



GRUPO CR3 · PLAN RECTOR · CONFIDENCIAL

BGMC

BUICK · GMC ZACATECAS

LUJO QUE DOMINA EL CAMINO.

Estrategia y plan de relanzamiento de la plaza — anclado en datos de mercado verificados.
Un **reestreno**, no un lanzamiento en frío.

EL PRODUCTO YA GANA. FALTA PERSONALIDAD Y VISIBILIDAD.

La plaza de Zacatecas rebota a máximos, el segmento premium crece y CR3 es el operador líder del norte. La oportunidad es de **ejecución**, no de producto.

+82%

Crecimiento de autos nuevos en Zacatecas, feb-2026 — #1 nacional en unidades absolutas

VERIFIED · AMDA, mar-2026

+48%

Ventas de Buick en México 2024, mientras el premium alemán cae

VERIFIED · elceo/La Verdad, ene-2025

10%

Objetivo de market share en la plaza al 2028

DATO CLIENTE · Plan CR3

1-2

Agencias que visita hoy un comprador — la consideración se gana antes del piso

VERIFIED · Think with Google

El reestreno cae en el mejor momento posible: mercado en máximo histórico local + categoría premium en alza + el distribuidor líder del norte detrás. La pelea es por presencia mental y rapidez de respuesta, no por el producto.

APROBAR **\$900K MXN** PARA MONTAR LA OLA — CON **CONTROL POR TRAMOS.**

QUÉ PEDIMOS

- Aprobar **\$900,000 MXN** de relanzamiento (6 meses)
- Liberación **por tramos** contra cumplimiento de KPIs
- Mandato del warroom con cadencia mensual

QUÉ DESBLOQUEA

- Empujar el premium en una plaza que crece **#1 nacional**
- Avanzar al **~10% de share** al 2028 (objetivo cliente)
- Capturar demanda B2B/minería vía leasing fiscal

EL UMBRAL HONESTO

- Break-even \approx **8–18 unidades** (con utilidad realista incl. F&I) · hasta ~30 si solo front-end
- **Gate a 90 días:** si el CAC supera la utilidad por unidad, se recorta

No es un cheque en blanco: es capital escalonado, atado a un break-even explícito y a una regla de corte. El comité mantiene el control; el plan mantiene la velocidad. El detalle financiero está en el caso de negocio.

ZACATECAS PASÓ DEL FONDO AL PRIMER LUGAR NACIONAL.

• VERIFIED • AMDA / INEGI

-13.1%

2024 vs 2023
(una de las peores del país)

+82%

feb-2026 vs feb-2025
+829 unidades

+99%

acum. ene-feb 2026
+1,918 unidades

Lectura: la plaza venía golpeada por la regularización de autos "chocolate", pero en 2025–2026 revierte con fuerza y **lidera el crecimiento absoluto del país.** Entrar ahora es montarse en la ola, no crearla.

Fuente: AMDA vía El Universal, 18-mar-2026 · INEGI RAI AVL

Nota: el volumen anual absoluto exacto de la plaza no es público en abierto (INEGI RAI AVL, tabla interactiva); el plan CR3 lo estima en ~1,171–1,213 unidades a 2028 (GM/Urban Science) — dato cliente a confirmar.

EL DISTRIBUIDOR LÍDER DEL NORTE DA LA CARA POR LA MARCA.

+30

años de experiencia
automotriz

8

ciudades en el
norte de México

1,350+

colaboradores

3

marcas con "Distribuidor
del Año" — único en 70 años

RESPALDO CORPORATIVO

- Direcciones de marca, mercadotecnia, finanzas, RH, TI
- Unidad PLD antilavado · auditoría interna · calidad
- Cumplimiento de estándares y programas GM

MÚSCULO COMERCIAL (KPIs CR3)

- **30%** cierre en piso · **29%** conversión lead→venta (dato CR3)
- Top performer en retención de 1er servicio y garantía
- Participación top en PVAs, GAP, OnStar

ESTRUCTURA LOCAL

- 2 gerencias de ventas + marketing local por agencia
- BDC, CRM, IA de ventas y posventa
- Operación **warroom + sprints** · Oracle AI valida campañas

UNA PLAZA DE ~602 MIL HABITANTES, CON UN OBJETIVO CLARO: 10% DE SHARE.

