

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Campaña publicitaria: New Ford Edge

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD**

Presentado por:

Livia Dominguez, Allison Sofia
Medina Martinez, Rubí
Meneses Buleje, Carmen Rosa
Ortiz Sousa, Lucyana Belen
Puza Morales, Carlos Felipe

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

RESUMEN

La investigación es relevante para Ford, ya que se trata de la elaboración de una campaña para un producto nuevo en el mercado cuyas funcionalidades son altamente valoradas por el público objetivo y necesitan notoriedad, además de la necesidad de cubrir un objetivo comercial de venta. Así, el objetivo de este trabajo es elaborar dos propuestas de campaña publicitarias, una ideal y otra con presupuesto reducido, que generen la venta de 150 unidades de la New Ford Edge en el segundo semestre del 2020. El trabajo de campo consiste en la selección de una muestra homogénea no probabilística de 49 hombres entre los 35 y 55 años. La investigación tiene un enfoque mixto y los instrumentos aplicados son encuestas estandarizadas y entrevistas semi estructuradas. A partir de ello, se obtuvo lo siguiente: en primer lugar, Ford posee una doble percepción para el público objetivo; en segundo lugar, un vehículo imponente y moderno complementa la imagen que el público objetivo quiere proyectar; y finalmente, sus prácticas de consumo buscan satisfacer dos necesidades: personal y social. Es así que se propone un giro moderno a través de su tecnología enfocada en seguridad, que permita a Ford renovarse y mantenerse a lo último de las tendencias sin dejar de lado la trayectoria que respalda la marca.

ABSTRACT

This research is relevant to Ford since it is about the elaboration of a campaign for a new product in the market which functionalities are highly valued by the target audience and need to be noticed, in addition to the need of covering a commercial objective of sales. Therefore, the objective of this work is to develop two advertising campaign proposals, one ideal and the other one with a reduced budget, that would generate the sale of 150 units of the New Ford Edge in the second half of 2020. The field work consists of the selection of a homogeneous non-probabilistic sample of 49 men between the ages of 35 and 55. The research has a mixed focus and the applied instruments are standardized surveys and semi-structured interviews. From this, the following was obtained: first, the target audience has a double perception of Ford; secondly, the idea of an imposing and modern vehicle complements the image their targets want to project; and finally, the consumption practices seek to satisfy two needs: personal and social. Hence the proposition of a modern twist through its technology focused on safety, which allows Ford to renew itself and keep up with the latest trends without neglecting the trajectory that the brand endures.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Objetivo, problema a resolver: <i>Brief</i> del cliente	2
2. Estado de la cuestión	4
2.1. Fuentes secundarias	4
2.1.1. Antecedentes relevantes	4
2.1.2. Análisis del contexto	4
2.1.3. Análisis de la competencia directa	8
2.2. Fuentes primarias	16
2.2.1. Análisis del público objetivo	16
2.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	17
3. Diseño de investigación propia	28
3.1. Planteamiento	28
3.2. Instrumentos	28
3.3. Muestra	29
3.4. Resultados	29
3.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	33
4. Estrategia planteada	35
4.1. Estrategia general de comunicación	35
4.2. Concepto creativo más sustento	35
4.3. Plan de medios más sustento	36
4.4. Piezas y materiales de comunicación	53
5. Reflexiones finales	64
Bibliografía	68



INTRODUCCIÓN

Pálpito es una agencia de publicidad cuyos integrantes se han ido conociendo uno a uno hasta conformar un equipo que empezó a trabajar juntos en diferentes proyectos. Desde hace dos años ha construido una esencia sólida que hoy se traslada al diferencial de la agencia. Busca construir campañas con mensajes que trascienden e impulsar marcas con propósito comprometidas con la sociedad. El diferencial de Pálpito se define en: “crear estrategias con millaje que funcionen a lo largo del tiempo para impulsar marcas con propósito¹”.

El nombre de la agencia deriva de la sensación que las personas experimentan cuando se emocionan, ya que las palpitations aumentan generando sentimientos muy intensos. Pálpito busca evocar ese tipo de experiencias con cada una de las campañas, creando ideas con corazón, que generan emociones y al mismo tiempo buscan trascender y alcanzar un propósito. La misión es construir estrategias con millaje, que perduren en el tiempo y que generen múltiples campañas en diferentes etapas, teniendo como pilares a la investigación creativa y la planificación estratégica.

Mediante una metodología basada en la investigación y planificación, con los cuales se sustenta un concepto creativo fuerte y estrategias sostenibles. se exploran nuevos horizontes y se encuentran grandes oportunidades para las marcas a través de una forma de comunicación distinta y atractiva para los consumidores. Pálpito busca convertirse en el principal aliado de las marcas y trabajar de la mano con ellas para conseguir sus objetivos.

¹ El propósito de la marca es aquello que conduce a las marcas a realizar acciones positivas que se reflejan en su sistema de operación, comercialización o comunicación, de tal manera que generan un impacto positivo en la sociedad. Además, el propósito de marca se considera como parte clave del éxito comercial, ya que se relaciona con el posicionamiento y la razón de ser de la marca (Brophy, 2017). Según un estudio realizado en América Latina, el 42% de los consumidores prefieren consumir marcas responsables. Es una forma de empatizar con el público y lograr fidelizarlo (Jiménez, s.f).

1. OBJETIVO Y PROBLEMA A RESOLVER: BRIEF DEL CLIENTE

La información presentada en esta sección fue extraída directamente del *brief* del cliente sin intervención de fuentes secundarias.

Pregunta de Investigación

¿Cómo sería una propuesta de campaña publicitaria ideal y otra con presupuesto reducido que pueda lograr vender 150 unidades de New Edge Ford en el segundo semestre del año?

Objetivos de Investigación

- Objetivo principal comercial

Elaborar dos propuestas de campaña publicitarias, una ideal y otra con presupuesto reducido, que generen la venta de 150 unidades del producto en el segundo semestre del 2020.

- Objetivos específicos de comunicación
 - Generar notoriedad del modelo dentro de la categoría.
 - Promocionar el modelo y sus nuevos atributos enfocados en tecnología de asistencia al conductor dentro del target.
 - Promover la consideración de compra para posicionarnos en el *top of mind del target*².
 - Generar *engagement*³ con el target a través de esta nueva propuesta de valor: sentir que es el vehículo que necesitan.

Problema a resolver⁴

A pesar de todos sus detalles, la New Ford Edge aún no se encuentra posicionada en la mente del consumidor por ser un modelo muy reciente. Por ello, la marca necesita una nueva estrategia de comunicación que le permita obtener notoriedad en su categoría, llegar al *top of*

² “Indicador que mide la marca que es recordada en primer lugar en una determinada categoría” (Investiga, 2009, p.4)

³ “El engagement es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa” (Cardona, 2017)

⁴ Elaboración propia a partir de la información entregada en el brief.

mind del target e impulsar su consideración de compra. Para ello, es muy importante comunicar los atributos propios del producto enfocados en tecnología de asistencia al conductor, diseño, performance y seguridad a bordo. Para lograr el objetivo principal comercial, la marca propone dos presupuestos diferentes: uno ideal y otro prioritario.

Público objetivo

Hombres de 35 a 50 años de edad. Líderes natos y exitosos amantes de la tecnología que se manejan en el mundo digital. Son *early adopters* e individualistas.

Comunicación de producto

Se busca generar en el cliente sentimientos de poder, respeto, orgullo, éxito y notoriedad frente a los otros como imagen de inspiración a seguir. Lo que se busca que piensen: “Soy exitoso: tengo el auto más moderno y seguro que nadie más tiene”.

Medios solicitados

Para este lanzamiento se necesita un Plan integral tomando en cuenta los siguientes ejes: ATL (Prints, Radio, OOH), Digital, PR, POP en puntos de venta, BTL (no incluye evento de lanzamiento).

Escenarios de presupuesto

- Priorizar medios claves para lograr el objetivo de venta con un presupuesto sugerido de: S/.100,000 + IGV.
- Campaña ideal con un presupuesto sugerido de: S/.600,000 + IGV.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Fuentes secundarias:

2.1.1. Antecedentes relevantes

Ford Motor Company es una compañía global automotriz y de movilidad que se fundó el 16 de junio de 1903 en una pequeña fábrica de Detroit, con John S. Gray como presidente y Henry Ford como vicepresidente. El primer auto, denominado modelo A, fue lanzado en julio de 1903 y años más tarde, en 1908 apareció en el mercado el Ford T, siendo el modelo más icónico de toda su historia por su gran cantidad de innovaciones como el volante al lado izquierdo (Autobild, s.f).

En 1922 la empresa entra en el sector de los autos de lujo cuando adquiere la compañía automovilística Lincoln Motor Company. En 1967 se abre la sede europea de Ford y la firma se convierte en el fabricante número uno durante aquellos años. A principios de la década aparece el Escort, un automóvil de bajo consumo que hace frente al crecimiento del precio del petróleo y en 1985 se presenta el Taurus, el coche más vendido en Estados Unidos desde 1992 a 1996 (Autobild, s.f).

En 1993 comienza la producción y venta de vehículos en China lo que conduce a Ford reajustar sus modelos para hacerlos más competitivos. En 2005, debido a la gran crisis económica, se produjo un cambio de tamaño de la empresa, dejando caer algunos modelos no rentables e ineficientes y una reestructura de los diseños de la marca (Autobild, s.f). Con el respaldo de su trayectoria mundial y teniendo presencia en más de 200 países, el 1 de julio del 2014, Ford Motor Company, llega al Perú oficialmente a través de su filial, Ford Perú SRL (Redacción EC, 2014).

2.1.2. Análisis del contexto

Sobre el desenvolvimiento de la industria automotriz en el Perú, cabe resaltar que desde el 2018 se están tomando acciones más concretas sobre el impacto ambiental y en línea con el perfeccionamiento del sistema tributario. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó el 10 de mayo de ese año un Decreto Supremo de exoneración de impuestos a vehículos nuevos para transporte de pasajeros que cuenten con mecanismo dual como gas o eléctrico y a aquellos que emplean gasolina, una tasa de Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) solo del 10% (Redacción Gestión, 2018).

Así, se desincentiva el uso de los vehículos usados que adquieren una tasa de 40% mientras que aquellos vehículos nuevos que utilicen diesel o semidiesel tendrán una tasa de 20% (Redacción Gestión, 2018), En el 2019, estas medidas se agudizaron. El ministro de Economía de ese período, Carlos Oliva, señaló que este ajuste entre el 10% al 40% a la importación de autos usados decretado por el Gobierno busca incentivar el mercado de vehículos nuevos y menos dañinos para el medioambiente (Redacción RPP, 2019).

En una entrevista a RPP, señaló que: "Lo que se ha hecho es aumentar el impuesto a los autos usados. La mayoría de países prohíben la importación de autos usados porque son muy contaminantes. Entonces habían autos usados a gas que estaban pagando menos impuestos que un auto nuevo" (Oliva citado en Redacción RPP, 2019). Con ello, la industria automotriz se debe ajustar a las exigencias del Gobierno y tomar en cuenta la preferencia por un estilo de vida menos contaminante y cada vez más consciente.

Por otro lado, el gran impacto que ha sufrido la industria de vehículos es la crisis del covid 19 a nivel mundial. Los productos pasan a tener prioridades distintas en la satisfacción de necesidades y se generan nuevos hábitos de compra migrando hacia lo digital. Si bien se diagnostica que la caída de ventas del sector sería de un 10%, es mandatorio analizar las oportunidades que ofrece esta nueva realidad para reinventarse y adaptarse al usuario (El

Comercio, 2020).

Aunque el objetivo del presente trabajo no considera este nuevo contexto, cabe resaltar las nuevas estrategias que se plantean optar. Algunas de ellas son manejar una comunicación optimista con mensajes positivos y de agradecimiento, mejorar la confianza en plataformas digitales mediante el contacto en venta y postventa de los vehículos, promover la utilidad de poseer un vehículo por la mayor seguridad que este ofrece, y atraer al consumidor con precios y tasas de interés como modalidad de pago debido al desbalance económico (El Comercio, 2020).

Citando el panorama del sector previa crisis, al cierre del 2019 la venta de vehículos livianos en Perú llegó a cerca de 152 mil unidades, lo que reflejó un incremento del 2,4% con respecto a lo registrado en el 2018 (La República, 2020). Esta categoría incluye diferentes modelos de vehículos como autos, *pick up*, furgonetas, camionetas y *SUV*, siendo estas dos últimas las que tomamos en consideración para esta investigación, debido al modelo a promocionar y sus principales competidores.

Según el Informe Estadístico Automotor de la Asociación Automotriz del Perú (2019), de estos dos últimos modelos, el 32,5% de las ventas de la categoría vehículos livianos (49.386 unidades) fueron *SUV* y el 15% (22 899 unidades) fueron camionetas. De esta forma, las ventas de *SUV* superan con creces a las camionetas y siguen en aumento, ya que se incrementó en un 7.4% con respecto al 2018 y en el primer trimestre del 2020 avanzó en un 2.4%.

Con respecto al *market share*⁵ de la venta de vehículos livianos por marca, considerando las que el anunciante nos brindó en el *brief*, Toyota es la marca con mayor *market share* en el mercado con un 19.6% del total de ventas, Hyundai se ubica en segundo lugar con un 12.3%,

⁵ El *market share* es la porción de mercado que posee una marca dentro del segmento en el cual participa (Sisternas, 2019).

Kia en el tercero con el 9.3% y Nissan en el quinto con 5.6%. Ford, por otro lado, se encuentra muy por debajo de la competencia en el puesto 21 con un 2.2% dentro del indicador “otros” (Asociación Automotriz del Perú, 2019)

No obstante, en relación al *Market Share* propio de la marca, esta ha ido aumentando de manera sostenida a lo largo de los años. Ford Perú inició sus operaciones en el país en el 2014 con un 0.6% del mercado, en el 2015 obtuvo un 1.0%, en el 2016 el 1.2%, en el 2017 aumentó al 1.5%, en el 2018 obtuvo el 1.7% y en el 2019 contó con el 2.2% mencionado anteriormente. Debido al crecimiento sostenido durante casi cinco años, la marca ha superado las 10 mil unidades vendidas entre los segmentos Autos, *SUVs* y *Pick-Up's* (Ford, 2019).

Para comprender la estacionalidad de la categoría, se ha empleado la herramienta “*Google trends*” para conocer en qué mes se realizan más búsquedas de las palabras claves en el navegador Google. Si se consideran las variables “*SUV*” y “camioneta”, se aprecian búsquedas homogéneas a lo largo del año con ligeros picos en julio y diciembre (Ver anexo 1). Por lo que se deduce que, ya que en ambos meses se recibe una remuneración extra, los consumidores ven una mejor oportunidad para adquirir un auto.

Si se emplean de palabras clave los nombres de la competencia, se refleja que Ford es altamente superado en búsquedas con respecto a su competidor principal “Hyundai” y por “Kia”, mientras que se encuentra más cercano a “Nissan” (ver anexo 2). Así mismo, los tres anunciantes han sufrido una dura caída en búsquedas desde marzo del 2020. Ello se puede traducir por el inicio de la pandemia en el país y el cambio del foco de atención, comentado líneas arriba.

Las SUV también se encuentran en tendencia en el mercado, ya que desde hace varios años lideran las ventas de autos nuevos. Categorías como sedanes han quedado atrás (Ingol, 2020). Mientras que en Estados Unidos, representan la mitad de autos vendidos, en España, cuatro de cada diez autos que se venden son SUV. (M.Sandri, 2019) Esta tendencia no solo se da en el

mercado global, sino que también en el nacional. Como se mencionó, el modelo SUV fue el más vendido al cierre del 2019 (Asociación Automotriz del Perú, 2020).

Lucas Casanovas, director de marketing de producto de SEAT, afirma que algunas de las razones por las cuales las SUV han logrado tener tanto éxito es debido a que las personas jóvenes y mayores se ven atraídas por la seguridad que brinda su tamaño, mientras que el diseño es atractivo tanto para hombres como para mujeres (M.Sandri, 2019).

Otra de las tendencias en el mercado automotriz es el relanzamiento de líneas de lujo, las cuales incorporan los nuevos avances tecnológicos en las industrias. Además, también hay una creciente propuesta de modelos alternativos más económicos de marcas de lujo, para llegar a nuevos públicos (Behr, 2020).

