

# EL OBSERVADOR

<http://www.elobservador.com.uy>

**Economía/Empresas** - ALTA GAMA

## Julio C. Lestido apuesta a mejorar la experiencia Audi

Invertirá US\$ 13 millones en la construcción de un Audi Zentrum, en el que reunirá venta de autos, nuevos y usados, y el servicio posventa

Guillermo Losa - 19.11.2014, 05:36 hs



©

Una experiencia de marca exclusiva y centralizada para los clientes de Audi en Uruguay. Esa es la apuesta de Julio Cesar Lestido, representante exclusivo de la marca alemana en el país, que invertirá US\$ 13 millones en la construcción de un Audi Zentrum en Montevideo de 4.600 metros cuadrados.

En ese edificio se centralizará toda la experiencia del usuario: desde la compra de un vehículos nuevos y usados certificados, hasta el servicio posventa. La construcción, que estará terminada a finales de 2015, sigue los parámetros de Audi en el mundo, por lo que tendrá las mismas características que los Terminals ubicados en Alemania o Hong Kong, explicó el brand manager de Audi en Uruguay, Gonzalo Mollá.

El edificio estará ubicado en la calle María L. Saldún de Rodríguez 2175, cerca del edificio de exposiciones del Latu.

“Queremos ser un actor principal en el segmento Premium y tener la mejor experiencia de marca”, dijo Mollá.

Actualmente, Audi comparte el local de servicio técnico junto con Volkswagen, marca que también es representada por Julio César Lestido, en su casa central de Cerro Largo y Tristán Narvaja. Sin embargo, según explicó Mollá, pese a estar bajo el mismo techo, los

talleres de las dos marcas alemanas son independientes en gestión y equipamiento. La construcción permitirá que todo contacto con la marca sea en un mismo lugar y de forma exclusiva.

El proyecto forma parte de una hoja de ruta que la marca trazó en 2010, y que incluyó la adquisición de un local en la torre 3 del World Trade Center, en 26 de Marzo y Bonavita en 2011 y puso a la compañía en la búsqueda de un terreno para edificar el Audi Zentrum Montevideo.

Según Mollá, la compañía pretende mantener el local de World Trade Center, y otro ubicado en Martí y la rambla, donde funciona un concesionario de vehículos usados certificados.

### Mercado en crecimiento

El mercado de alta gama en Uruguay representa el 1,7% del total de los vehículos que se venden.

Si bien esta cifra muestra una presencia “pequeña” de autos de alta gama en Uruguay, entre 2010 y 2013 este sector creció 113% , según datos aportados por Mollá.

Esto demuestra un comportamiento similar a todo el mercado automotor de Uruguay, que creció en el mismo período 108%.

En este contexto, Audi superó la media al crecer 178% entre 2010 y 2013. La perspectiva de la marca alemana para lo que resta de 2014 es crecer en el entorno del 6%, según consignó el brand manager.

“Hay un desarrollo interesante del segmento, pero si bien las cifras muestran crecimiento, y van a mostrar crecimiento respecto al año pasado, ya están llegando a cierto pico”, evaluó Mollá. Son tres marcas alemanas –Audi, BMW y Mercedes Benz–, las que se reparten el mercado de alta gama. La marca que Julio César Lestido representa en Uruguay posee el 30% del total.

Molla dijo que se trata de “tres tercios muy similares”, en los que lidera Mercedes Benz. Audi pasó de vender 105 vehículos en 2009 a 292 en 2013, lo que se acompaña con un aumento de la participación en el mercado de alta gama de 23% a 30% en el mismo período.

Mollá explicó que el crecimiento del mercado de alta gama se da a raíz de un desarrollo de la economía y por una expansión en las posibilidades.

En la actualidad existen otras opciones, además de los clásicos autos de lujo y los deportivos. Las camionetas urbanas, también conocidas como SUV, o los autos compactos Premium trajeron consigo a un público que antes no estaba comprendido dentro de la oferta de alta gama, opinó el brand manager de Audi.

### Cliente exigente

“El cliente de Audi es muy exigente, muy informado y muy refinado” dijo Mollá. Además, según el brand manager, los clientes suelen llegar al concesionario con una idea clara de lo que buscan.

Para ello, Audi tiene en su sitio web una herramienta que permite configurar el vehículo con especificaciones como potencia del motor, color de la carrocería, materiales y colores del interior del vehículo, entre otros elementos.

En promedio, los consumidores gastan alrededor de US\$ 50 mil en vehículos de esta marca de origen alemán.