• VERIFIED · INEGI Censo 2020

• DATO CLIENTE · objetivo

LA PLAZA REAL (3 MUNICIPIOS)

- Fresnillo **240,532** · el más poblado del estado
- Guadalupe **211,740**
- Zacatecas capital **149,607**
- Plaza objetivo ≈ **601,900 hab.**

EL OBJETIVO CR3

- Escalar a una posición **incremental del ~10%** de market share al 2028
- Desarrollar estratégicamente el **segmento premium** de la plaza
- Industria estimada por el plan: **~1,171–1,213** unidades/año a 2028

CONTEXTO ECONÓMICO

- PIB estatal 2023: **\$304,920M MXN**; minería **+26%**
- Zacatecas **#1 nacional** en oro, plata, plomo, zinc
- Salario promedio formal **\$8,750/mes**
- Macro MX: PIB **+1.4%** · inflación **4.8%** · tasa Banxico **10%** → crédito caro (pesa el financiamiento)

Corrección al borrador: "Zacatecas 380K hab." mezcla la capital (149,607) con la conurbación Zacatecas–Guadalupe (~361K). La plaza completa de 3 municipios suma ~602K.
Fuentes: INEGI Censo 2020 · INEGI PIBE 2023 · Sec. Economía · Euromonitor Country Report ago-2025 (macro MX).

◆ POR QUÉ PREMIUM, POR QUÉ AHORA

TAILWIND DE CATEGORÍA

EL PREMIUM **CRECE** MIENTRAS EL LUJO ALEMÁN **SE ENFRÍA.**

• VERIFIED • IMARC • GM de México • elceo

+48%

Ventas Buick México 2024 (vs Audi
-19.9%, Mercedes -10.3%, BMW
-2.3%)

elceo/La Verdad, ene-2025

+27.7%

Canal premium GM
(Buick+GMC+Cadillac), dic-2025 vs
2024 — mejor año histórico

GM de México, ene-2026

~6%

de los autos nuevos en México son
premium: 89,087 unidades en 2024

IMARC, 2024

198,153

unidades GM México 2025 · inversión
anunciada de USD 1,000M

Cluster Industrial, ene-2026

La ventana es real: hay trasvase de demanda del premium europeo hacia GM premium, y Buick/GMC vienen de su mejor año. Zacatecas es plaza virgen para empujar ese segmento con el operador correcto.

LA MINERÍA DE FRESNILLO ES UNA MÁQUINA DE INGRESO PREMIUM.

• VERIFIED · INEGI · Fresnillo plc · sindicato minero

FRESNILLO: CAPITAL DE LA PLATA

- Fresnillo plc: **mayor productor de plata** de México y el mundo
- Zacatecas aporta **~33–40%** de la plata nacional
- Minería = hasta **12%** del PIB estatal

INGRESO DISPONIBLE CONCENTRADO

- **~14,000 empleos** mineros directos e indirectos en Fresnillo
- Derrama de nómina **~\$1,400M MXN/mes** en el municipio
- Cuadros técnicos y de supervisión = **alto poder de compra**

TRADUCCIÓN A PORTAFOLIO

- Minería/Agro/Trabajo → **GMC Sierra / Canyon** (pickup premium)
- Familia y parejas jóvenes → **Buick Envista / Encore GX**
- Ejecutivos / B2B → **Yukon** con leasing

Insight: a diferencia de una plaza de servicios, aquí el comprador premium es real y medible — vive del corredor minero. El mensaje de "respaldo y servicio" pesa tanto como el producto. Fuentes: INEGI · Fresnillo plc · NTR/Imagen Zacatecas, 2024–2025.

DE 100 COMPRADORES ACTIVOS, SOLO 13 PISAN EL PISO DE VENTA.

• DATO CLIENTE · Oracle AI

• VERIFIED · benchmark Google/Cox

-59

puntos de caída
Awareness → Consideración

13/100

deciden visitar
el piso de ventas

El comprador hoy **investiga online ~14 semanas** y visita solo **1-2 agencias**; **68% llega indeciso** sobre qué auto comprar. La batalla se gana **antes del piso** — en buscador, redes y rapidez de respuesta.