La tecnología cobra más relevancia no solo por el desarrollo de las innovaciones en la industria, sino porque los mismos consumidores son cada vez más exigentes con lo que consideran básico en su auto. Uno de los nuevos requerimientos, especialmente en autos de alta gama, es la inclusión de puertos USB-C y cargadores de auto inalámbrico; también se incluyen cuadros digitales de instrumentos y la asistencia de conducción. Los conductores poseen una pantalla digital que les permite ver la velocidad, aceleración y otros datos del automóvil mientras conducen, y el asistente incluye incluso sistemas de cruceo inteligente o detecta señales de tránsito (Behr, 2020).

2.1.3. Análisis de la competencia directa

Los modelos *SUV* ocupan gran porcentaje del mercado de la categoría vehículos livianos gracias a sus nuevos diseños y avances tecnológicos. Cada marca, año tras año, presenta innovaciones en sus lanzamientos para lograr mantener el número de ventas sobre sus competidores. En el caso del modelo New Ford Edge, su competencia directa son dos marcas con los modelos Hyundai Santa Fe y Kia Sorento.

Hyundai

Hyundai Motor Company es considerado como el mayor fabricante de vehículos surcoreanos con sede en Seúl y es el sexto fabricante de autos más grande del mundo (ver anexo 3). La marca automotriz realizó su primer modelo en el año 1968 bajo la licencia de la marca *Ford Motors Company* (Aranguren, 2018), e inició sus operaciones desde el año 1993 en Perú (Hyundai Perú, 2020).

Uno de sus modelos más conocidos actualmente en la *SUV* Santa Fe. Este modelo se encuentra en la cuarta generación de su modelo y cuenta con innovaciones en cuanto a su diseño exterior e interior. Por un lado, presenta una *SUV* más compacta con un exterior robusto y elegante gracias al diseño de Escultura Fluida de Hyundai. Cuenta con un diseño aerodinámico, faros de descarga de alta intensidad, espejos retrovisores exteriores, rines de aleación y limpiaparabrisas trasero. Esto, permite un mejor rendimiento de la *SUV* y condiciones de conducción más favorables para el conductor (Hyundai Perú, 2020).

Por otro lado, muestra un interior futurista enfocado en brindar mayor comodidad al cliente combinando la perfección y el lujo cumpliendo su promesa deportiva y dinámica del exterior. Entre las características que destaca está la variedad de opciones de colores para los materiales con tonos grises, beige, negro y marrón. Así como un sistema de *Safety Window* para el piloto con el fin de otorgar mayor seguridad en la conducción (Hyundai Perú, 2020).

En cuanto a su desempeño, la *SUV* Santa Fe cuenta con un motor a gasolina de inyección multipunto de 2.4 con transmisión automática o manual de seis velocidades. Asimismo, tiene una suspensión delantera y trasera que permite una conducción más cómoda y estable. Con respecto a su propuesta tecnológica, ofrece un sistema de sonido con seis altavoces, un sistema de navegación de 8" y un botón de arranque y parada del motor que funciona con las llaves del

vehículo. Además de poseer un freno eléctrico de estacionamiento y faros HID que se adaptan a la velocidad del vehículo para una conducción nocturna más segura (Hyundai Perú, 2020).

Sobre la seguridad, la SUV Santa Fe destaca por su “Detección de Punto Ciego”, el cual alerta al conductor si algún vehículo se aproxima y así evitar colisiones traseras. Otros de sus diferenciales son su Sistema de control de tracción y un Sistema de anclaje para niños que cumple con las normas ISO (Hyundai Perú, 2020).

Respecto a su versión anterior, este modelo 2019 es 15% más costoso; sin embargo, pese al incremento, su precio sigue siendo competitivo dentro de la categoría considerando todas las novedades que ofrece. Actualmente, Hyundai comercializa ocho variaciones y sus precios comienzan desde los US\$ 28,990 (S/ 97,696.00) (Hyundai Perú, 2020).

Asimismo, actualmente Hyundai cuenta con cuarenta concesionarias en todo el país. En el caso de Lima, se encuentra en los distritos de Santiago de Surco, San Juan de Lurigancho, San Isidro, Bellavista, Surco, Surquillo, La Molina, Santa Anita, Los Olivos, Pueblo Libre, La Victoria, San Miguel, San Borja y Miraflores. Además de estar presente en Lima Provincia en Huacho. Por otro lado, la marca está presente en los departamentos de Lambayeque, La Libertad, Ancash, Ica, Arequipa, Tacna, Cajamarca, Junín, Ayacucho, Cusco, Puno, Ucayali, Moquegua, Loreto, Amazonas y Madre de Dios (Hyundai Perú, 2020).

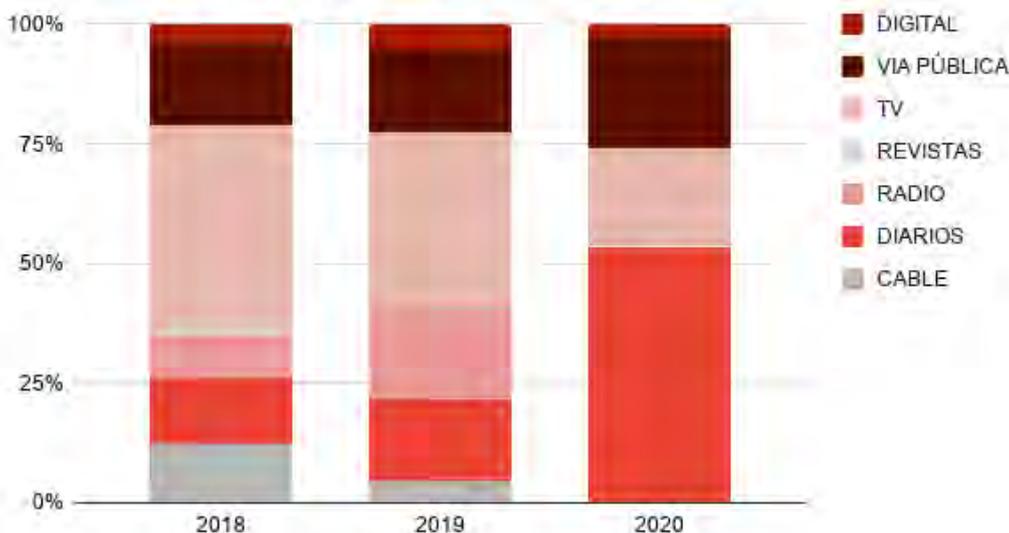
Para la promoción del Hyundai Santa Fe, en el año 2018, se creó la campaña #CreaMomentosÚnicos, la cual tenía como centro a los diferentes tipos de familia que vivían momentos especiales al lado de su Hyundai Santa Fe. En el 2019, se lanzó la campaña “Amores de Verano en Perú”. Esta campaña contó con la participación de Ramón Ferreyros, un reconocido piloto peruano que se convirtió en vocero de la marca. Hyundai realiza anuncios en Instagram, Facebook, Youtube y en diversos portales web, como Neoauto, La 10, Mundo Deportivo, OLX, Yahoo, Depor, entre otras (Admetricks, 2020).

En cuanto a las características del producto, en su comunicación resalta el poder y delicadeza de su diseño robusto. Además, esta está fuertemente ligada a las familias y los buenos momentos que pasan acompañados de su vehículo. Muchos de los motivos de los anuncios que se observan en redes sociales son los viajes en familia.

En cuanto a la inversión de medios, en el 2018 Hyundai invirtió \$1 879 mil dólares de la siguiente manera: TV señal abierta (\$791 mil dólares), OOH (\$323 mil dólares), diarios (\$257 mil dólares), TV cable (\$231 mil dólares), radio (\$177 mil dólares), digital (\$75 mil dólares) y revistas (\$24 mil dólares). Dentro de estos medios, Hyundai destinó la mayor parte de su inversión a TV señal abierta con 42,1%, debido a que es una marca masiva y apela al gran alcance en su inversión (Kanta Ibope, 2020).

En el 2019, la inversión en general se mantuvo muy similar en cuanto a porcentajes; sin embargo, el presupuesto descendió un poco a \$1114 mil dólares. Ello, ya que el porcentaje de TV señal abierta descendió de 42,1% a 36,4%. y la radio incrementó de 9,4% a 18,7%. Por último, el porcentaje de inversión total con respecto al modelo Hyundai Santa Fe ha ido variando entre los años 2017 (1,1%), 2018 (10,6%) y 2019 (0,6%). Aquí se obtuvo un pico de inversión hasta del 10,6% debido a que en ese año se lanzó la versión del modelo que alcanzó mayor popularidad.

INVERSIÓN HYUNDAI POR MEDIO (%)



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

INVERSIÓN HYUNDAI POR MODELO (%)



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

Kia Motors

Kia Motors fue fundada en 1944, pero llegó al Perú en 1999. Actualmente cuenta con 14 modelos de autos en venta en el país (Kia Perú, 2017). En cuanto a la venta de vehículos

livianos, Kia se encuentra tercero en el Ranking de las marcas más vendidas en Perú (Asociación Automotriz del Perú, 2019).

Dentro de todos los modelos de auto que ofrece Kia en el mercado automotriz, uno que destaca es el Kia Sorento, una camioneta SUV de amplios espacios y *sunroof* panorámico. Este modelo incluye en su exterior un sistema integrado de faros tipo LED y alzávidrios eléctricos con sistema inteligente; y en su interior, una propuesta tecnológica de sistema de navegación Kinet, tres filas de asientos para uso familiar, un *sunroof* panorámico y sistema de ventilación para pasajeros posteriores (Kia, 2019).

Respecto a la tecnología con la que cuenta el modelo Kia Sorento, resaltan los siguientes atributos del vehículo: maletera inteligente con cierre electrónico, climatizador independiente, alzávidrios eléctricos delanteros y posteriores c/sistema auto *Up&Down*, sistema *KINET* de entretenimiento y navegación 10", *sunroof* panorámico y sistema de control electrónico de estabilidad, (Kia, 2019). La mayoría están relacionados a concretar un viaje más placentero para los pasajeros del vehículo.

Asimismo, con respecto a su propuesta de seguridad para el conductor, el Kia Sorento está fabricado con acero avanzado de alta resistencia que refuerza las partes frontal, trasera y lateral, así como los puntos de alto estrés de toda la carrocería. Además, cuenta con seis *airbags* en total, para ayudar a proteger a los ocupantes y reducir lesiones potenciales en caso de colisión. Asimismo, está equipado con sensores de estacionamiento delanteros y traseros que detectan objetos o peatones y reducen altamente la probabilidad de cualquier impacto (Kia, 2019).

Por otro lado, la marca Kia actualmente cuenta con 43 concesionarios en todo el país. En el caso de Lima, se encuentra en los distritos de Independencia, Los Olivos, Comas, Ate Vitarte, La Victoria, Miraflores, San Juan de Miraflores, Santa Anita, Cercado de Lima, La Molina, San Miguel, San Borja, San Isidro y Surquillo; en Lima provincia, tiene concesionarios en

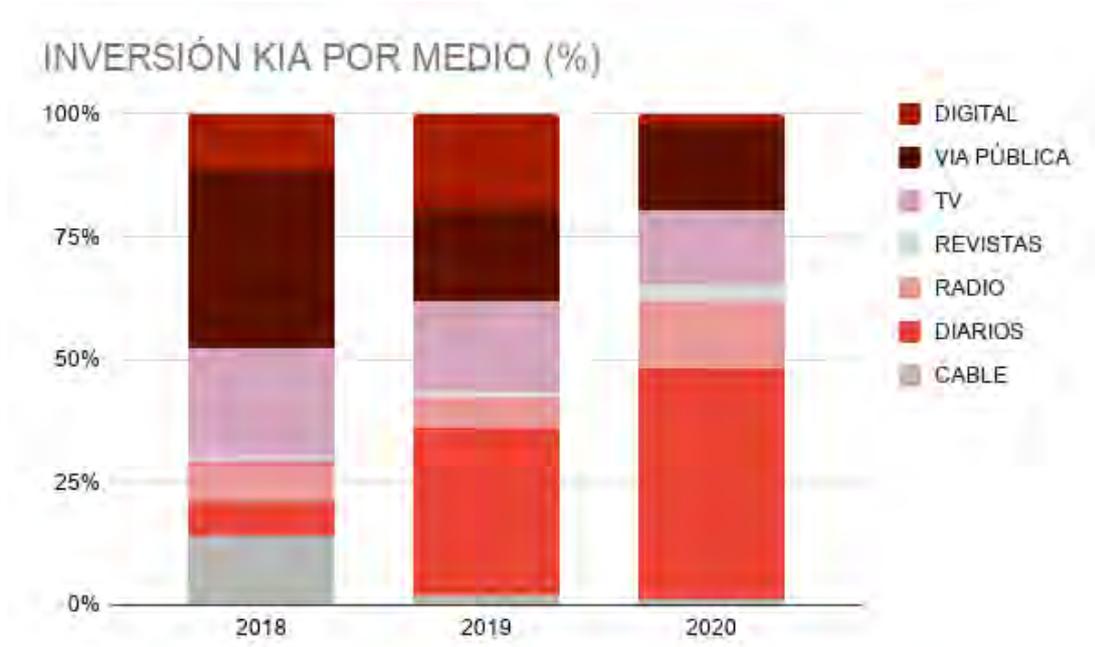
Callao y Huacho. Además, también tiene presencia en los siguientes departamentos: Ica, Arequipa, Puno, Tacna, Huancayo, Cajamarca, Chiclayo, Piura, Tumbes, Áncash (Kia Perú, 2017).

En cuanto a los precios del modelo Kia Sorento, esta SUV tiene un valor de US\$ 29,990. Además de presentar las siguientes variaciones de modelo y precio: Sport 4x2 (US\$ 35,990), Sport 4WD (US\$ 41,990) y Full Deluxe 4WD (US\$ 44,990)⁶.

Sobre la promoción de la marca y su inversión en medios, en el 2018, Kia mantuvo una inversión publicitaria aproximada de \$4 900 mil dólares distribuida entre los siguientes medios: publicidad en vía pública (\$591 mil dólares), televisión por señal abierta (\$355 mil dólares), televisión por cable (\$230 mil dólares), radio (\$139 mil dólares), diarios (\$103 mil dólares) y digital (\$183 mil dólares) y revistas (\$15 mil dólares). De estos, la mayor parte del presupuesto se destinó a OOH obteniendo el 36,2% del total (Kanta Ibope, 2020).

En el 2019, la inversión incrementó considerablemente en diarios pasando de un 6,4% del presupuesto total en el año anterior a un 34%. Así mismo, los medios digitales también tuvieron un incremento de importancia para Kia, ya que pasó de un 11,4% a obtener un 18,9% (Kanta Ibope, 2020). En ese sentido, durante el 2019 se invirtió un aproximado de \$219 mil, distribuidos entre social media, anuncios web y programática (Admetricks, 2020). Asimismo, la marca mantiene un uso activo de *influencers* que cumplen el rol de embajadores y participan en dinámicas y generación de contenido digital relacionado a Kia.

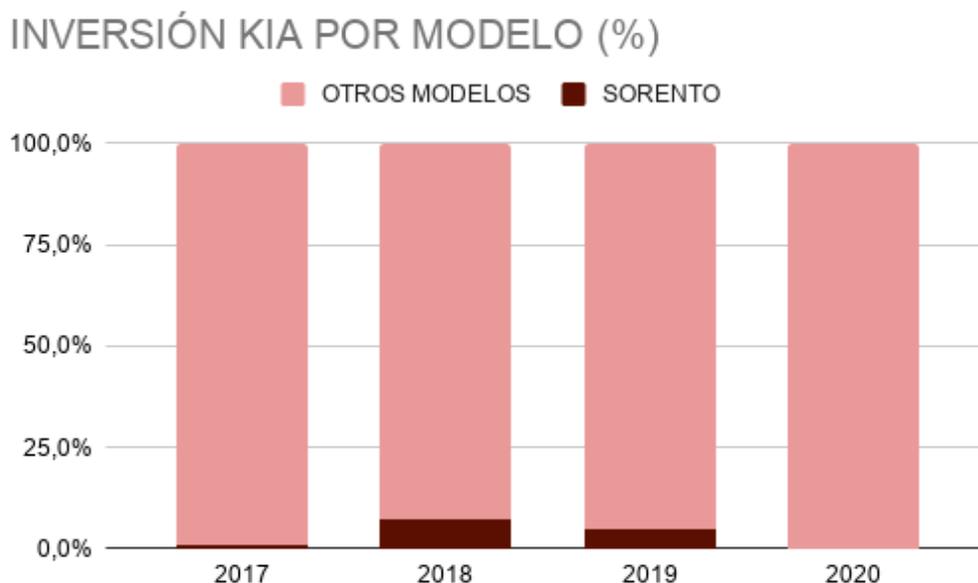
⁶ Información obtenida mediante la consulta de precios a la página oficial de Kia Perú



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

Con respecto a su modelo Kia Sorento, durante el año 2018 y 2019, la marca invirtió un aproximado de \$102 mil dólares y \$43 mil dólares respectivamente en campañas publicitarias distribuidas en medios digitales y tradicionales, lo que significó para la marca una inversión de su 7,2% y 4,6% del presupuesto total. (Kantar Ibope, 2020).

