



ALERTA

El gobierno de AMLO quiere regular los servicios de alojamiento como Airbnb



Close

## Cheyenne: el poder de una frase

Chevrolet Cheyenne. Campaña: Es tuya; Agencia de Publicidad: McCann Ericsson

noviembre 10, 2008 06:00 AM



Karin Goyer, directora de mercadotecnia de General Motors (F

En un comercial para televisión de la pick-up Cheyenne, de 1994, un vaquero regresa a casa desde terrenos inhóspitos, donde su caballo pastaba distraídamente, y al llegar, el animal, que hizo el recorrido al parejo del vehículo, come paja directamente de la caja de la camioneta. La idea era fiel a la que durante años se había manejado en la publicidad automotriz: decir pick-up equivale a trabajo en el campo.

La primera en renunciar a la fórmula fue Ford, con su camioneta Lobo. En lugar de seguir empeñada en mostrar travesías sobre terreno fangoso y la caja del vehículo cargada con pastura, granos u otro materiales, sus publicistas destacaron las comodidades de la cabina, los aspectos estéticos y utilitarios; mientras, Chevrolet seguía sin apostar a la construcción de marcas individuales y optaba por hacer una sola campaña para su línea de camionetas, con cinco modelos.

El mercado premió la iniciativa de Ford, que se convirtió en el líder de las pick-up y dominó cinco años consecutivos el segmento de las large pick-up, el más codiciado en la industria por su alta rentabilidad.

De las 6,000 unidades de ese tipo que se vendieron en 2006, 47% eran Ford; 31% eran Chevrolet y 19.2% Dodge (Chrysler). Lobo se consolidaba como la marca líder, con una recordación de marca y una correcta asociación entre los consumidores de su publicidad con la marca y el producto (linkage) en niveles de 36%, contra 11% en el caso de Chevrolet, marca de General Motors (GM), de acuerdo con la agencia Merck GFK.

Ante la contundencia de estos indicadores, el equipo de mercadotecnia de Chevrolet entró en un proceso de análisis, al lado de sus asesores de la agencia de publicidad McCann Ericsson, que duró casi todo 2006.

Una de las preguntas era cómo remontar la supremacía de Ford, que según sus cifras vendía al mes, entre 400 y 700 large pick-up más que GM, y cómo elevar la demanda de sus vehículos en el centro y sur del país.

#### PUBLICIDAD

Uno de los factores que pesaban era la coyuntura de que en 2007 ingresaría al mercado mexicano una Cheyenne remodelada, lo que abría la puerta para intentar algo contra el dominio de Ford, aunque también implicaría acabar con los inventarios del modelo saliente, lo que satura el mercado y dificulta un incremento en el precio para el nuevo modelo.

En el análisis de las posibilidades, incluso se llegó a considerar la desaparición de la marca Cheyenne, acepta Karin Goyer, directora de Mercadotecnia de GM; la marca global de la categoría es Silverado, por lo que mantener la marca Cheyenne en México requería de autorización de EU. Pero bastaron 32 segundos para que todo ese escenario de complicaciones terminara hecho añicos.

#### “Hay cosas que se heredan y otras que no”

La idea que terminó por imponerse para Chevrolet fue no sólo mantener viva la marca Cheyenne, sino acompañar el lanzamiento de la nueva plataforma con una campaña publicitaria. “Trabajamos muy de cerca para validar cuán importante era usar el nombre Cheyenne y luego definir cómo y a quién teníamos que hablarle”, refiere Rodrigo Cortés, creativo de McCann que dio forma al comercial.

Aunque le hablarían al mismo perfil de consumidor –hombres en sus 40 años, padres de familia de campo–, el mensaje esta vez no fue insistir en la fortaleza de la suspensión de la Cheyenne para adentrarse por caminos rústicos. La idea fue invocar los valores tradicionales, como la importancia de heredar a los hijos el éxito fincado en el trabajo e, incluso, el linaje.