Fuentes: Oracle AI (cliente) · Think with Google Auto Shopper · Cox Automotive 2025

Implicación estratégica: no falta producto ni tráfico potencial — falta **capturar la intención** en consideración y convertirla en cita asistida + prueba de manejo. Ahí va el peso de la inversión.

LA PLAZA TIENE PISO DE DEMANDA, NO SOLO COYUNTURA.

• VERIFIED · INEGI VMRC/ENIGH · Euromonitor · INA

63.1%

de los hogares en Zacatecas tienen
vehículo — **#6 nacional**

INEGI ENIGH 2023

16.2

años de antigüedad promedio de la
flota MX → demanda de reemplazo

INA, 2024

~1.5M

unidades nuevas/año en el mercado
mexicano

Euromonitor · AMDA, 2025

~11M

SUV/multiuso en el parque ligero — el
segmento más grande

INA / Euromonitor

El dato que ata todo: los **6 estados** con mayor penetración de auto por hogar son del norte (Baja California, Chihuahua, BCS, Coahuila, Aguascalientes, **Zacatecas**) — exactamente la huella de CR3. Flota vieja + mercado en rebote + parque dominado por SUV = ventana de reemplazo hacia premium.

EL 10% DE SHARE SE LE GANA A ALGUIEN.

• VERIFIED · tendencia nacional

• DIRECCIONAL · mapeo de agencias locales a confirmar

PREMIUM EN RETIRADA = OPORTUNIDAD

- Alemanes a la baja: Audi **-19.9%**, Mercedes **-10.3%**, BMW **-2.3%** (2024)
- Demanda premium migrando hacia GM premium

EL RIVAL REAL: NEAR-PREMIUM

- Mazda, Toyota, VW (Tiguan), Honda — SUVs que pelean el ticket de Buick
- En pickup: RAM, Ford Lobo, Toyota — vs GMC Sierra/Canyon

EL FRENTE INTERNO

- Chevrolet (mismo GM) canibaliza si no se separa la propuesta premium
- Seminuevos / "autos chocolate" presionan la plaza

Hueco a cerrar antes del comité: el mapeo exacto de agencias y su share en Zacatecas–Fresnillo no es público — se confirma con AMDA local / Urban Science. La apuesta: ganar share del near-premium y de la demanda premium que libera el repliegue alemán.

DOS ACTIVOS PREMIUM SUBUTILIZADOS.

• VERIFIED · J.D. Power · GM News (proxy EEUU)

BUICK · EL SECRETO MEJOR GUARDADO

- **#1 en confiabilidad mass-market** (EEUU) — J.D. Power VDS 2025, 143 PP100, solo detrás de Lexus; ~29% menos problemas que el promedio
- Reinversión "quiet luxury": deja atrás el "auto de señor"
- Trim premium **Avenir** ≈ 25% de la mezcla (EEUU)

GMC · PROFESSIONAL GRADE

- APEAL **#3** mass-market (852) · satisfacción de venta **#4** (820) (EEUU)
- **Denali** ≈ 1 de cada 3 ventas retail · **AT4+Denali** >50% = apetito premium comprobado (EEUU)
- Prima de **+\$1,400 a +\$9,000** sobre Chevrolet con la misma mecánica (precios EEUU; brecha MX a confirmar)

La palanca: Buick tiene un argumento durísimo y sin explotar — **#1 en confiabilidad** — y GMC ya vende premium (la mayoría elige Denali/AT4). El relanzamiento no inventa demanda premium; **activa un activo que la marca ya tiene.** Datos proxy EEUU; mezcla premium específica de MX a confirmar con CR3.

LO QUE AMAN — Y LO QUE **HAY QUE BLINDAR.**

• VERIFIED-MX · Opinautos MX · Edmunds (proxy EEUU)

LO QUE VALORAN

- **Confort, espacio y presencia**
- Durabilidad y torque (V8 en GMC)
- Materiales premium (piel, madera, HUD)

A BLINDAR · BUICK

- **Infotainment:** menús lentos, desconexiones de CarPlay/Android Auto, pantallas que "crashean"
- Encore 1.4T: sobrecalentamiento en subidas prolongadas

A BLINDAR · GMC

- **Consumo** de combustible alto
- **Costo y disponibilidad de refacciones** (Terrain)
- V8 6.2L: consumo de aceite (reportado en EEUU)

Aquí conecta con la estrategia: las quejas del dueño Buick/GMC son **de servicio y refacciones** — exactamente donde CR3 gana. Blindar infotainment (capacitación + demo), inventario de refacciones y transparencia de consumo convierte una debilidad de producto en **fortaleza de operación.**

CÓMO DECIDE EL COMPRADOR BUICK/GMC DE LA PLAZA.