Según un análisis de las campañas, se buscó comunicar al Kia Sorento como un compañero de aventuras todoterreno y dentro de sus estrategias digitales, se manifiesta destacar sus principales atributos y diseño; la implementación de pauta digital en social media, web y programática (Kantar Ibope, 2020); y el uso de influencers durante el año 2019, como el actor Coco Maggio, la voleibolista Maguilaura Frías, la actriz Carolina Cano y el deportista Jonathan Gubbins (Rumbo Económico, 2019). En lo que va del 2020 hasta marzo no se registra inversión para la Sorento.



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

2.2. Fuentes primarias

2.2.1. Análisis del público objetivo

El público objetivo para la campaña a implementar son hombres de 35 a 50 años de edad del NSE AB, poseen un nivel de ingreso más alto que el promedio de peruanos. Son líderes natos y exitosos amantes de la tecnología que se manejan en el mundo digital. Son muy modernos, con educación superior, liberales, cosmopolitas y le otorgan alto valor a su imagen personal. Son innovadores en su consumo, y también son cazadores de tendencias *-early adopters*. Les importa mucho el estatus que proyectan y tienden un estilo individualista⁷.

Este target disfruta de las ganancias en bienes y riqueza que obtienen. por lo que las emplean para ganar reconocimiento en la sociedad. Cuidan las apariencias, son optimistas, se consideran líderes y confían en sí mismos como dueños de su destino. Tienen en cuenta que el dinero no garantiza su felicidad, pero se emplea para evidenciar su éxito. Poseen grandes aspiraciones

⁷ Información brindada por el cliente en el brief

con respecto a su nivel de instrucción e independencia laboral como ser empresarios. Buscan “trascender, ya sea escribiendo un libro u ocupando algún cargo político” (Arellano, 2019).

En sus tiempos libres disfrutan relajarse en casa, muchas veces viendo televisión, navegando en internet o escuchando música. Suelen reunirse con sus amigos y familiares mínimo 3 veces al mes para ir a algún lugar para comer. Asimismo, es el segmento que más acude al cine y para divertirse frecuentan bares y discotecas. Leen periódicos y revistas para mantenerse actualizados. Les gusta comprar y mostrar moda para ser deseables por los demás (Arellano, 2019).

Les atraen los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto. Son los peruanos que prestan más atención a su arreglo personal y a la moda en el vestir. Buscan adquirir propiedades como un departamento en una zona agradable o un auto del año de alguna marca de prestigio (Arellano, 2019).

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, la distribución de niveles por zona en Lima Metropolitana, el NSE A se concentra con un 34.6% en la Zona 7, la cual incluye los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Asimismo, el NSE B se concentra en la Zona 6 en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel con un 45.2% (APEIM 2019).

2.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Producto

Según la información brindada por el cliente en el *brief*, la New Ford Edge 2020 tiene un renovado diseño interior y exterior, fiel al “Siempre Imparable” ADN de diseño de Ford; este modelo incorpora una tecnología de alta gama con un sistema integral de ahorro de combustible, pantalla táctil de navegación y toda la seguridad que Ford ofrece. Además, se

acopla a las necesidades del usuario, incorporando tecnología para ofrecer una conducción más cómoda y promover la eficiencia y economía del combustible. Requiere del tipo diesel (Ford, 2020), lo que se alinea al cuidado del medioambiente que promueve el Gobierno.

Sobre su desempeño, el nuevo *SUV* de Ford cuenta con dos versiones disponibles: el *SEL 2.0L ECOBOOST FWD* y el *TITANIUM 2.0L ECOBOOST AWD* con motores fabricados para brindar la potencia, el desempeño y la eficiencia de combustible que el estilo de vida acelerado actual demanda. Su “Tecnología de Encendido-Apagado Automático” ayuda a reducir el consumo de combustible y las emisiones del vehículo mientras se conduce, ya que cuando el vehículo se detiene, el motor se apaga automáticamente y luego reanuda la marcha sin inconvenientes cuando se suelta el freno (Ford, 2020).

Asimismo, su característica “Transmisión Automática de Ocho Velocidades con Calentador Activo” permite disfrutar la sensación deportiva del cambio de velocidades, sin tener que saber conducir con transmisión manual o aprender a dominar un embrague, ya que las paletas de cambio instaladas en el volante permiten hacer los cambios en forma fácil y rápida sin quitar las manos del volante (Ford, 2020).

Con respecto a la propuesta tecnológica, la cual se busca destacar por pedido de la marca, la *Edge 2020* ofrece la mayor cantidad de tecnologías de asistencia al conductor en su clase enfocado en la seguridad. Esta *SUV* cuenta con sensores y cámaras que permiten no perder de vista a otros vehículos u objetos que se encuentran alrededor o detrás del auto. Un ejemplo es la asistencia activa para estacionar, que utiliza sensores ultrasónicos en la parte delantera y trasera del vehículo para que se pueda estacionar dentro de un espacio paralelo o perpendicular sin complicaciones (Ford, 2020).

Finalmente, sobre el diseño, el *Edge 2020* destaca naturalmente por su gran estilo y el diseño artesanal minucioso que compone tanto la parte interna como externa del vehículo. Se destaca

por su elegancia con un volante estándar y asientos individuales forrados en cuero; así como detalles que van desde enchapados en metal, apliques de aluminio, placas protectoras iluminadas e iluminación ambiental. La calidad y la artesanía se reflejan en el nuevo Edge 2020 a través de una apariencia moderna y refinada que combina estilo y uso diario en una propuesta innovadora de diseño (Ford, 2020).

Precio

El modelo de Ford New Edge presenta dos variaciones: la primera, el *SEL 2.0L ECOBOOST FWD*, que tiene un costo de US\$ 38,990.00 (S/. 132,566.00), y la segunda es el *TITANIUM 2.0L ECOBOOST AWD*, cuyo costo es de US\$ 45,990.00 (S/. 156,366.00)⁸.

Plaza

La marca Ford cuenta con siete concesionarias en Lima y nueve en provincias. Las concesionarias en Lima son las siguientes: Autoland Plaza Norte (Independencia), Auto Summit La Molina (La Molina) Auto Summit Arriola (La Victoria), León Autos Mall del Sur (San Juan de Miraflores), Maquinarias San Miguel (San Miguel), Leon Autos Surco (Surco), Autoland Surquillo (Surquillo). En provincias, cuenta con concesionarias en Chimbote, Cajamarca, Trujillo, Huancayo, Tacna, Ica, Arequipa, Cusco y Juliaca (Ford, 2020).

Promoción

El lanzamiento del Ford Edge 2020 en el Perú contó, en primera instancia, con un evento de lanzamiento que tenía como objetivo brindar un primer acercamiento hacia el nuevo modelo. Esta acción BTL, llevada a cabo en la Costa Verde a mediados de diciembre en el año 2019, facilitó la exhibición del auto en cuanto a diseño, propuesta tecnológica, capacidad, rendimiento y variedad de modelos. Dentro del evento también se incluyó la participación de

⁸ Todos los precios mencionados en este párrafo provienen de información brindada por el cliente en el brief.

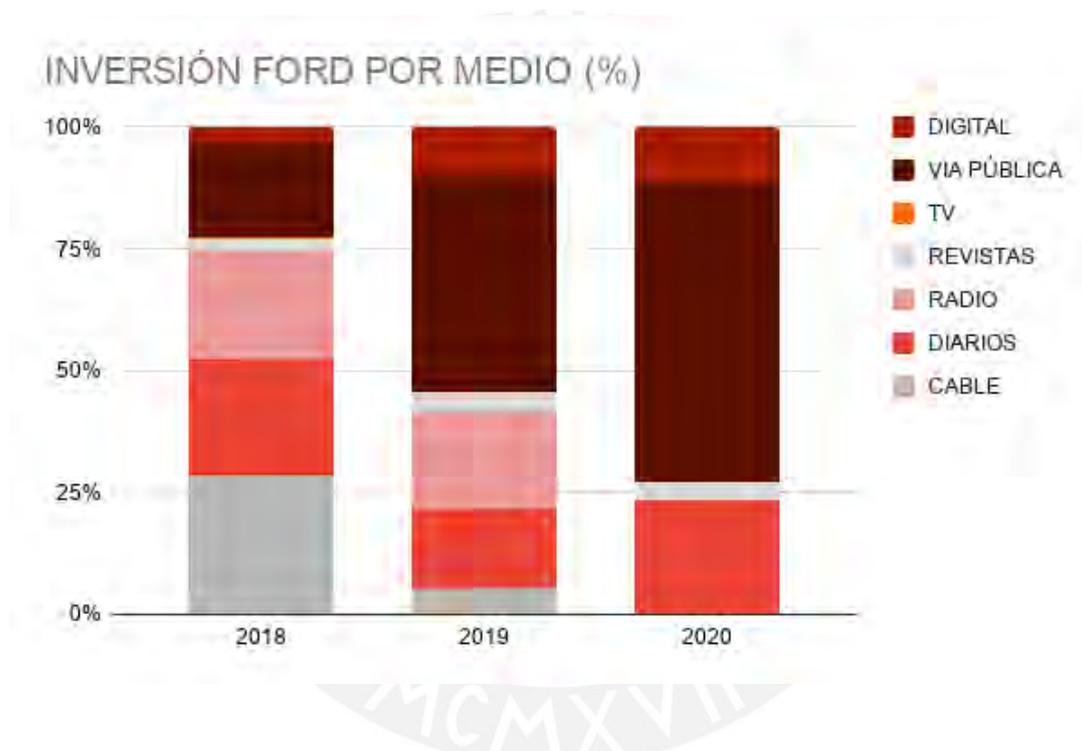
influencers como Anna Carina Copello, que generaron una cobertura a través de sus medios digitales propios; así mismo, se contó con una importante presencia de medios periodísticos especializados que cubrieron el evento en su totalidad (Todo Motor, 2019).

Si bien la marca también utilizó publicidad en medios masivos para comunicar este nuevo modelo de SUV; actualmente, debido a la coyuntura, mantiene una inversión publicitaria principalmente digital a través de generación de contenido relacionado al Edge 2020, el uso de influencers que cumplan un rol de embajadores de la marca y la implementación de pauta digital en plataformas como Facebook e Instagram. En el 2019, Ford destinó la mayor parte de su presupuesto de la New Ford Edge a diarios y cable relacionado al awareness por lanzamiento. En lo que va del 2020 hasta el mes de marzo, Ford destinó la mayor parte de su presupuesto a promocionar el modelo (71%) (Kantar Ibope, 2020)

Con respecto a la inversión publicitaria de Ford en general, durante el 2018 Ford invirtió en publicidad alrededor de \$774 mil dólares considerando medios tradicionales y digitales. Ese año, la marca destinó el mayor porcentaje de su inversión al medio de cable (28,5%) y mantuvo porciones similares en diarios (23,9%), radio (21,9%) y OOH (19,3%). Los demás medios como digital, revistas y TV se encontraron por debajo del promedio con porcentajes entre 1-3% (Kantar Ibope, 2020 y Admetricks, 2020).

En el año 2019, Ford realizó anuncios principalmente en diarios (\$49 mil), radio (\$61 mil) y OOH (\$134 mil), siendo este último medio el que obtuvo el mayor porcentaje de la inversión en medios (44,2%) (Kantar Ibope, 2020). Así mismo, con respecto a su inversión en medios digitales, Ford manejó un monto aproximado de \$31 mil dólares, distribuido en anuncios de social media, web y programática (Admetricks, 2020). Ese año la marca invirtió un total de \$304 mil dólares en publicidad.

Finalmente, en lo que va del 2020 hasta el mes de marzo, Ford ha tenido una inversión de \$3 mil dólares aproximadamente en plataformas digitales (Admetricks, 2020). Aunque, teniendo en cuenta la coyuntura actual, esta parte del presupuesto publicitario se veía en aumento para reforzar su presencia digital, a través de anuncios en plataformas virtuales y el uso de influencers. Con respecto a la inversión publicitaria general, Ford invirtió principalmente en diarios con \$6 mil (23,4%) y publicidad en vía pública con \$17 mil (61,6%), siendo este último el que mayor porcentaje de inversión ha recibido (Kantar Ibope, 2020).



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

Conclusiones del estado de la cuestión

Con lo expuesto en el estado de la cuestión de la investigación se concluye lo siguiente. Ford es una marca que cuenta con amplia trayectoria y respaldo mundial; no obstante, el *Market Share* del mercado no lo favorece, ya que se posiciona en el puesto 14 de las más vendidas de vehículos livianos, los cuales incluyen autos, camionetas y SUV.

En ese sentido, el modelo SUV es el más vendido del 2019 y la curva sigue en aumento, por lo que, al ser el Ford New Edge 2020 el producto a promocionar en la campaña, brinda un campo de acción favorable hacia la marca y sus objetivos. Asimismo, aunque el porcentaje del mercado aún sea bajo, este ha ido en aumento desde el 2014, año en el que la marca ingresó al país.

Por otro lado, las tendencias locales y mundiales del sector automotriz se inclinan cada vez más hacia la innovación en tecnología y diseño de los vehículos para brindar seguridad y sofisticación. Los consumidores son cada vez más exigentes con lo que consideran básico en su auto y el Ford New Edge 2020 cumple con aquellos atributos. Se concluye que sus características se alinean a la demanda del mercado, solo que cuentan con baja notoriedad por ser un modelo relativamente nuevo. Es necesario una propuesta de campaña que refuerce esas características valoradas por el target.

Con respecto al análisis de la comunicación de la competencia, se destaca la forma en que las marcas la gestionan de manera distinta. Por un lado, Hyundai se presenta como un modelo familiar, donde se enfatiza el valor de pasar el rato en familia y salir de viaje juntos; por el otro, Kia resalta su capacidad todoterreno y se comunica como un compañero de aventuras, personales o familiares. Por lo tanto, se encuentra una oportunidad para determinar una forma de comunicación enfocada a la tecnología entorno a la seguridad que permita al Ford Edge distanciarse del resto y posicionarse como una alternativa diferente e innovadora.

Finalmente, se obtuvieron las siguientes conclusiones con respecto a la inversión de medios de la categoría, cruzando la información de cada marca, de acuerdo a la data de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020). Se obtiene que Ford es la marca que menos invierte en publicidad con respecto a Hyundai y Kia en los años 2018 y 2019.

