estarían en condiciones de destinar su presupuesto íntegro a Internet?

Esto es posible en marcas que ya están muy asentadas. En el caso de Suzuki Ibérica nos queda mucho camino por recorrer para que la marca sea reconocida no solamente como fabricante de motos o de todoterrenos. Actualmente sólo lo conseguimos a través de inversiones multimillonarias en televisión.