• DIRECCIONAL · consumidor modelado (calibrado con dato real) · a validar en campo

GEMELO DIGITAL	QUÉ LO MUEVE	SU OBJECCIÓN	EL GATILLO DE CONVERSIÓN
Supervisor minero · Fresnillo (C+)	Torque, durabilidad, estatus de trabajo	Consumo y refacciones	Leasing deducible + refacciones en inventario
Pareja joven profesional · Zac/Gpe (C+)	Diseño, tecnología, "algo más" que un Jetta	Mensualidad con tasa al 10%	Enganche GMF + demo + confiabilidad #1 de Buick
Familia establecida (C+/B)	Espacio, seguridad, confiabilidad	Precio vs Toyota/Mazda	Buick supera a Mazda/VW en confiabilidad + servicio cercano
Ejecutivo / empresa B2B	Presencia, estatus, deducibilidad	Costo total de propiedad	Arrendamiento puro + Yukon Denali como pináculo

Cómo leerlo: son **consumidores modelados** (gemelos digitales calibrados con voz de consumidor real, el NSE de la plaza y la percepción Buick/GMC) — **no una encuesta de campo**. Afinan mensaje y oferta por segmento; el **estudio de campo los valida** antes de comprometer pauta. Calibración: verbatims públicos + INEGI NSE + J.D. Power.

EL DOLOR DE LA CATEGORÍA ES **EL SERVICIO.** AHÍ ESTÁ **NUESTRA GRIETA.**

• VERIFIED · verbatims públicos: Opinautos · J.D. Power · PROFECO · YouGov · Motorpasión

QUÉ MUEVE LA COMPRA

- **Garantía** como seguro (KIA 7 años, transferible)
- **Reventa y confiabilidad** (Toyota Corolla retiene 62% a 5 años)
- "Hecho en México = refacciones y talleres cerca" (Nissan)

EL DOLOR DE LA CATEGORÍA

- "La agencia te ignora una vez que compraste" (Chevrolet)
- Cobros con garantía vigente · demoras documentadas en PROFECO
- Satisfacción de servicio: Honda #1, Nissan #2 (J.D. Power CSI MX)

LA GRIETA PARA CR3

- El diferenciador real es **servicio + respaldo**, no producto barato
- GMC puntea alto en satisfacción de venta (J.D. Power)
- "Mejor operador" deja de ser claim — es la **respuesta al dolor #1**

Share nacional aproximado (• DIRECCIONAL · orden de magnitud, a confirmar con AMDA): Nissan ~18% · Chevrolet ~13% · VW ~9% · Toyota ~8% · KIA ~4%. El comprador teme quedar "abandonado" tras la compra — CR3 gana prometiendo y cumpliendo lo contrario. Verbatims 2024–2026 de fuentes públicas; énfasis Zacatecas/México.

LO QUE DICEN DE CADA MARCA — Y DÓNDE ENTRA BGMC.

MARCA	ENTRADA 2025	CALIDAD PERCIBIDA	SERVICIO / POSVENTA	REVENTA	DEBILIDAD CLAVE
Chevrolet	\$288,900	Media-baja (Trax/Tracker)	Quejas frecuentes en agencia	Baja	Fallas eléctricas · mala fama de servicio
Nissan	\$282,900	Alta (Versa)	905/1000 J.D. Power	Media	Casos Magnite con defectos
Toyota	~\$350,000	Muy alta (92/100)	Red confiable	Muy alta (Corolla 62%)	Precio de entrada alto
KIA	~\$317,600	Buena, mejorando	4.º J.D. Power	Media (garantía transfiere)	Servicio en agencia autorizada
Volkswagen	\$250,999	Alta (Polo/Taos top JDP)	Media	Media-alta	Refacciones y mano de obra caras

La grieta, en una línea: el líder de volumen (Chevrolet, misma familia GM) arrastra **mala fama de servicio y reventa baja**; los que ganan reputación (Toyota, Nissan) lo hacen por **servicio y valor de reventa**. BGMC, como **operación premium con respaldo**, ataca ese hueco — no compite por precio de entrada. Fuentes: J.D. Power MX, Opinautos, PROFECO, Motorpasión, Floty 2024–2026.