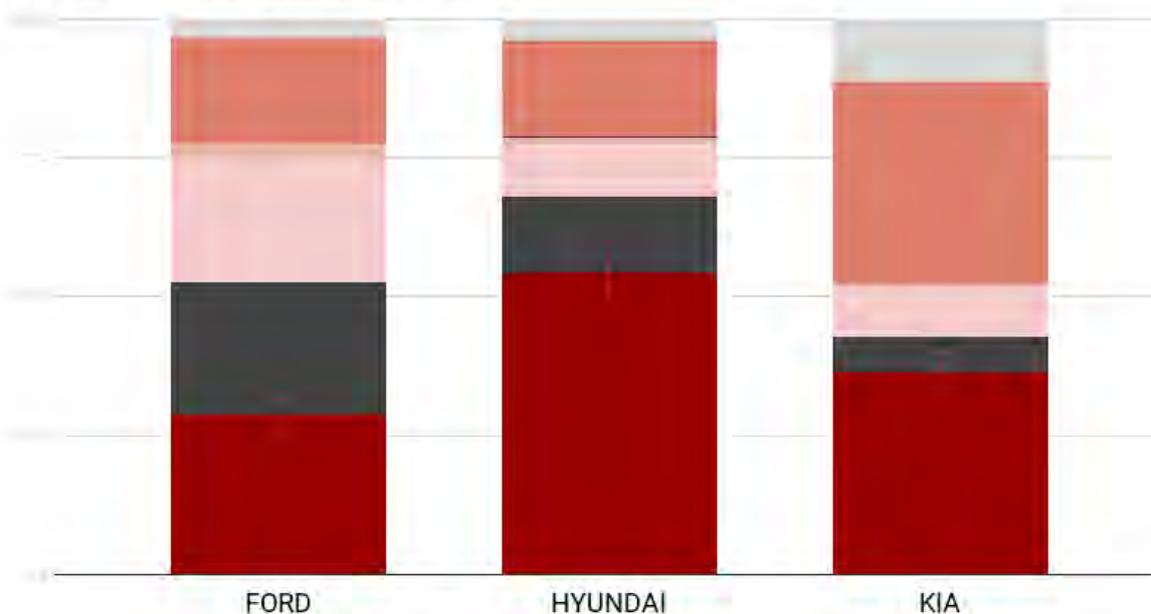
Inversión en medios ATL y digital



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

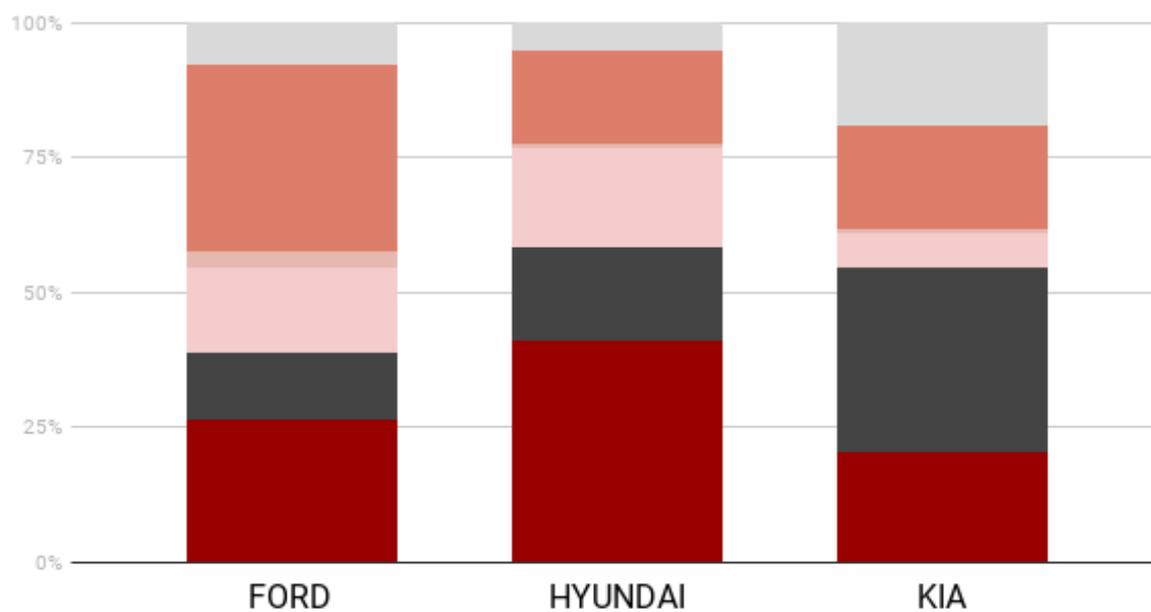
En cuanto a los medios de mayor inversión, si consideramos el porcentaje que las tres marcas invierten en cada uno, se obtiene que TV y publicidad en vía pública ocupan los primeros lugares al ser medios de gran alcance y afín a la categoría. Así, Hyundai es quien posee la mayor cantidad de inversión (\$1 880 mil dólares en el 2018 y \$1 114 mil en el 2019), ya que destina gran parte de su presupuesto a TV, un medio de inversión alto.

Inversión marca por medio 2018



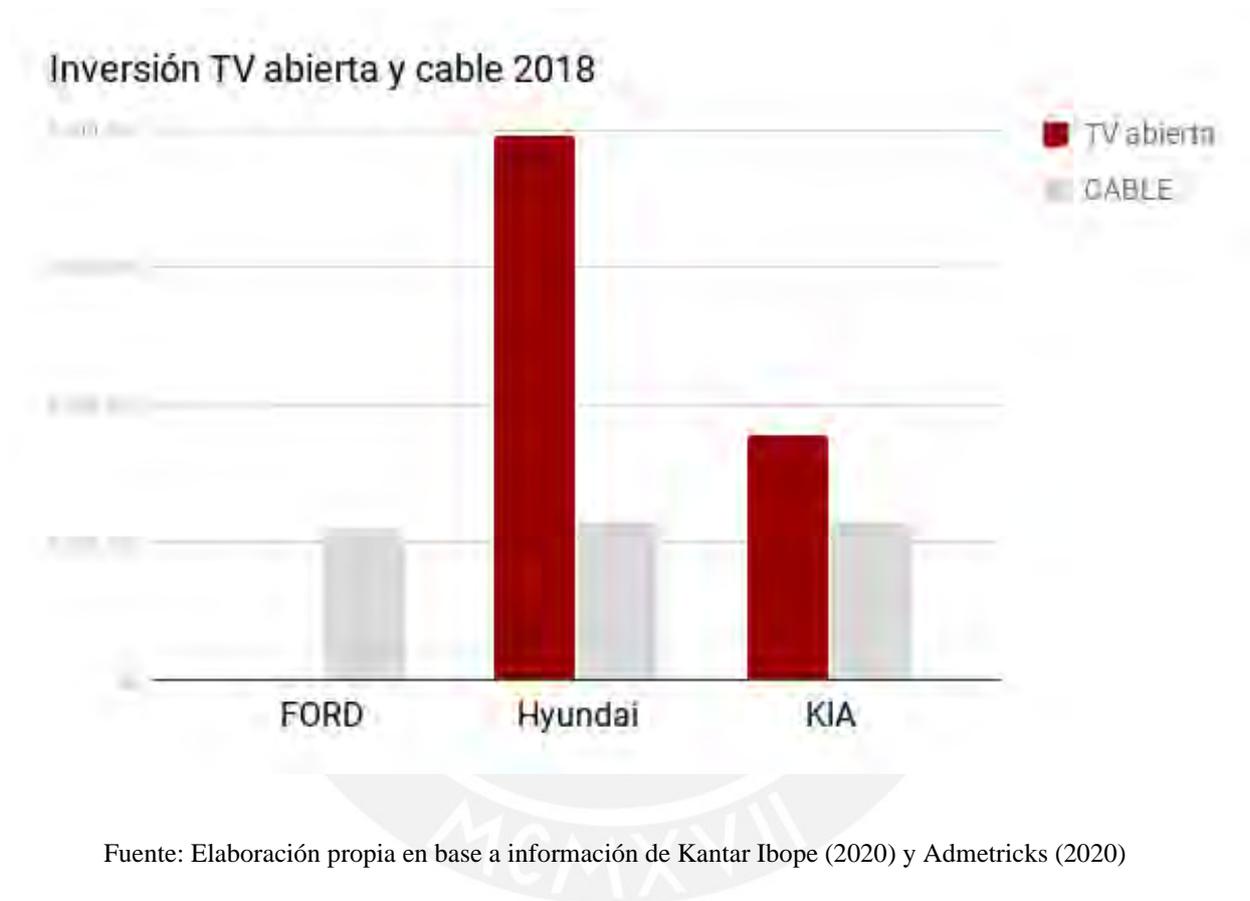
Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2018) y Admetricks (2018)

Inversión marca por medio 2019

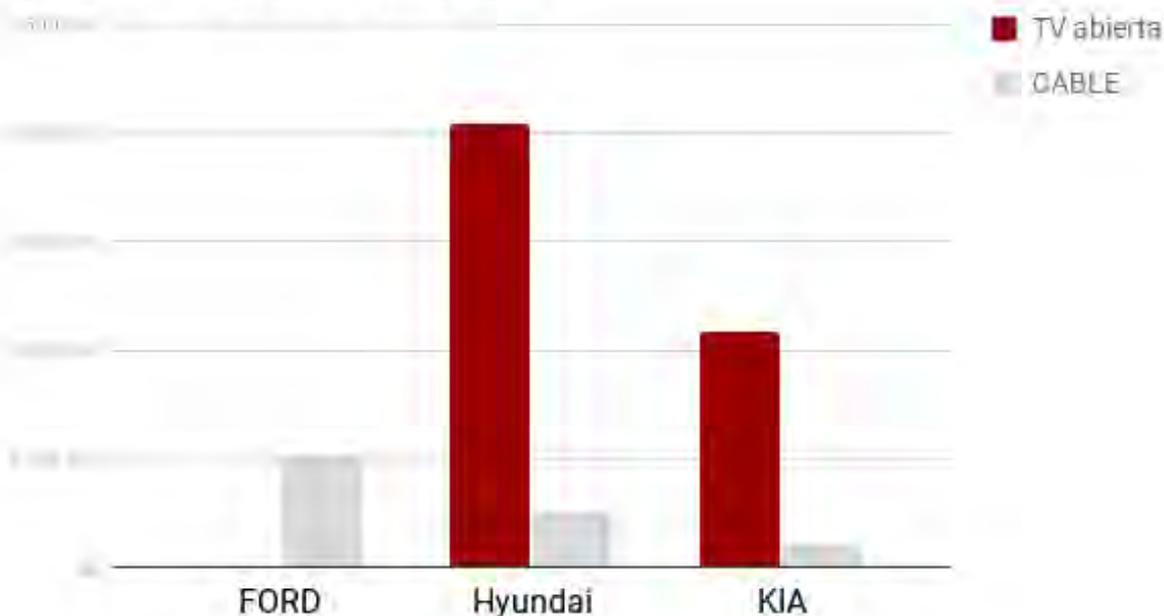


Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

En ese sentido, durante los años 2018 y 2019, Ford es quien menos invierte en TV abierta y decide destinar su presupuesto a Cable, ya que es el medio más afín al *target*; Hyundai es quien más invierte en TV abierta sobrepasando en gran medida a Kia. Así mismo, Ford invierte más en canales de entretenimiento, Kia en noticieros y Hyundai tiene una inversión que abarca una lista más variada de canales.



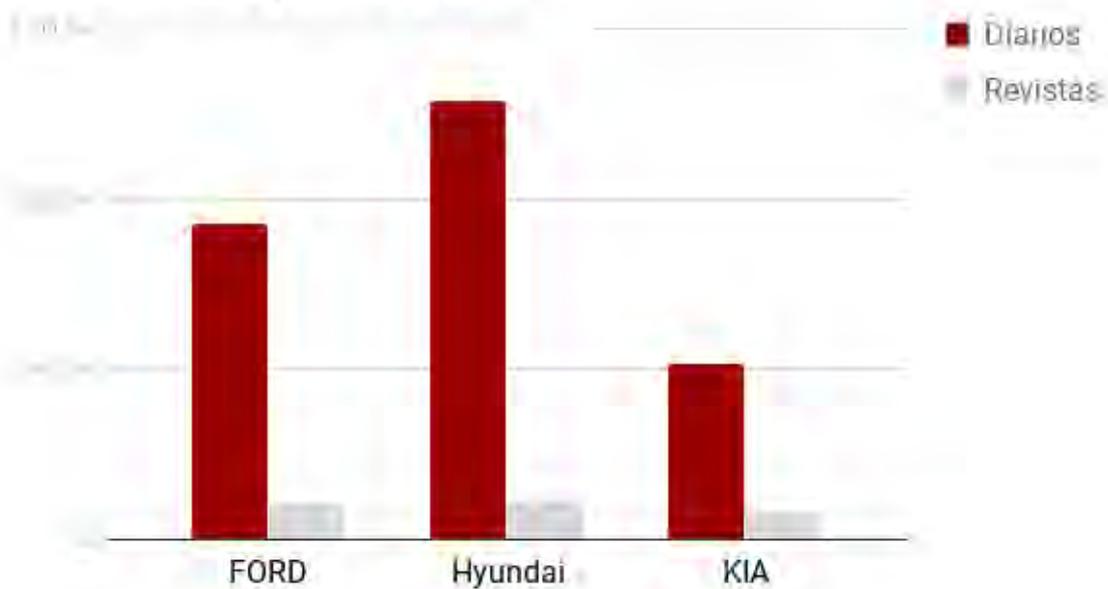
Inversión TV abierta y cable 2019



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

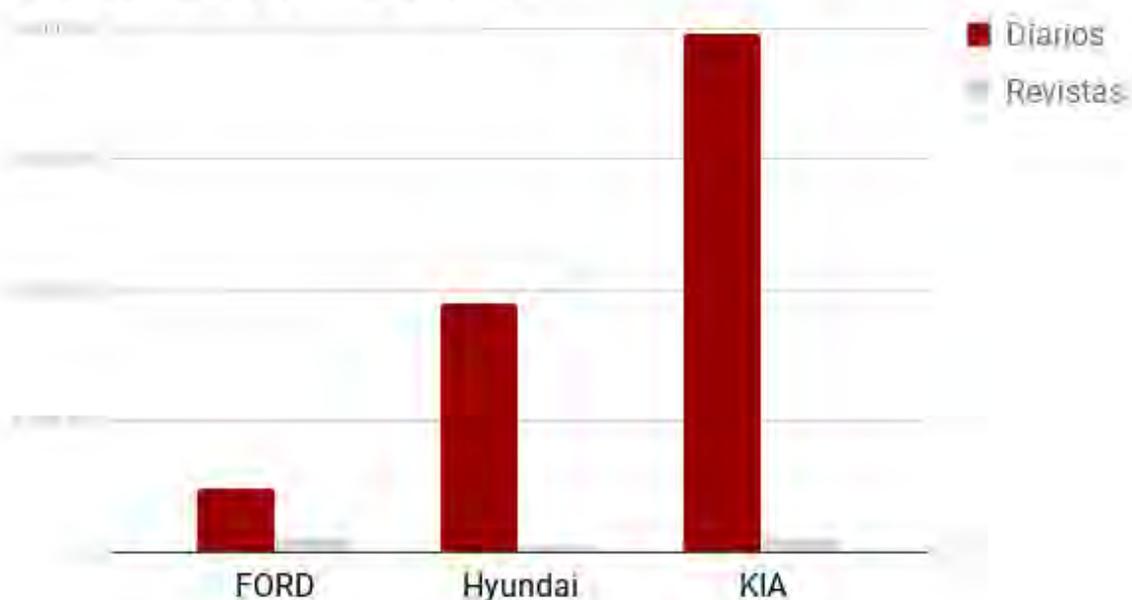
Finalmente, en el otro extremo se encuentran las revistas impresas, ya que es el medio con menor presupuesto invertido en la categoría. En un comparativo con los diarios, al ser medios de naturaleza similar, se encontró que estos superan con creces en la inversión de los medios impresos. Así mismo, se concluyó que tanto Ford, Hyundai y Kia invierten en El Comercio y Perú21; y que Hyundai abarca una mayor variedad de diarios para tener un público más diverso.

Inversión diarios y revistas 2018



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

Inversión diarios y revistas 2019



Fuente: Elaboración propia en base a información de Kantar Ibope (2020) y Admetricks (2020)

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PROPIA

3.1. Planteamiento

El modelo Ford New Edge tuvo su lanzamiento en el Perú a finales del 2019 por lo que es un modelo reciente y poco posicionado en la mente del consumidor. Teniendo en cuenta los vehículos *SUV* son los más vendidos dentro de la categoría vehículos livianos dentro del país y que continúa en crecimiento (Asociación Automotriz del Perú, 2019), la New Ford Edge 2020 requiere una nueva estrategia de comunicación que le otorgue notoriedad y resalte sus atributos innovadores enfocados en tecnología de asistencia al conductor, diseño, performance y seguridad a bordo⁹.

Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es elaborar dos propuestas de campaña publicitarias, una ideal y otra prioritaria, que generen la venta de 150 unidades del producto en el segundo semestre del 2020. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos secundarios:

1. Identificar las valoraciones que otorga el target a los atributos del New Edge Ford enfocados en tecnología de asistencia al conductor.
2. Identificar los factores que promueven la consideración de compra para posicionar el New Edge Ford en el top of mind del target.
3. Determinar qué acciones motivan el engagement en el target.

3.2. Instrumentos

Para cumplir con los objetivos de investigación, se plantea un estudio con enfoque mixto -cuantitativo y cualitativo- a través del empleo de herramientas como encuestas estandarizadas (ver anexo 4) y entrevistas semi estructuradas (ver anexo 5) dirigidas al target. Ello, para recopilar información directa que permita categorizar perspectivas, puntos de vista y

⁹ Información brindada por el cliente en el brief.

preferencias de los consumidores por un lado; y ahondar en sus respuestas para el descubrimientos de datos relevantes e insights, por el otro.

3.3. Muestra

El trabajo de campo consistió en la selección de una muestra homogénea no probabilística de 49 hombres entre los 35 y 55 años que posean un auto para asegurar la familiaridad con la categoría. Asimismo, de acuerdo a la solicitud del brief, se verificó que pertenezcan al NSE A-B mediante una pregunta filtro del rango de ingresos mensuales, considerando aquellos que oscilaban entre los S/10 800 y S/5 500 de acuerdo a la información obtenida de APEIM (2016). Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a 14 personas y las encuestas estandarizadas a las 35 restantes. Cabe resaltar que ambos procesos se llevaron a cabo de manera simultánea para realizar un ajuste de información de ser necesario. Finalmente, el trabajo de campo se realizó en su totalidad de manera virtual por medio de plataformas como *Zoom* y *Google Meets* durante el mes de mayo del 2020.

3.4. Resultados

De la investigación cualitativa y cuantitativa realizada a través de entrevistas y encuestas, se han obtenido los siguientes resultados sobre nuestro público objetivo.

En primer lugar, se comprobó que los encuestados sí pertenecen al público objetivo de la marca a través de preguntas sobre características de su vida. La mayoría de ellos tiene entre 35 y 35 años de edad (Anexo 6) y viven en distritos como Santiago de Surco, La Molina, Miraflores y Magdalena (Anexo 7). Son profesionales (ver Anexo 8) y cuentan con altos ingresos mensuales (Anexo 9). Todos contaban con vehículo personal y la mayoría de ellos maneja camionetas y SUV 's (Anexo 12). Asimismo, la mayoría de ellos adquirió su vehículo nuevo en concesionarias o en tiendas propias de la marca de su vehículo (Anexo 16).

En segundo lugar, los atributos más valorados por las personas del público objetivo son la seguridad, el diseño exterior e interior y la tecnología que pueda brindar un modelo de auto. Si bien se consideraron otras variables como la performance, el ahorro de combustible y el precio, los tres atributos mencionados obtuvieron mayores puntajes (Anexo 11 y 18).

En ese sentido, en las entrevistas destacaron la relevancia de la tecnología en los vehículos y la valoraban si mediante ella podían conseguir otro fin como la seguridad o el menor daño al medio ambiente, por ejemplo.

“Sí, depende de la propuesta tecnológica, hay unos que son buenos en torno a la seguridad..” Juan Pablo Berlín, 40 años

“Si, lo valoro un montón. La propuesta tecnológica si la evalúo. Por ejemplo, si genera menos combustión y genera menos daño al medio ambiente”. Francisco Rojas, 37 años

En tercer lugar, las búsquedas por web y las referencias de conocidos son las fuentes de información más confiables cuando buscan información para adquirir un vehículo (Anexo 17). Se conoce que el proceso de compra de un vehículo suele ser largo, por lo que el público objetivo se toma el tiempo de informarse mediante la mayor cantidad de fuentes de información y que estas sean confiables.

Las búsquedas por web incluyen las visitas a páginas especializadas en autos o youtubers especializados que muestran el funcionamiento de los autos, las ventajas, desventajas y realizan comparativos para poder tomar una decisión más acertada. En cuanto a las referencias de conocidos, las personas del público objetivo confían mucho en sus pares, en los que son parecidos a ellos. Usualmente preguntan a sus amigos o clientes sobre sus experiencias con sus vehículos y toman en cuenta esa información cuando están en la búsqueda de un vehículo nuevo.

“Busqué Youtubers que son expertos en el tema, que prueban estos carros y los comparan a nivel de motor, recorrido, del uso que le dará, equipamiento, y más variables. Eso hace que pueda tomar una decisión más informada”. Sebastián Florez, 35 años

“También me gusta consultar con conocidos para saber qué tal les ha resultado el modelo. Si veo a algún cliente o algún conocido le preguntó qué tal le va”. Fernando Lavado, 44 años

En cuarto lugar, el público objetivo son personas que están adaptados a las tendencias actuales y su comportamiento rutinario se ha tornado principalmente digital. Los hombres mayores de 35 años, no son nativos digitales, por lo cual se han tenido que adaptar al ámbito digital e incorporarlo a sus vidas. Debido a su trabajo y al estilo de vida que llevan, son personas que mantienen al día con lo que está en tendencia, buscan consumir lo mejor y se manejan por canales digitales con mucha confianza. La mayoría de ellos mencionan usar redes sociales constantemente, como entretenimiento y para *networking*, además de buscar información de actualidad, como noticias, también por medios digitales.

“Yo uso muy pocos medios físicos porque yo me movilizo mucho, entonces medios digitales principalmente, de todo tipo” Juan Bentín, 40 años

“Prefiero más los medios digitales. Para estar informado veo El Comercio y Gestión. Y en cuanto a redes sociales, Instagram para distraerme, y LinkedIn para hacer networking”. Francisco Rojas, 37 años

En quinto lugar, mantienen un equilibrio entre sus actividades familiares y sus pasatiempos individuales que, en su mayoría, aportan a su imagen personal. La mayoría de las personas que participaron de esta investigación mencionaron que usualmente dividen su tiempo libre, como los fines de semana o noches después del trabajo, entre pasar tiempo con su familia/pareja y realizar alguna actividad personal relacionada con hobby o afición. La mayoría de ellos

practica algún deporte, como correr o jugar fútbol con amigos, o se dedica a otras actividades de entretenimiento, como tocar instrumentos, ver películas, leer, entre otros.

“Mi hobby principal es correr, yo hago maratones. Leer también y ver televisión. Siempre he hecho deporte desde muy joven, pero a partir de los 35 años aproximadamente empecé a correr”. Fernando Lavado, 44 años

“En mi tiempo libre me gusta hacer música, tocar la guitarra y el piano, crear nuevas canciones”. Sebastián Florez, 35 años

En sexto lugar, son personas que tienen una agenda muy cargada durante la semana; por ello, buscan opciones que les permitan facilitar sus actividades diarias. Nuestros entrevistados trabajan durante la mayor parte del día, por lo cual tratan de optimizar su tiempo y buscar opciones que les permita tener lo que desean y realizar sus actividades sin complicaciones. Valoran y disfrutan del tiempo libre al llegar a casa y lo aprovechan para descansar.

“Trabajo hasta las 6 de la tarde. Cuando llego a casa cenaba, jugaba un rato con mis hijos y luego veía noticias en la tele o series en Netflix”. Víctor Durán, 38 años

“Recojo temprano a mi hijo para llevarlo al colegio. Voy al gimnasio y luego realizo mis actividades de negocio durante el día. En la noche normalmente salgo a comer a un buen lugar o me quedo en su casa viendo televisión”. José Palacios, 46 años

Finalmente, sobre su percepción sobre la marca, las opiniones fueron divididas. Para aquellos que poseen una Ford actualmente, se coincidió en respuestas positivas hacia el respaldo, prestigio y experiencia con la marca. Comentaron que manejar una Ford les brinda seguridad en todo sentido al ser un vehículo de buena calidad y, aunque costoso de mantenimiento, es una inversión que valía la pena tomar. La performance de Ford es mucho más agradable en relación a otras marcas que hayan probado.

“Es un auto bien fuerte, la comparo con Toyota. Tiene buen performance y buen rendimiento como máquina. He venido de Arequipa a Lima con mi carro y no he tenido problemas”. Manuel Camacho, 53 años

“La experiencia es muy buena. En tecnología no tiene nada que envidiar a otras marcas. Los autos Ford son bastante fuertes, su carrocería en comparación a otras marcas comerciales y tiene varios lineamientos de seguridad en cuanto a airbags”.

Hugo Valle, 35 años

Por otro lado, para aquellos que no tienen Ford, conocen de la marca y rescatan el respaldo mundial que poseen; sin embargo, la relacionan con el estilo americano clásico y tradicional con el que ya no se sienten identificados. Incluso, algunos mencionaron que sus papás o abuelos tenían una Ford y guardaban buenos recuerdos de ella; no obstante, ellos prefirieron otras marcas más acorde a lo que ellos consideran atributos importantes: precio, comodidad, performance, etc.

“Es una marca estadounidense importante, con muchos años en el mercado. Aquí no tiene una parte del mercado tan grande, pero a nivel camionetas siempre se destaca. [...] Para mí es una marca de confianza, mi abuelo tuvo un ford clásico y recuerdo los viajes de niño”. Sebastián Florez, 35 años

“Es una marca americana con larga tradición y producción de vehículos. Mi papá tenía una camioneta Ford, pero yo no opté por comprar una de esa marca. Siento que para los viajes que hago fuera de la ciudad no sería tan ideal”. Alfredo Martínez 50 años

3.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

Dicho todo esto, nos apoyamos en las conclusiones que obtuvimos del público objetivo para relacionarlas con los atributos del auto que encajen con sus características. A partir de ello,

obtuvimos cuatro hallazgos que significan cada uno una oportunidad para proponer nuestra estrategia.

- **Ford posee una doble percepción.** Es considerada como una marca americana clásica y tradicional que a su vez, mantiene un diseño vanguardista y lo último en tecnología.
- **Un auto imponente y moderno proyecta la imagen que quieren mostrar.** Cuando se van haciendo mayores, los hombres buscan la manera de validar su autoconfianza y mantener su atractivo juvenil.
- **La New Ford Edge ofrece una doble satisfacción.** Por un lado, una satisfacción personal por poseer un producto exclusivo de alta calidad que merecen como recompensa a su éxito y, por otro lado, una satisfacción social, por lograr proyectar su imagen ideal.
- **Un asistente de conducción sería altamente valorado.** Para ellos es muy importante la practicidad que les brinda el auto. Al ser personas muy ocupadas, la tecnología del New Ford Edge les garantiza una gran experiencia de conducción sin mayor esfuerzo.

4. ESTRATEGIA PLANTEADA

4.1. Estrategia general de comunicación

Destacar la tecnología que brinda la New Ford Edge, a través de un giro moderno a la percepción de Ford como marca clásica tradicional.

¿Por qué sería relevante para la marca?

El giro moderno brinda una imagen juvenil, imponente y sofisticada al usuario que se proyecta en su entorno acorde a lo que busca mostrar. Así mismo, la modernización mediante la tecnología de asistencia al conductor, brinda una experiencia placentera que reduce las preocupaciones de manejo luego de un día cansado de trabajo. Un giro moderno permite a Ford renovarse y mantenerse a lo último de las tendencias sin dejar de lado la trayectoria que respalda la marca.

4.2. Concepto creativo más sustento

A partir de todo lo expuesto, se obtuvo que el target son líderes natos que viven rodeados de nuevos desafíos y se renuevan constantemente. Un líder inspira confianza y posee iniciativa para cuestionar y cambiar el mundo. El éxito que han logrado busca hacerse visible en todos los aspectos de su vida y, por sobre todo, un líder impone y deja huella. Frente a ello, la New Ford Edge a través de giro moderno brinda una imagen imponente y sofisticada como él que se proyecta en su entorno para validar el status que le brinda el éxito. Ford pone la tecnología a sus manos para ser el rey de su propio mundo.

En este contexto, el concepto creativo es **“Atraer miradas”** en relación a la notoriedad nata que genera y generará el usuario de la New Ford Edge vaya donde vaya. Así, se busca inspirar al target para enorgullecerse del éxito alcanzado, proyectar esa imagen a su alrededor y proponer la New Ford Edge como aliado y complemento para ser el centro de atención y atraer

miradas -incluso inesperadas. Para la propuesta de campaña Ford presenta: “New Ford Edge: Imposible no hacerse notar” como nombre y lema.

4.3. Plan de medios más sustento

Nuestra estrategia de medios está dividida en las tres etapas del *funnel*¹⁰. De acuerdo al *brief* entregado por cliente, los objetivos trazados para cada etapa del *funnel* son los siguientes:

- Awareness: Generar notoriedad y conocimiento del modelo con sus nuevos atributos enfocados en tecnología de asistencia al conductor
- *Consideration*: Posicionarnos en el top of mind del target, generar engagement y promover la consideración de compra.
- *Conversion*: Generar leads de calidad que aseguren la venta de 150 unidades del producto en el segundo semestre del 2020

La campaña abarca las regiones de Lima, Ica, Tacna y Arequipa. Se han escogido estos departamentos debido a que cuentan con concesionario Ford y, además, concentran una mayor cantidad de personas afines al público objetivo¹¹ (APEIM, 2019).

Es importante destacar que para la parte digital se trabajarán, de forma transversal para las tres etapas del *funnel*, tres principales lineamientos que nos permitirán maximizar el rendimiento de la campaña. En primer lugar, una estrategia de “personalización de activos”, que nos permita adaptar los contenidos en función de distintas ubicaciones y formatos (imagen, video, secuencia y stories). El uso de esta estrategia nos permite acoplar los anuncios al comportamiento del público y asegurar que estos se pueda mostrar en la mayor cantidad de lugares posibles y, en ese sentido, maximizar su alcance. Según Facebook IQ (2017), hacer uso

¹⁰ Término usado en marketing para referirse a las etapas que se siguen para llegar a una acción de venta u oportunidad de venta.

¹¹ Se consultó del Informe de Niveles Socioeconómicos de Apeim 2019 para determinar las regiones que cuentan con mayor concentración de personas que pertenecen a NSE AB.

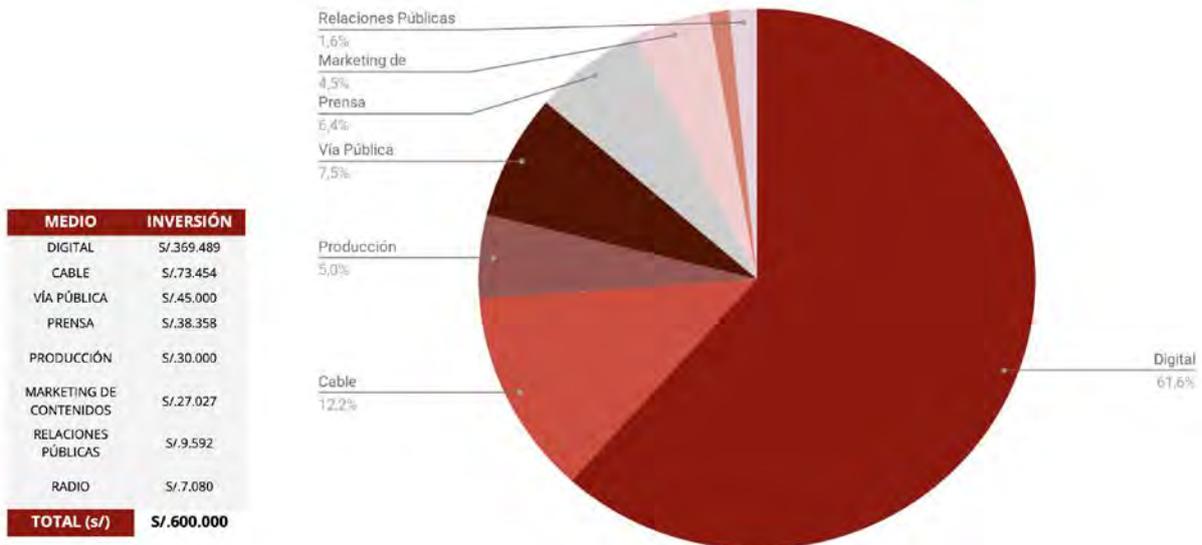
de esta estrategia posibilita en promedio 2,1 puntos de aumento en la conversión, una reducción de hasta 71% del costo por conversión y 7% más de alcance.