En el nuevo spot, un hombre de campo, acompañado por su hijo de unos siete años, llega a un extenso valle, le hace una promesa singular: que será el dueño de todo lo que abarca con la mirada... excepto la camioneta. “Regresamos a lo básico, a la vida cotidiana, a esos momentos que nos definen como individuos”, dice Cortés.

#### PUBLICIDAD

La campaña se difundió en televisión, radio, periódicos, revistas, internet y medios alternativos; incluyó el apoyo publicitario convencional a través de mantas, banners, pósters, catálogos, y, por primera vez, se hicieron pruebas de manejo para potenciales clientes en rutas no asfaltadas en 21 ciudades.

Pero lo que desbancó a Ford de la cima de las pick-up fue una sola frase: “... ¿y la Cheyenne, acá?”. Muy pronto, fue adoptada por la gente para referirse de manera chusca a quien pide más; la gente comenzó a hacer versiones personales, que subía a blogs y a YouTube (hay más de 70 réplicas). En el buscador Google aparecen unas 100,000 referencias.

Según un monitoreo de Chevrolet, Germán Dehesa y Joaquín López-Dóriga hicieron analogías alrededor de la frase en sus textos periodísticos, lo mismo que editores de El Universal, Milenio y Excélsior.

Menos de seis meses después de iniciada la campaña, 72% de los encuestados por Merck GFK identificaba el comercial, muy por encima del promedio de 14% logrado por las campañas de Chevrolet de los últimos tres años; con 88% en este indicador obtenido a lo largo de 2007, la campaña de Cheyenne se colocó a la cabeza en el Índice de Evaluación Publicitaria de Merck GFK, contra 69% de Lobo. En ese año se vendieron 27,816 unidades, 5,113 más que el año anterior.

Hay un giro de 180 grados entre la publicidad de la Cheyenne de 2007 y la de los años 90, dice Luz del Carmen Odiardi, especialista en comunicación estratégica. De equipararse con un animal de carga, pasó a representar valores familiares.

El diálogo del spot se volvió escena común en una agencia de Chevrolet en Guadalajara. En ocho de cada 10 familias que asisten a ver los vehículos surge la frase del comercial, calcula Israel, un vendedor en la concesionaria Milenio Motors en esa ciudad.

El referente en la industria era la frase de Volkswagen “Todo mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza”, dice Pedro Ruiz, director de Publicidad de Chevrolet hasta hace tres meses, pero “¿...y la Cheyenne, apá?” rompió récord en la industria.

### “Algún día todo esto será tuyo”

Si bien a nadie le viene mal un poco de fama, lo que importa es que el teléfono de pedidos no deje de sonar, y la campaña de la Cheyenne cumplió ese cometido. Las ventas de large pick-up de Chevrolet crecieron 22.5% en 2007 contra el año previo, dice Goyer, con lo que su participación de mercado llegó a 38.2%, por arriba de la meta de 35%; en contraparte, Ford perdió nueve puntos porcentuales de participación. Los beneficios alcanzaron a otras marcas de Chevrolet; las ventas de la versión robusta de Silverado dieron un salto de 69% e, incluso, la lujosa Avalanche avanzó 55%.

Chevrolet no lo ha ganado todo: Ford todavía vende 800 pick-up más que Chevrolet y aún domina el mercado de la Ciudad de México. Un buen reto para la segunda parte de “¿...y la Cheyenne, apá?”, que ya arrancó a mediados de octubre.

### ¿TIENES POCO TIEMPO?

Infórmate en menos de cinco minutos de lo más importante del día.

Email

SUSCRÍBETE SUBMIT

MÁS SOBRE:

Especiales



AHORA VE

ASÍ HA ENVEJECIDO 'EL CHAPO' GUZMÁN

TE RECOMENDAMOS

NUESTRAS HISTORIAS



5 destinos para visitar en la región Asia-Pacífico



Ejercitar hasta morir: el entrenamiento intenso puede producir una condición mortal



Existe un tren en Japón que ha cosechado una exclusiva reputación



5 hábitos saludables para vivir más

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

PUBLI