EN LA PLAZA EL USADO ES LA PUERTA — Y EL PREMIUM, LA ASPIRACIÓN.

• VERIFIED · MercadoLibre / Autocosmos / Mercawise · Zacatecas 2025

QUÉ SE MUEVE HOY

- Más listados: **VW Jetta** · **Chevrolet Aveo** · **Nissan Versa** · **Honda CR-V** · **NP300**
- Versa y Aveo = **acceso masivo**; el **Jetta** = el usado aspiracional
- **Hilux** fuerte en el sector agropecuario

CÓMO COMPRA

- **47%** de mexicanos compró usado vs 26% nuevo; en Zacatecas el seminuevo es la **puerta de entrada** (NSE C/D)
- Comprador cada vez más **informado**: compara seguridad, reventa y tecnología online antes de pisar agencia

LA LECTURA PARA BGMC

- El aspiracional ya existe (Jetta) → **hay techo premium por capturar**
- El agro/minería ya usa pickup (Hilux) → **Sierra/Canyon** con respaldo
- Ganar la **investigación online** = ganar la consideración

Implicación: BGMC no crea el deseo premium en Zacatecas — lo **capitaliza**. El comprador ya aspira (Jetta) y ya trabaja con pickup (Hilux); la oferta premium con servicio + financiamiento convierte esa aspiración en compra nueva.

DE AWARENESS A LA CONSIDERACIÓN DE COMPRA.

VISIBILIDAD · REESTRENO

Instalar la noticia

OOH + radio + PR + influencers.
Exhibición de producto en puntos premium y centro comercial. Eventos locales ad hoc al segmento.



INTERÉS · CONSIDERACIÓN

Capturar intención

Activar base heredada + search.
Remarketing por beneficios. Google PMax + Meta lead-gen. Prospección en plazas y eventos premium.



ACCIÓN · VISITA/PRUEBA

Llevar al piso

KPI primario: tráfico de piso / cita asistida + prueba de manejo.
Herramientas comerciales a gerencias.
Capacitación estándar 5.



LEALTAD · CIERRE

Cerrar y retener

BDC cierra en piso. Posventa, recompra, lealtad. Experiencias: catas, ronqueo de atún, golf, pádel.

"No es un lanzamiento en frío. Es un **REESTRENO**. Damos la cara premium a la marca · misma ubicación · mejor operador. El Chevrolet/Buick-GMC de Zacatecas, ahora 100% enfocado, con el respaldo del distribuidor líder del norte de México."

TRADICIONAL EN OLEADAS + DIGITAL SIEMPRE ENCENDIDO.

TRADICIONAL (OLEADAS)

- **OOH espectaculares:** López Portillo · García Salinas (Zac) · Av. Juárez (Fre)
- **Radio:** grupera en Fresnillo (La Mejor 107.9, La Tremenda) · pop/familiar en Zac (EXA 100.5, Romántica 90.3)
- **Vallas móviles / rampas** + Galerías & BTL · embajadores y líderes locales

DIGITAL (ALWAYS-ON)

- **Google Search + PMax** — captura intención · CVR search auto ~6% (WordStream)
- **Meta/Instagram** lead-gen "agenda tu prueba" · CPM auto de los más bajos
- **YouTube + remarketing** geolocalizado · **CRM WhatsApp** speed-to-lead <5 min · **Oracle AI** valida y optimiza quincenal

• VERIFIED · estaciones FM y CVR con fuente

• DIRECCIONAL · alcance/tarifas OOH a cotizar localmente

UNA SOLA FUENTE DE VERDAD: **EL CRM.**

ATRIBUCIÓN

- CRM/DMS como **única fuente de verdad** — no cada plataforma por su lado
- UTMs + de-duplicación de leads multicanal
- Subir conversiones offline (venta / prueba) a Google y Meta

INCREMENTALIDAD

- **Matched-market / pre-post:** baseline + colonias/segmentos control (el geo-holdout puro no aplica en plaza única)
- **Brand lift** para medir la construcción de marca
- Separar la venta incremental de la orgánica del piso

BALANCE DE INVERSIÓN

- Marca vs activación \approx **60/40** (Binet & Field) — sostiene crecimiento
- **SOV > SOM:** invertir voz por encima del share actual para ganar
- Alcance/frecuencia objetivo por oleada

La pregunta letal en comité — "¿cómo sabemos que esto causó las ventas?" — se responde con geo-holdout + cierre de loop CRM→plataformas. Sin eso, el ROI es narrativa, no prueba. Principios: IPA / Les Binet & Peter Field.