En segundo lugar, una estrategia de audiencias, a partir de la cual se establecerá una estructura que nos permita segmentar por niveles de calidad de usuarios, tomando en cuenta su *lifetime value*, y con mensajes relevantes de acuerdo a su nivel de contacto con el modelo. En ese sentido se trabajará con tres tipos de audiencias: (1) Intereses, construida a partir de categorías de trabajo, educación y estilos de vida; (2) Lookalike, que nos permitirá generar audiencias con intereses y comportamiento digital similares a audiencias propias como clientes Ford, bases de datos y usuarios ya registrados, garantizando llegar a una audiencia de calidad; y, (3) Bases propias, a partir de las cuales dirigiremos anuncios a potenciales usuarios concentrados en bases de datos de la marca, como asistentes a eventos Ford o clientes antiguos con potencial de renovación de auto.

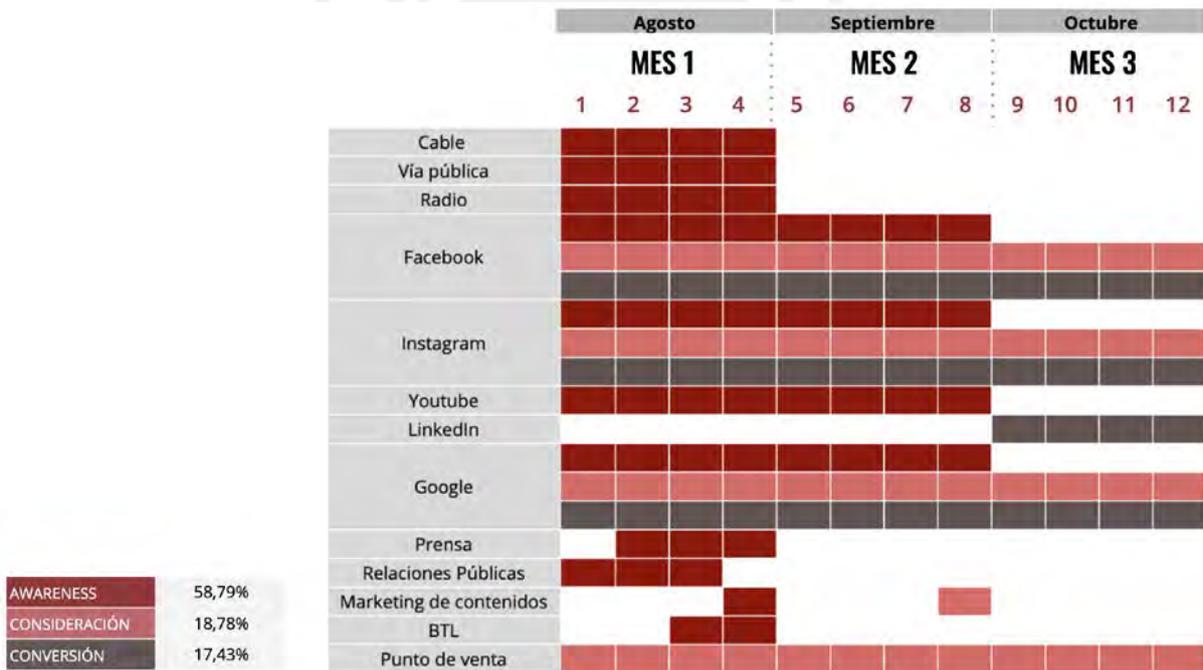
En tercer lugar, se aplicará una estrategia de remarketing, con la que se aprovechará la interacción de los usuarios con los activos digitales de la marca para acompañarlos hacia el camino de la conversión. En ese sentido se recolectarán audiencias a partir de criterios como: visitantes a la web de Ford, visitantes a landing de cotización, usuarios que vieron una duración determinada de nuestros activos de vídeo y listas de clientes. Con esto se busca guiar a los usuarios durante las distintas etapas del *funnel* y garantizar su registro para la obtención de leads de calidad.

A continuación, se presentará la distribución del presupuesto por medio y el flowchart¹² de la campaña.

¹² Representación gráfica del periodo y duración de la campaña.



Inversión de medios



Flowchart

4.3.1. Awareness

En esta primera etapa del *funnel*, el objetivo es generar notoriedad y conocimiento del modelo con sus nuevos atributos enfocados en tecnología de asistencia al conductor. Así, hemos determinado que los *KPIs* principales de esta etapa son alcance y vistas. De esta manera, del

presupuesto total esta etapa se lleva el 58,79% representando S/352.761,19. Este, se ha distribuido en la compra de siete medios, los cuales indicaremos y explicaremos a continuación.

- **Digital**

- Facebook

Facebook se mantiene como la plataforma digital con mayor alcance en nuestro país (El Peruano, 2020), por lo que haremos uso de este medio para llegar a nuestro *target*, que manifiesta un comportamiento principalmente digital, según nuestra investigación previa. En ese sentido, a través de Facebook se proyecta llegar aproximadamente a un alcance total de 5.598.315; así como, 447.865 reproducciones de video. Se tendrá como activos principales a publicaciones en distintos formatos y el spot en versión reducida.

- Instagram

Instagram es una red social que se ha consolidado con el público peruano. Actualmente hay un aproximado de 7 millones de cuentas en el Perú. De todas ellas, el 13,5% son cuentas de hombres de 35 a 54 años de edad (*We are Social* como se citó en Yi Min Shum, 2020). En ese sentido, se busca también aprovechar el potencial de alcance de este medio en nuestro *target* para dar a conocer el modelo a los usuarios. De esta forma, a través de Instagram se proyecta llegar a un alcance total aproximado de 3.293.127 personas; así como, 111.966 reproducciones de video, siguiendo la misma línea de activos digitales que Facebook.

- YouTube

“El 80% de internautas peruanos ingresa a YouTube [...]. Esta tendencia se mantiene en todas las edades, pues el 81% de los internautas adultos entre los 36 y 54 años recurre al portal de videos permanentemente” (Veliz, 2018). Es por esto que se aprovechará el potencial en cuanto

a notoriedad de esta plataforma con anuncios en formato *bumper ads*¹³, que nos permite condensar la información y el contenido para hacer a los mensajes más directos y atractivos. En ese sentido, a través de Youtube se proyecta llegar a un total aproximado de 447.865 reproducciones.

- Google

Para esta etapa de awareness se aprovechará también el gran impacto visual de Google Display¹⁴ para hacer uso de anuncios llamativos que den a conocer el modelo. Este atractivo formato brinda una ventaja interactiva que será usada para captar la atención del público. En ese sentido, a través de Google Display se proyecta llegar a un total aproximado de 10.076.967 impresiones.

- Cable

En el caso de cable, este es el segundo medio más importante de esta etapa, luego de digital. Se decidió realizar esta compra, ya que es un medio de gran alcance afín al target, y al ser una marca dirigida a un nicho, se optó por no invertir en señal abierta. Asimismo, realizar un *spot* posibilita transmitir el concepto de la campaña, dar a conocer el nuevo modelo y resaltar las novedades tecnológicas de la SUV.

Se planteó una pauta mensual en canales con mayor rating y afinidad por el público objetivo¹⁵, así como alcanzar 50 TRPs¹⁶ semanales para lograr notoriedad. Por otro lado, se escogió salir en programas que se transmitan desde las 6:00 p.m. hasta las 12 a.m., pues es el horario que el *target* consume este medio¹⁷. De esta manera, los canales escogidos son los siguientes:

¹³ Vídeos publicitarios de 6 segundos de duración que los usuarios no pueden saltarse.

¹⁴ Formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino.

¹⁵ Se consultó Kantar Ibope Media para escoger los canales con mayor rating y afinidad.

¹⁶ Suma de ratings.

¹⁷ Esta información sobre conducta del consumidor fue obtenida en las entrevistas.

- *Fox Channel* (lun-vie)
- Canal N (lun-vie)
- *Space* (lun-dom)
- Cinecanal (lun-dom)
- *AXN* (lun-dom)
- *TNT* (lun-dom)
- *FX* (sab-dom)
- *FX Movies* (sab-dom)
- Movistar Plus (sab-dom)

- **Vía Pública**

En el caso de vía pública, todas las pantallas escogidas para la campaña son digitales. Se eligió este formato debido a que va de acuerdo a la estrategia planteada para resaltar la tecnología del carro. Además, las pantallas digitales permiten tener diferentes motivos y cambiarlos de acuerdo al tiempo de la campaña sin que ello genere más gastos de producción, son más llamativas y dinámicas. Se plantea un tiempo de duración de un mes durante el primer mes de campaña. Las pantallas escogidas están ubicadas en avenidas principales y en distritos afines al público objetivo¹⁸ (CPI, 2019). Las avenidas escogidas son las siguientes:

- Av. Benavides / Cerro Verde - Tránsito Panamericana Sur
- Av. Javier Prado Este
- Av. Juan de Aliaga
- Av. República de Panamá
- Av. Javier Prado Jockey Plaza
- Av. Faucett - Tránsito Aeropuerto
- Av. Paseo La República (Vía Expresa)
- Av. Elías Aparicio
- Av. La Marina (tránsito San Isidro)

- **Radio**

¹⁸ Se consultó los distritos con mayor concentración de personas de NSE AB

En radio, se utilizará la modalidad de menciones. No se ha escogido colocar anuncios debido a que no sería provechoso para promocionar un producto que recién llega al mercado y cuyos principales atributos son visuales. Por ello, se plantea una pauta de menciones en programas con alta audiencia y afinidad con el público objetivo¹⁹. Los programas escogidos son los que se emiten muy temprano en las mañanas o en la tarde a partir de las 6:00 p.m. Los horarios fueron escogidos de manera estratégica, ya que de esa manera las menciones pueden ser escuchadas cuando el público objetivo sintoniza radio cuando manejan de ida y de regreso del trabajo²⁰. Las menciones serán leídas por los conductores de los programas elegidos. Se realizarán un total de 40 menciones en el periodo de un mes. La inversión corresponde a S/7.080, que representa el 1,2% del presupuesto total.

Emisora	Programa	Conductor
Oxígeno	<i>Rock N' Shock</i>	Carlos Galdós
Oxígeno	<i>Traffic Show</i>	Chino y Adolfo
Oasis	Sin Platas	Francisco Escobar
Panamericana	Lucho por la salsa	Lucho Micky

- Prensa

En prensa se escogieron dos medios, diarios y revistas, realizando una compra táctica y estratégica de estos. Así, se escogieron debido a que la prensa escrita sigue siendo un medio masivo relevante para generar notoriedad y posicionar nuevos productos en el mercado. Asimismo, los estimados de lectoría, según la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, indica que más de 5 millones leen los diarios del Grupo El Comercio (Ojo Público, s/f).

¹⁹ Se consultó Kantar Ibope Media para escoger las emisoras.

²⁰ Esta información sobre conducta del consumidor fue obtenida en las entrevistas

Por un lado, se escogió la compra del formato robapáginas²¹ en el diario El Comercio por dos semanas consecutivas, lo cual nos permitiría llegar a una audiencia de 200 mil personas por cada anuncio. Por otro lado, se seleccionó la revista G de Gestión, la cual tiene una periodicidad mensual. Por ello, escogimos un único anuncio de formato página completa para que se lance en la edición del mes de agosto. mes de lanzamiento de la campaña. De esta manera, se decidió por este diario y revista, pues son afín a nuestro público objetivo²².

- **Marketing de Contenidos**²³

Para la estrategia de Marketing de Contenidos se plantea utilizar la modalidad de *Eco Content*²⁴ que brinda el El Comercio para publicaciones digitales. Utilizamos este medio ya que el marketing de contenidos permite publicar en plataformas con alto alcance y generar contenido relevante que el público objetivo valora. Con este tipo de compra, El Comercio garantiza el alcance de una cantidad de lectores específica para el contenido publicado, además de encargarse de armar una audiencia con las características del público objetivo de la marca.

Para la etapa de *Awareness* se plantea la compra del paquete *Premium 2* ofrecido por *Eco Content*, el cual garantiza 4100 usuarios y tiene un costo de S/14 020. El contenido publicado es “¿Por qué apostar por una SUV?” y este paquete incluye lo siguiente:

- *Display*²⁵ Interno en la web escogida del Grupo El Comercio
- Publicación en Facebook con enlace a la nota.

²¹ Formato publicitario impreso con dimensiones de 20x6.

²² Se consultó Kantar Ibope Media para escoger los diarios y revistas de mayor lectoría por nuestro target.

²³ Estrategia utilizada para producir contenidos relevantes para clientes potenciales y crear así una imagen positiva de la marca o producto. Se coloca en plataformas afines al público objetivo.

²⁴ Información obtenida directamente de una propuesta para medios de El Comercio.

²⁵ Formato publicitario digital en el cual se muestran anuncios que ocupan un determinado espacio en una plataforma digital.

- Native Ad²⁶

- **Relaciones Públicas**²⁷

En el caso de relaciones públicas, se utilizará *free press*²⁸ y medios pagados²⁹ para realizar una estrategia más completa compuesta por 4 acciones. Se escogió realizar una estrategia de relaciones públicas con el objetivo de tener presencia en medios afines al *target* y reforzar los nuevos valores de la marca ante el público.

En *free press* se planificó realizar una nota ficha técnica en el Comercio para brindar información sobre el modelo, sus actualizaciones en tecnología, las diferencias con la competencia, cómo se amolda con el consumidor y cómo está la categoría en el mercado local y global, y una nota exclusiva en la revista G de Gestión con Sebastián Trotta (Gerente General) y Diego Wallentin (Gerente Comercial). Con la primera nota alcanzaremos 1.4 millones de impresiones, y con la segunda a 99 700 de lectoría.

Asimismo, en medios pagados se compraría dos publlirreportajes en la página web móvil de El Comercio, en estos se busca transmitir nuevos valores de marca, tecnología y seguridad, para posicionar a la New Ford Edge como su nuevo modelo que responde a estos nuevos valores. Con cada publlirreportaje se espera obtener 218 mil impresiones.

4.3.2. Consideration

En esta segunda etapa, el objetivo es posicionar el nuevo modelo en el *top of mind del target*, generar engagement y promover la consideración de compra. Por ello, nuestro KPI es generar

²⁶ Formato publicitario digital en el cual se muestran anuncios que ocupan un determinado espacio en una plataforma digital y que cuentan con un diseño y diagramación similar a la misma, de tal manera que se adhiere al contenido nativo.

²⁷ Proceso de comunicación estratégica que busca transmitir la mejor imagen y mensaje de las marcas.

²⁸ Herramienta de comunicación rentable económicamente que permite difundir información como noticias o reportajes sin costo.

²⁹ Medios externos que se deben pagar para hacer publicidad y alcanzar ciertos objetivos.

tráfico a la página web. Así, se otorgó el 18,78% del presupuesto, lo que representa 112 673, 51 soles. Este porcentaje es distribuido en dos medios, digital y marketing de contenidos, los cuales serán detallados a continuación.

- **Digital**

Para esta etapa de *funnel*, digital será el medio principal por el que se llegará al KPI principal.

Para esto se hará uso de cuatro plataformas digitales, que se desglosan a continuación:

- Facebook

Para esta etapa de *consideration* se hará uso también de esta plataforma digital para generar tráfico hacia la página web del modelo y la landing de registro. A través de Facebook se proyecta llegar a un total aproximado de 47.922 clics con un CPC promedio de \$0,25.

- Instagram

Asimismo, también se aprovechará el potencial de tráfico de Instagram para que los usuarios visiten los activos web del modelo. En ese sentido, a través de este medio se proyecta llegar a un total aproximado de 14.929 clics con un CPC promedio de \$0,30.

- Google Search

Para esta etapa del *funnel* se hará uso de las búsquedas que haga el usuario en la etapa de *consideration* para llevar tráfico a la página principal y landing del modelo. Para segmentar las búsquedas específicas de consideración y dirigir un discurso diferenciado a los usuarios que se encuentren en esta etapa del funnel, se trabajará con una estructura de keywords basada en cuatro campañas: primero, una campaña de Brand, que tenga como keywords principales términos como “ford” o “ford Perú” (se evitará la canibalización entre modelos dirigiendo los anuncios a un público específico a través de bases de datos); segundo, una campaña de Brand Product, conformada por keywords o términos de búsqueda relacionadas al modelo como “ford

edge” o “new ford edge”; tercero, una campaña de Generic Terms, que busque abarcar keywords genéricas relacionadas al modelo como “SUV segura” o “SUV tecnológica”; y, tercero, una campaña de Competition Terms, conformada por keywords relacionadas a los principales competidores, como “SUV Hyundai” o “SUV Kia”.

