

CENTROWAGEN, PATROCINADOR OFICIAL DE LOS VEHÍCULOS DE LA GALA DE LOS PREMIOS EMPRESARIO DE BADAJOZ

Audi Q2, un vehículo inetiquetable pero también muy de Badajoz

Puerta Palma de Badajoz o el Teatro Romano de Mérida se convierten en protagonistas del spot del Nuevo Audi Q2. El concesionario pretende poner en alza el turismo en la provincia a través de una campaña con claro sabor local

Hay cosas que no caben en una sola etiqueta». Bajo ese lema se desarrolla el spot del Nuevo Audi Q2, el SUV de la marca de los cuatro aros que ya se puede encontrar en los concesionarios Audi. #Deportivo #poligonal... el Nuevo Audi Q2 es «inetiquetable», según su campaña de publicidad, y a esa premisa se ha sumado la concesión Centrowagen para crear su propio spot. Un anuncio local, cercano, divertido y con un guiño al turismo en la región.

La empresa, que apuesta desde 2015 por las redes sociales y el marketing digital para la optimización de sus campañas locales, busca generar un efecto viral al ser los trabajadores de la empresa los propios protagonistas del vídeo que ya puede verse en sus canales digitales. Pelucas, tutús y mucho colorido y sentido del humor han necesitado para realizar su propio anuncio del Nuevo Audi Q2 con unos segundos dedicados a etiquetar algunos de los lugares emblemáticos de la provincia, desde el Teatro Romano de Mérida, haciendo hincapié en su arte, hasta Puerta Palma con mención a la #historia de la ciudad de Badajoz.

«Hemos conseguido alcanzar las 3.000 reproducciones en dos días», nos cuenta Sara Viera, Marketing and Communications Manager de Centrowagen. «Para nosotros ya es un éxito, una alusión a lo inetiquetables que podemos ser, un aire fresco, renovador y juvenil que va en sintonía con



►► Una mujer conduce el nuevo Audi Q2, un vehículo inetiquetable, pero perfecto para todos.



►► Los trabajadores del concesionario con el Audi Q2, actores del anuncio.



►► Puerta Palmas aparece en el spot del Audi Q2.

El spot del nuevo Audi Q2 puede verse en el canal de Youtube y en Facebook de Centrowagen

nuestros valores como empresa», aclara. Actualmente la segmentación en publicidad es primordial para invertir en medios y alcanzar un público objetivo. Según Puro Marketing, revista especializada en el sector, las grandes marcas utilizan los medios sociales para llegar a sus potenciales

clientes. De esta forma, las corporaciones locales deben adaptarse y ganar un terreno que conocen bien, su ámbito local. «Desde Centrowagen conocemos la importancia de estar en los medios online y buscamos optimizar nuestras campañas con la era digital», precisa Sara Viera.

Los consumidores emplean herramientas de búsqueda online para encontrar información local: sus objetos de búsqueda son las cosas inmediatas, lo que tienen cerca de ellos. Esto ha hecho que la realidad de como consumimos y como llegan las marcas a esos consumidores sea diferente. ≡

Nuevos talentos para nuevos tiempos

El equipo que dirige Fernando Menaya se reformula

REDACCIÓN
BADAJOZ

Centrowagen apuesta una vez más por la incorporación a su plantilla de jóvenes talentos. El plan de negocio de la empresa hace su apuesta más ambiciosa para convertirse en una empresa adaptada al mundo digital. Para ello ya cuenta con un equipo joven, renovado y dinámico que tratará de adaptar la venta y la calidad a los nuevos retos de la sociedad actual. Un equipo for-

talecido con las últimas incorporaciones gracias a la participación de la empresa en el programa Linkem de la Universidad de Extremadura.

La empresa afronta con ilusión una nueva relación con los clientes, las instituciones, la Administración... El compromiso de las personas que integran el equipo de Comunicación y Calidad de Centrowagen en la provincia es absoluto. Desde noviembre Francisco Javier Lozano se integra en la familia Centrowagen como Analista de Calidad y Ventas optimizando los procesos para conseguir la máxima satisfacción de los clientes.



►► Aida Martín Carrasco y Francisco Javier Lozano, jóvenes talentos del concesionario.

Aida Martín Carrasco es E-Commercer. Incorporada también recientemente al departamento de Comunicación y Marketing, aunque a caballo entre éste y los dife-

rentes departamentos de ventas, las funciones de Aida se centran en la venta online tanto de vehículos nuevos y de ocasión como de accesorios y piezas de recam-

bios. Su llegada a Centrowagen supone un nuevo Plan de Venta y Comunicación al ser un puesto de reciente creación dentro de la empresa. ≡