CADA PERFIL, SU GANCHO — CON PRECIO REAL DE LISTA.

PERFIL	MODELO GANCHO	PRECIO LISTA MXN	CRÉDITO / TRATO
Parejas jóvenes (Zac & Gpe)	Buick Envista / Encore GX	\$671K / \$721K	Financiera de marca · enganche accesible · mensualidad + demo
Familia	Buick Envision / GMC Terrain	Terrain desde \$842K	Planes y bonos GMF · deducible fiscal
Trabajo · Minería · Agro (Fre)	GMC Sierra / Canyon	\$1.14M–1.57M	Crédito por actividad · leasing · comprobación flexible
Ejecutivos / B2B	GMC Yukon	\$2.25M–2.36M	Arrendamiento puro · deducible · Captive GM
Conquista (recompra)	Gancho por segmento	—	Oferta de cambio + tasa especial

• VERIFIED · precios de lista 2025–2026 (autocosmos/motorpasión)

Buick Envision: precio no verificable en fuente pública (sitio GM 403). Consumo → agente automatizado · B2B/flotillas → ejecutivo de cuenta.

PARA MINERÍA Y FLOTILLAS, EL **ARRENDAMIENTO PURO** ES EL ARMA.

• VERIFIED · SAT 2025 · GM Financial

EL TOPE QUE FRENA LA COMPRA

- ISR deducible en compra/crédito topado a **\$175,000 MXN** por unidad (combustión)
- Para una Sierra o Yukon de >\$1M, eso deja la mayor parte **sin deducir**

LA SALIDA: ARRENDAMIENTO PURO

- Renta deducible hasta **\$200/día** (combustión) · **\$285/día** (híbrido/EV)
- Deduce **~\$73K/año** por unidad ($\$200/\text{día} \times 365$) sin activar el activo en balance

QUIÉN LO FINANCIA

- **GM Financial** (cautiva, 90 años en México)
- Flotillas a personas morales: **\$1.3M–\$4.5M**
- + GAP / Valor Factura + OnStar

Por qué importa aquí: el corredor minero de Fresnillo está lleno de personas morales que renuevan unidades de trabajo. Liderar la conversación con **deducibilidad + leasing** — no solo "mensualidad" — abre el segmento B2B/flotillas que el plan menciona pero no aterriza.

\$900K MXN EN 6 MESES · LIBERADOS POR TRAMOS.

• DATO CLIENTE · presupuesto y mezcla definidos por el plan CR3 (borrador)

LÍNEA	%	MONTO	QUÉ INCLUYE
O1 · Reestreno (one-time)	40%	\$360K	OOH gran formato, radio, guerrilla, arranque digital, rampas de producto
Always-On Digital	25%	\$225K	\$90K/mes · fee + pauta · nunca se apaga
O2 · Sostén	10%	\$90K	Presencia continua · eventos, patrocinios, experiencias
O3 · Embajadores / cierre	10%	\$90K	Empuje comercial · cierre nov–dic
Experiencias de marca	15%	\$135K	Nuevos formatos · exposición premium dentro y fuera de agencia

Mezcla real 65 / 20 / 15 (core probado · visibilidad social · experiencias) — consistente línea por línea; el "70/20/10" del borrador era una etiqueta heredada que no cuadraba. En lente **marca/activación** apunta a ~60/40 (Binet & Field). El retorno y el costo por unidad se detallan en el caso de negocio. El denominador de unidades se fija con el dato real de CR3.

¿CUÁNTOS AUTOS PAGAN LOS \$900K?