La elección del mix de keywords para esta parte del *funnel* se basará en maximizar la obtención de clics en los anuncios; asimismo, se usarán tres tipos de concordancia (amplia, de frase y exacta) para maximizar su optimización. Asimismo, se hará uso de extensiones de site link, de texto destacado, de extractos de sitio para motivar aún más que el usuario haga clic en el anuncio. En ese sentido, a través de este medio se proyecta llegar a un total aproximado de 89.573 clics con un CPC promedio de \$0,15.

- **Marketing de Contenidos**

Para la etapa de *Consideration*, la estrategia de Marketing de Contenidos también se plantea utilizar la modalidad de Eco Content. En este caso, se propone la compra del paquete Estándar, el cual garantiza 3000 usuarios y tiene un costo de S/13 007. El contenido publicado es “Tecnología y seguridad: Una nueva tendencia en el ámbito automotriz” y este paquete incluye lo siguiente:

- *Daily Home*³⁰
- Posteo en Facebook
- *Daily* fuera de El Comercio
- *Native Ad*

- **Punto de Venta (POP)**³¹

³⁰ Formato publicitario digital que aparece diariamente en un determinado espacio en una página web.

³¹ Publicidad en el punto de venta

El punto de venta, al ser considerado uno de los *touchpoints*³² más importantes, será aplicado en los concesionarios de Ford a nivel nacional (Lima, Ica, Tacna y Arequipa) como parte de esta segunda etapa desde el primer mes hasta el tercero. Esto, para lograr tener visibilidad ante el target, ya que parte de su proceso de compra es visitar concesionarios³³ para ver de cerca el modelo de su interés. Por ello, y acorde a nuestra estrategia y concepto, planteamos realizar un punto de venta con realidad virtual, en donde el target pueda vivir la experiencia de conducir la New Ford Edge y ver cómo funcionan las nuevas funcionalidades del modelo.

4.3.3. *Conversion*

En esta etapa del *funnel* se tiene como objetivo principal asegurar el cumplimiento del objetivo comercial del cliente, que consiste en alcanzar la venta de 150 unidades de la New Ford Edge en los 6 meses siguientes al inicio de la campaña. Para esto, se decidió traducir la meta de ventas a una meta de obtención de *leads*³⁴ o clientes potenciales como KPI principal, tomando en cuenta que a partir de la generación de solicitudes de cotización, y siguiendo un ratio de conversión histórico de la marca, se podrá asegurar las ventas solicitadas. Asimismo, cabe destacar que las dos etapas anteriores del *funnel* y las estrategias de audiencias y optimización nos permiten garantizar la obtención de *leads* de calidad, que realmente sean valiosos para la marca y tengan una alta probabilidad de adquisición del modelo.

En ese sentido, por lo explicado anteriormente, para esta etapa se hará uso exclusivo de medios digitales, a través de los cuales se pretende llegar al objetivo de cotizaciones. Para determinar la cantidad de *leads* necesarios, se trabajó con un CPL³⁵ histórico de la marca de \$2,64; así como, un ratio de conversión de 1,25%, llegando a una meta total de 120000 *leads* de calidad.

³² Punto de contacto entre las marcas y sus clientes.

³³ Esta información sobre conducta del consumidor fue obtenida en las entrevistas.

³⁴ Cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio, brindando su información de contacto personal.

³⁵ Costo por lead

En esta línea, del presupuesto total, la etapa de *Conversion* se lleva el 17,43% representando S/104 565,33. Este, se ha distribuido en la compra de cuatro medios digitales, los cuales indicaremos a continuación:

- Facebook

La presencia del target en esta plataforma es ventajosa para el objetivo de registros. Es por esto que se hará uso de anuncios que motiven al usuario a solicitar una cotización por este medio, destacando las promociones y facilidades de pago; así como, haciendo uso de CTA's³⁶ propios de la etapa de conversiones como "Cotizar". A través de este medio se proyecta llegar a la mayor cantidad de registros de la meta total, que conformaría el 45,94% con un total de 5513 *leads*.

- Instagram

Se busca aprovechar también el potencial de registros del *target* en esta plataforma; sin embargo, si bien se está trabajando con un CPL promedio, siguiendo un histórico de costos, Instagram suele tener un costo mayor por *lead*, por lo que a través de este medio se proyecta llegar al 14,13% del total de *leads*, que en total conformaría 1696 registros.

- LinkedIn

Se eligió a LinkedIn como compra digital táctica, exclusiva para la parte de conversiones, por dos motivos principales: primero, porque es un medio que las personas usan para construir un *branding* personal y una imagen hacia los demás (Recolons, 2019), lo que coincide con nuestro concepto de campaña de "hacerse notar"; y , segundo, porque ofrece ventajas adicionales en cuanto a opciones de segmentación, permitiendo segmentar a un público en base a empresa de trabajo, cargo y/o educación, variables valiosas al momento de dirigirte a un target nicho como es el caso de la New Ford Edge.

³⁶ *Call to Action* o CTA (también llamada llamada a la acción) es un botón o enlace situado en el anuncio que busca atraer clientes potenciales y motivar su registro.

Por otro lado, se pudo notar que actualmente la marca no cuenta con un perfil de LinkedIn propio (solo uno a nivel global), por lo que se propone también como parte de la campaña crear el perfil de Ford Perú, y a través de este implementar la pauta en este medio. Con LinkedIn se proyecta llegar al 10,60% de la meta total de leads, que en total serían 1272 cotizaciones.

- Google

Se busca aprovechar las búsquedas que haga el usuario en la etapa de conversiones para obtener sus solicitudes de cotización a través de los motores de búsqueda de Google. Para segmentar las búsquedas específicas de conversión y dirigir un discurso diferenciado a los usuarios que se encuentren en esta etapa del *funnel*, se trabajará con una estructura de *keywords* basada en tres campañas: primero, una campaña de *Brand Product*, conformada por *keywords* o términos de búsqueda que relacionen el modelo, la marca y la intención de compra como “precio Ford Edge” o “cotizar Ford Edge”; segundo, una campaña de *Generic Terms*, que busque abarcar *keywords* genéricas relacionadas al modelo y a una intención de cotización como “SUV cotizar” o “SUV comprar”; y, tercero, una campaña de *Competition Terms*, conformada por *keywords* relacionadas a la competencia y la intención de conversión, como “precio SUV Hyundai” o “cotizar SUV Kia”.

Cabe destacar que la elección del mix de *keywords* para cada campaña se basará en coberturar el mayor volumen de búsquedas; asimismo, se usarán tres tipos de concordancia (amplia, de frase y exacta) para maximizar su optimización. Asimismo, se hará uso de extensiones de *site link*, de texto destacado, de extractos de sitio y de ubicación para motivar aún más el registro del usuario. En ese sentido, a través de este medio se proyecta llegar al 29,33% del total de leads, que en total conformaría 3520 registros. De esta forma, la meta total de 12000 *leads* proyectada para esta etapa del *funnel*, que garantiza la meta de 150 ventas del modelo, con un ratio de conversión de 1,25%, quedaría distribuida entre los 4 medios de la siguiente forma:

Medio	Cantidad de leads	% del Total
Facebook	5.513	45,94%
Instagram	1.696	14,13%
Linkedin	1.272	10,60%
Google	3.520	29,33%
	12.000	100,00%

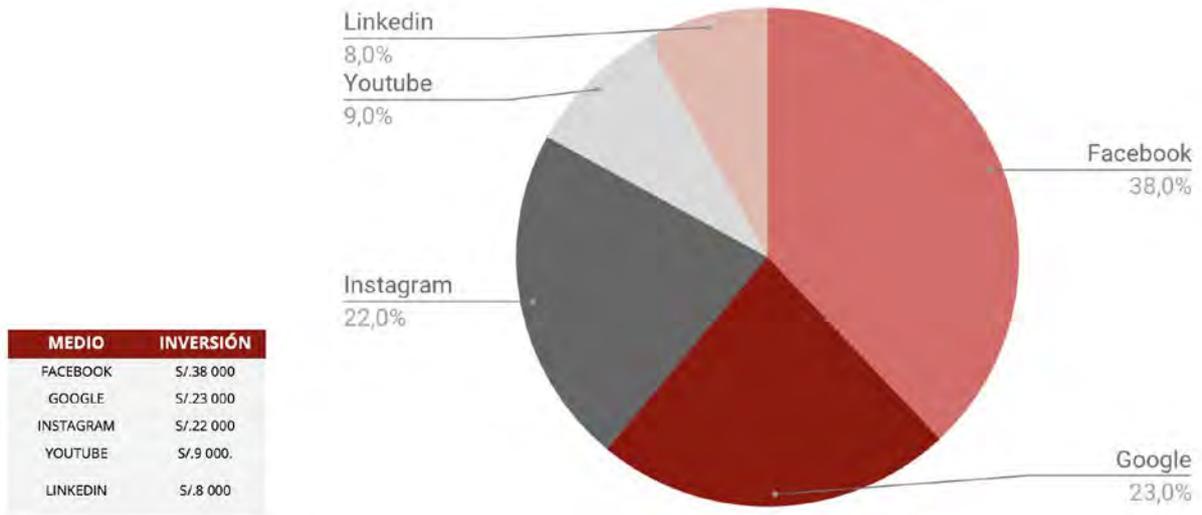
4.4. Escenarios adicionales

Dentro del *brief* también se hizo la solicitud, por parte del cliente, de trabajar una propuesta de campaña con presupuesto reducido. Este nuevo presupuesto estaría conformado por un total de 100.000 soles y a partir de este se elaboró dos nuevos escenarios de medios, que se desarrollarán a continuación:

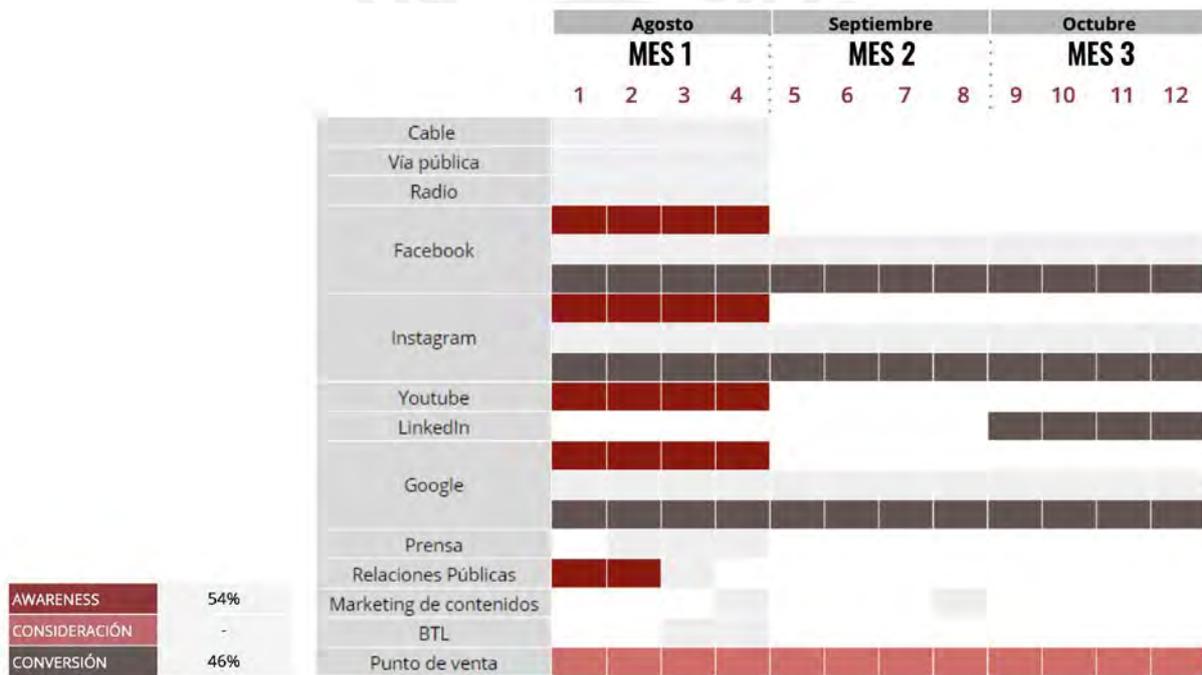
4.4.1. Escenario 1

Para este primer escenario, se diseñó una estrategia que comprende las etapas de *awareness* y *conversion*. Se propone destinar un 54% del presupuesto a la etapa de *awareness* y 46% para *conversion*. En la etapa de *awareness*, consideramos las plataformas digitales de Facebook, Instagram, Youtube y Google. En el caso de *conversion*, proponemos utilizar Facebook, Instagram, Google y LinkedIn. Con esta distribución de presupuesto proyectamos obtener un aproximado de 4 411 de *leads* con lo cual se estima obtener 22 ventas finales. Ello debido a que la ausencia de una etapa de *consideration* y la reducción del presupuesto para la etapa de *awareness* castigaría a la campaña con un aumento proyectado del CPL en un 20%; así como, una pérdida de calidad de los *leads*, que generaría una reducción del ratio de conversión en un 60%, con lo cual cada conversión tendría un costo mayor y se harían necesarios más leads por cada venta proyectada.

A continuación, se presentará la distribución del presupuesto por medio y el flowchart.



Inversión de medios



Flowchart

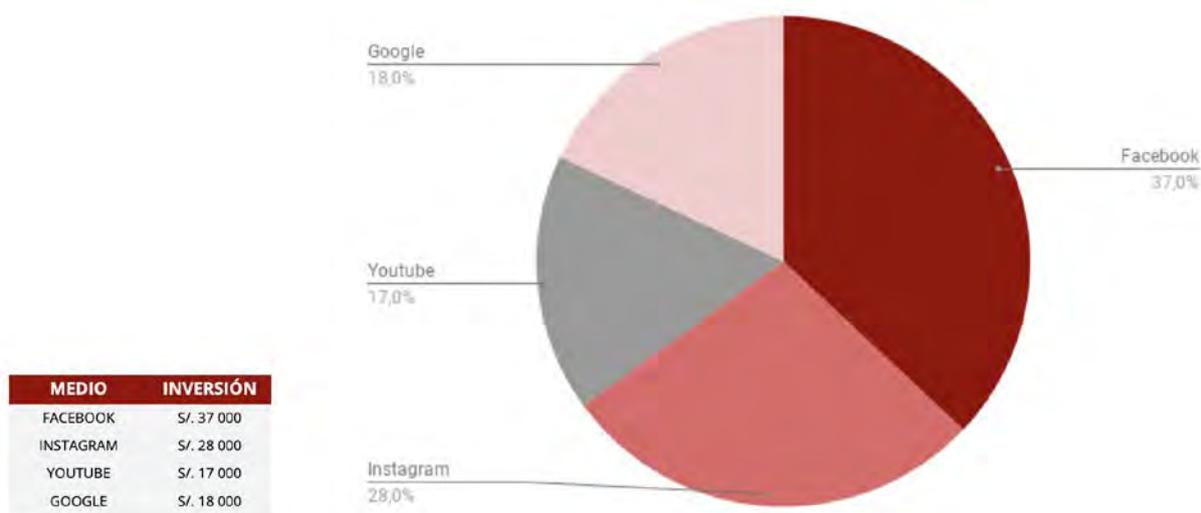
4.4.2. Escenario 2

Para el segundo escenario, planteamos distribuir el presupuesto en una campaña de *awareness* para la marca. En este caso, para optimizar el presupuesto, consideramos sólo medios digitales, con las plataformas de Facebook, Instagram, Google y Youtube. También se hará uso de Relaciones Públicas, pero solo como medio ganado. Con esta propuesta, se puede aprovechar mejor el presupuesto reducido y priorizar el aumento de notoriedad del modelo. Sin embargo,