• DIRECCIONAL · utilidad/unidad = supuesto a confirmar con CR3

• VERIFIED · benchmark Haig/Presidio (EEUU · orden de magnitud)

BREAK-EVEN = \$900K ÷ UTILIDAD BRUTA POR UNIDAD

UTILIDAD BRUTA / UNIDAD	UNIDADES INCREMENTALES PARA RECUPERAR
\$30,000 · solo front-end	30
\$50,000	18
\$80,000	11
\$110,000 · front + F&I (benchmark)	8

EL PUENTE

- \$900K → leads → citas → pruebas → **unidades** → margen
- La utilidad real suma **front + F&I + posventa** del ciclo de vida
- Si CR3 mide solo front-end, el umbral sube a 18–30 u

Lectura honesta: con utilidad realista (incl. F&I), recuperar \$900K ronda **8–18 unidades incrementales** en 6 meses — alcanzable dado el objetivo de share. **CR3 debe sustituir la utilidad/unidad con su dato real** antes del comité; el benchmark es de EEUU y solo fija orden de magnitud.

LA ARITMÉTICA DEL OBJETIVO: ~60 UNIDADES — Y EL BREAK-EVEN, MUY POR DEBAJO.

• DATO CLIENTE · objetivo + KPIs CR3 (29% / 30%)

OBJETIVO

~60 unidades

10% de ~1,200 u/año ≈ 120/año → ~60 en los 6 meses (≈10/mes, meta del plan)



÷ CIERRE 29%

~207 oportunidades

Cierre oportunidad → venta 29% (KPI CR3) → ~207 citas/pruebas calificadas ≈ 35/mes



CAC

~\$15K / unidad

$\$900K \div 60 u = \$15,000$ de marketing por unidad — vs utilidad bruta de \$50–110K



MARGEN

8–18 vs 60

El break-even (8–18 u) queda muy por debajo del objetivo: hay colchón

Ojo con la definición: las ~207 son **oportunidades calificadas** (cita asistida / prueba de manejo), no leads digitales crudos. De esos, a CPL realista en MX (~\$1,500–2,500), el presupuesto digital genera **varios cientos al mes** que se filtran a ~35 citas. El **CAC total ~\$15K/unidad** ($\$900K \div 60$) es una fracción de la utilidad. Aquí se resuelve el "\$/unidad" del borrador: es CAC de marketing, no el costo total.

EL PISO IMPORTA TANTO COMO EL TECHO.

ESCENARIO	SUPUESTOS CLAVE	UNID. INCREM.	RESULTADO VS \$900K
Conservador	Utilidad \$30K · conversión -40% · mercado revierte	~18	Margen ~\$540K → no recupera
Base	Utilidad \$50K · 30 unidades incrementales	~30	Margen ~\$1.5M → ROI ≈ +67%
Agresivo	Utilidad incl. F&I \$110K · momentum continúa	30+	ROI alto · CAC bajo

Las tres palancas que rompen el caso: (1) ticket/mix por debajo del supuesto; (2) la venta no es incremental (canibaliza el piso orgánico); (3) el F&I no se materializa. El gate a 90 días existe para detectar esto a tiempo. Cifras ilustrativas con supuestos marcados — a calibrar con datos de CR3.

CAPITAL ESCALONADO, CON GATILLOS DE CORTE.

RIESGOS CLAVE

- **Mercado:** reversión como 2024 (-13%)
- **Inventario GM** / tipo de cambio
- **Concentración** en minería / Fresnillo
- **Atribución:** venta no incremental
- **Regulatorio:** cambio en deducibilidad

MITIGACIÓN

- Gasto por tramos, no de golpe
- Geo-holdout prueba causalidad
- Diversificar perfiles (familia, jóvenes, B2B)
- Mezcla probada (65% core)

GOBERNANZA

- **Warroom mensual** · un dueño por KPI
- **Gate a 90 días:** libero tramos 2-3 solo si tramo 1 cumple
- Regla de corte: si $CAC > \text{utilidad/unidad}$ → pausar
- Tablero único (CRM) como fuente de verdad

Esto le da al comité lo que exige: control sin matar el plan. La inversión avanza solo si la evidencia la respalda, tramo por tramo.

UN KPI POR ETAPA — CON BENCHMARK REAL.

Awareness

Alcance, CPM, brand/search lift. OOH + radio + video instalan la noticia del reestreno.

~6%

CVR objetivo en Google Search auto · CTR, búsquedas de marca, tiempo en VDP

VERIFIED · WordStream 2026

<5 min

Speed-to-lead: responder en <5 min = hasta 21x más probabilidad de calificar

DIRECCIONAL · est. Lead Response Mgmt

Cierre

Lead→venta y close de piso (KPIs CR3: 29% / 30%). Lealtad: retención posventa, recompra.

KPI primario de la campaña: tráfico de piso = cita asistida + prueba de manejo. Todo lo digital existe para alimentar ese número; todo lo de posventa, para retenerlo. Lead-to-sale y speed-to-lead provienen de agregadores secundarios → usar como benchmark, calibrar con data propia.

CUATRO MOVIMIENTOS PARA SALIR A LA CALLE.

01 · RECURSOS

- Presupuesto + inventario
- Capacitación de equipos (estándar 5)

02 · INFRAESTRUCTURA DIGITAL

- Reclamar Google Business Profile
- Fan page + Instagram
- Migrar base de datos · imprimir el ADN

03 · CIERRE DE MEDIOS

- Tarifarios OOH, radio, revistas
- Asegurar espacio FENAZA + Galerías
- Proveedores locales

04 · KICKOFF 360°

- Salida campaña sombrilla
- Reputación + confianza
- Warroom semanal activado

BGMC de Zacatecas tiene el mejor producto de la plaza. Vamos a darle la personalidad y visibilidad que le falta — en el momento en que la plaza crece más rápido que nunca.

QUÉ ES DE CR3 Y QUÉ AGREGÓ EL ANÁLISIS.

• LO QUE PUSO CR3 · EL PLAN Y LAS METAS

- El presupuesto **\$900K** y su mezcla (65/20/15)
- El objetivo de **10% de market share**
- Industria de la plaza ~**1,171–1,213 u** (GM/Urban Science)
- Funnel **13/100** y caída –59 pts (Oracle AI)
- KPIs **30% cierre · 29% conversión**
- Trayectoria CR3 · estrategia · mix · targeting · próximos pasos · concepto "reestreno"

• LO QUE AGREGÓ EL ANÁLISIS · EL RESPALDO

- Momentum de mercado **AMDA** (+82%/+99%) y premium GM (+48%/+27.7%)
- Poblaciones **INEGI** corregidas · economía y minería Fresnillo
- Precios reales del portafolio · gancho fiscal de leasing (SAT)
- Benchmarks del funnel (Google/Cox) · demanda estructural (parque INEGI) · voz del consumidor
- Slides de comité: decisión, caso de negocio/break-even, escenarios, riesgos, aritmética del funnel
- Correcciones: población, mezcla 65/20/15, el "\$/unidad" = CAC

En una frase: CR3 puso el **plan y las metas**; el análisis puso el **mercado, la evidencia y el rigor de comité** alrededor. Por eso cada slide lleva su etiqueta — nada de CR3 se presenta como cálculo externo, y nada externo se disfraza de dato de CR3.

CÓMO LEER CADA CIFRA DE ESTE ESTUDIO.

• VERIFIED

- Dato de fuente pública con fecha
- AMDA · INEGI (Censo 2020, PIBE 2023, RAI AVL, VMRC, ENIGH, ENDUTIH) · Euromonitor Passport · IMARC · GM de México · J.D. Power MX · Cox Automotive · Think with Google · WordStream · SAT
- Voz del consumidor: verbatims públicos (Opinautos, PROFECO, YouGov, Motorpasión) 2024–2026 · perfil Buick/GMC: J.D. Power VDS/APEAL/SSI, GM News, Edmunds (proxy EEUU)

• DATO CLIENTE

- Proviene del plan CR3 / Oracle AI
- Objetivo 10% share · industria ~1,171–1,213 u · funnel 13/100 · KPIs 29%/30%
- Válido como meta interna; no auditado por fuente externa

• DIRECCIONAL

- Estimación o benchmark de agregador
- Speed-to-lead, lead-to-sale, CPL · tarifas/alcance OOH-radio locales
- Confirmar con data primaria / cotización

Huecos a cerrar con fuente primaria: volumen anual absoluto de la plaza (INEGI RAI AVL interactivo), desglose Buick vs GMC en unidades, parque vehicular y NSE estatal (INEGI VMRC), aforo/tarifas OOH y rating de radio locales, CPL automotriz México. Ninguna cifra de este estudio fue inventada: o tiene fuente pública, o está marcada como dato del cliente, o como dirección a confirmar.