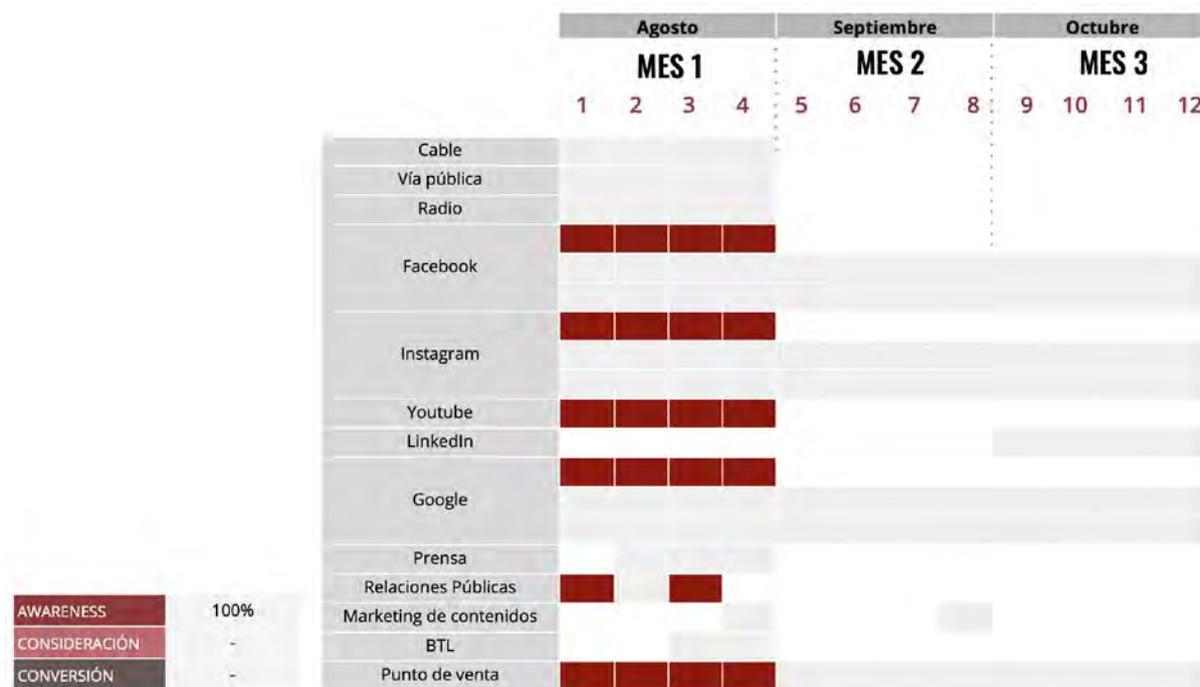
ello implica que se haga necesario destinar un presupuesto adicional para poder garantizar las ventas solicitadas.

Es importante destacar que ambos escenarios fueron diseñados siguiendo una máxima optimización del nuevo presupuesto reducido. Sin embargo, al representar la sexta parte del presupuesto de la campaña original, queda claro que los resultados proyectados no serían los mismos. Por ello, teniendo en cuenta la New Ford Edge es un producto dirigido a un target nicho y que necesita conseguir notoriedad debido a que es un modelo nuevo en el mercado, consideramos que, de los dos escenarios propuestos, sería más viable optar por el que se concentra en la etapa de *awareness* y prioriza aumentar la notoriedad el modelo. Sin embargo, recomendamos a la marca mantener el presupuesto ideal para la campaña, ya que con esa inversión sí se puede garantizar una campaña efectiva que dé a conocer la New Ford Edge y que consiga alcanzar los objetivos de venta trazados.

A continuación, se presentará la distribución del presupuesto por medio y el *flowchart*.



Inversión de medios



Flowchart

4.5. Piezas y materiales de comunicación

Explicada la estrategia de medios, la pieza base y principal donde se desarrolla la historia completa de la campaña es el spot de Cable. La pieza audiovisual de 20 segundos logra incluir el concepto de la campaña y las funcionalidades tecnológicas de la New Ford Edge requeridas en el *brief*. Esta se propone con un ritmo rápido de música -se toma como referencia la canción *Don't stop me now* de *Queen*- y cambios de encuadre para transmitir dinamismo y velocidad propia de la SUV y el ritmo de vida del *target*.

No se emplea la voz en *off*: el sonido solo será el de la canción y sonidos ambientales de apoyo. En cuanto a imagen, se muestran mensajes nombrando la funcionalidad del vehículo conforme vayan apareciendo en la historia. Para términos prácticos de explicación, el personaje principal del spot se llamará Daniel.

Sinopsis:

Se aprecia a Daniel desde el interior de la New Ford Edge manejando con ambas manos en el volante. Coloca una canción por el comando por voz e inicia la música en el spot -se aprecia el mensaje *SYNC3® CON MYFORD TOUCH: Comandos por voz para no levantar las manos del volante*. Daniel coloca su teléfono al lado suyo, automáticamente empieza a cargar -se aprecia el mensaje *CARGADOR INALÁMBRICO: Sin necesidad de cables-* y aparece una notificación que ya está cerca de su casa. Mientras va manejando se muestra que todas las cámaras de seguridad giran automáticamente al verlo.

Cuando está por llegar, un perro se detiene frente al auto, lo mira con cara de asombro, embelesado y la SUV activa el sistema de frenado - se aprecia el mensaje *ASISTENTE DE PRE-COLISIÓN: Con frenado automático de emergencia*. El perro sale del camino y vuelve a la vereda. Al escuchar el frenado salen personas de sus ventanas y se quedan embelesados con Daniel y la New Ford Edge. Daniel llega a casa y se estaciona -se aprecia el mensaje *PARK ASSIST: Asistencia de estacionamiento en paralelo, perpendicular y de salida*.

Un vecino que estaba regando ve las maniobras y se distrae al ver la SUV. Daniel sale del vehículo, abre la maletera con el pie -se aprecia el mensaje *APERTURA DE MALETERA: "Manos libres"* y saca el maletín del trabajo. El vecino al ver que abre la maletera sin tocarla, voltea con la manguera y moja a una persona que pasaba por su lado sin percatarse que estaba ahí: el rostro de asombro es mayor. Daniel ve a su alrededor: ha generado revuelo. Se rompe la cuarta pared, mira a la pantalla con rostro de complicidad y hace un guiño. Se aprecia el slogan final: "New Ford Edge: Imposible no hacerse notar".

Storyboard:





Fuente: Elaboración propia

A partir de la historia contada en esta pieza audiovisual, se desarrollan las demás piezas gráficas de imagen y video reducido empleando los mismos personajes y el mismo slogan de la campaña. Así, se desglosa la historia principal en tres motivos para mostrar la funcionalidad de la New Ford Edge sin dejar de lado el concepto de la campaña. Se proponen las siguientes tres piezas base.

La primera muestra al mismo perro del spot y el momento en el que la New Ford Edge emplea el asistente de precolisión para evitar el accidente. Se coloca el nombre del modelo, la funcionalidad con texto y el logo de la marca con la frase “*Go Further*” mandatoria en el brief.



Fuente: Elaboración propia

En la segunda pieza se aprecia la funcionalidad tecnológica de la apertura de la maletera “Manos libres” con el vecino asombrado de verlo. De igual manera, ambos personajes son los mismos del *spot* de Cable, se coloca el nombre del modelo, la funcionalidad descrita en texto y el logo de la marca con “*Go Further*”.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la tercera pieza muestra a la New Ford Edge empleando el “*Park Assistant*” afuera de su casa y a los vecinos asomados por la ventana admirando las maniobras. Se emplean los mismos lineamientos de las piezas anteriores.

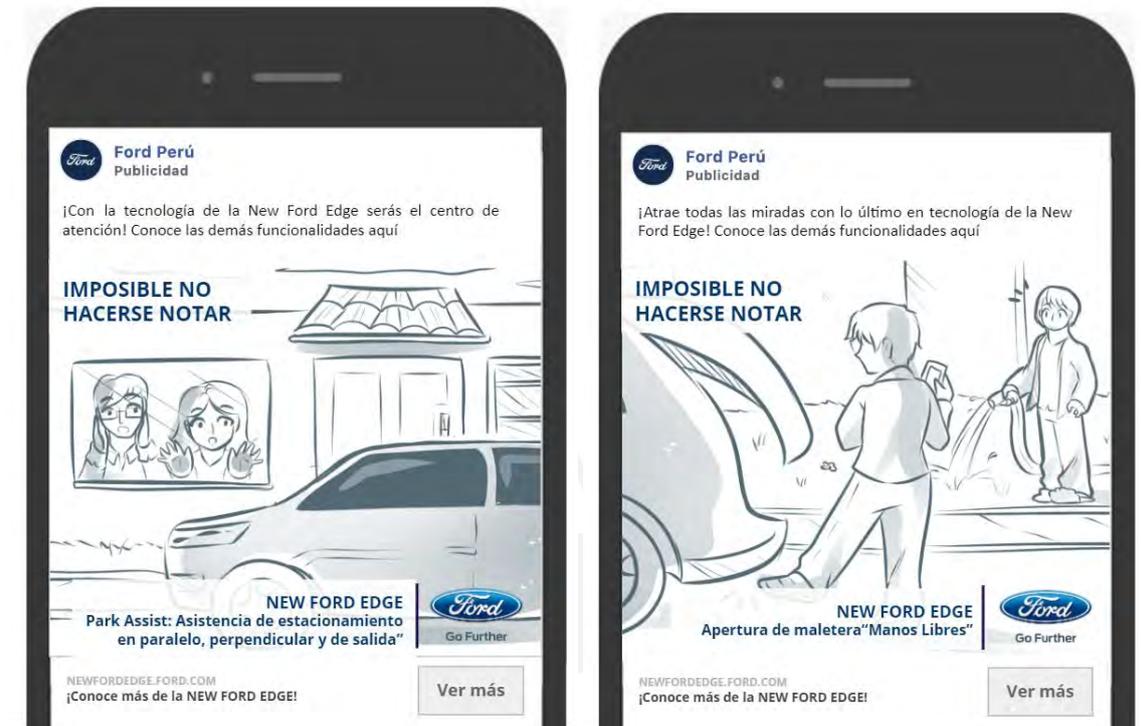


Fuente: Elaboración propia

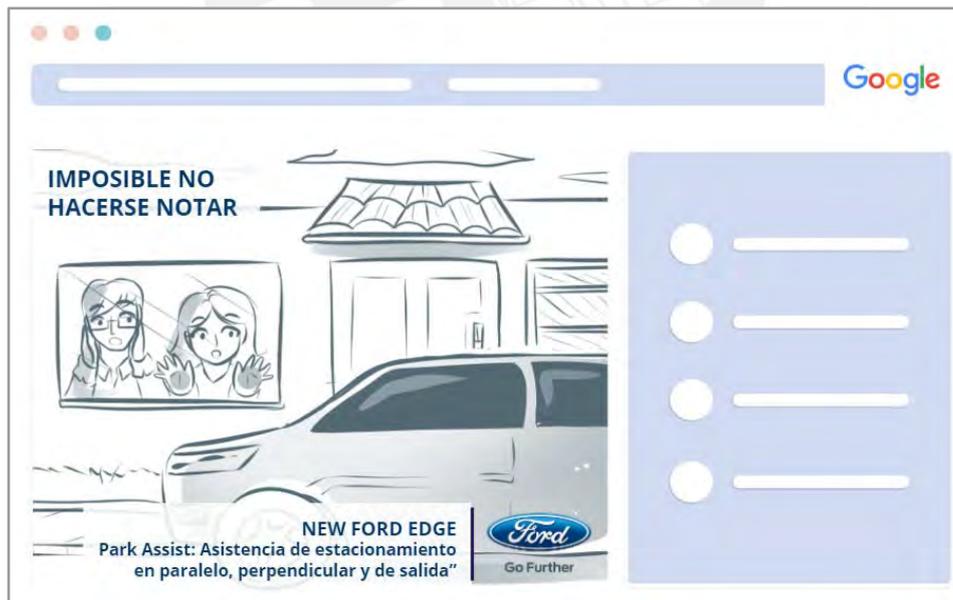
De estas tres, derivan las aplicaciones en los demás medios adaptando las gráficas de acuerdo al formato requerido. Algunos ejemplos de la etapa de *awareness* son:



Vía Pública. Fuente: elaboración propia



Facebook e Instagram. Digital. Fuente: elaboración propia



Banners. Digital. Fuente: elaboración propia

Me.com #5246988477

SS:

lit, sed do euo Sagittis eu volut pat odio scelerisque sed id semper ut eget nullam ut elementum, et cras ornare re arcu odio ut it in egestas.

Citrus exports are growing for the tenth week.

Lorem ipsum dolor sit amet, con-
sectetur adipiscing elit, sed do eius-
mod tempor incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Sagittis eu
volut pat odio facilisis mauris.
Mauris rhoncus aenean vel elit scel-
erisque mauris pellentesque
pulvinar. Nisi purus in mollis nunc
sed id semper risus. Hendrerit gra-
vida rutrum quisque non tellus orci.
Nisi purus in mollis nunc sed id
semper risus. Hendrerit gravida
rutrum quisque non tellus orci ac.
Sed cras ornare arcu dui vivamus
arcu felis bibendum.

Dui ut ornare lectus sit amet est
placerat in egestas. Ornare massa
egret egestas purus viverra accumsan
in. Ultrices mi tempus imperdiet
nulla. Conditimentum id venenatis a
condimentum vitae sapien pellen-
tesque habitant.

- Lorem ipsum dolor sit amet
- Sagittis eu volut pat odio
- Mauris rhoncus aenean
- Nisi purus in mollis nunc

— Kim Smith, special correspondent

2

01/04/21 / Monday www.example.com #5246988477

LOWER DEPOSIT RATES. WHAT IS THE PATTERN?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor inci-
dunt ut labore et dolore magna aliqua. Sagittis
eu volut pat odio facilisis mauris. Mauris rhon-
cus aenean vel elit scelerisque mauris pellen-
tesque pulvinar. Nisi purus in mollis nunc sed id
semper risus.

NEW FORD EDGE

Conoce más sobre la New Ford Edge en www.ford.pe

Asistente de pre-colisión con frenado de emergencia

Esta tecnología explora la carretera para detectar vehículos y peatones.

Utiliza una cámara y un radar para controlar lo que hay en la carretera.

Cuando detecta un peatón delante del auto y se acerca una posible colisión, el conductor recibirá una alerta sonora y visual. El sistema aplica los frenos automáticamente y se reducirá la velocidad.



IMPOSIBLE NO HACERSE NOTAR

Ford
Go Further

Conoce más sobre la New Ford Edge en www.ford.pe

NEW FORD EDGE

Apertura de maleta "Manos libres"

Permite abrir la maleta solo con deslizar el pie frente a los sensores ubicados bajo el parachoque trasero.

Las antenas exteriores del vehículo detectan la proximidad de las llaves y abren la maleta automáticamente. Para cerrarlo, basta con repetir el movimiento o presionar el botón.



IMPOSIBLE NO HACERSE NOTAR

Ford
Go Further

01/04/21 / Monday www.example.com

LOWER DEPOSIT RATES. WHAT IS THE PATTERN?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor inci-
dunt ut labore et dolore magna aliqua. Sagittis
eu volut pat odio facilisis mauris. Mauris rhon-
cus aenean vel elit scelerisque mauris pellen-
tesque pulvinar. Nisi purus in mollis nunc sed id
semper risus.

Hendrerit gravida rutrum quisque non tellus
orci ac. Sed cras ornare arcu dui vivamus
arcu felis bibendum. Egestas dui id ornare
arcu odio ut sem nulla pharetra. Dui ut ornare
lectus sit amet est placerat in egestas.

World Economy is growing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor inci-
dunt ut labore et dolore magna aliqua. Sagittis
eu volut pat odio facilisis mauris. Mauris rhon-
cus aenean vel elit scelerisque mauris pellen-
tesque pulvinar. Nisi purus in mollis nunc sed id
semper risus.

Hendrerit gravida rutrum quisque non tellus
orci ac. Sed cras ornare arcu dui vivamus
arcu felis bibendum. Egestas dui id ornare
arcu odio ut sem nulla pharetra. Dui ut ornare
lectus sit amet est placerat in egestas.

Donec adipiscing tristique risus nec feugiat in fermentum pos uere.

— Dorian White

Lorem ipsum dolor sit amet, con-
sectetur adipiscing elit, sed do eius-
mod tempor incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Sagittis eu volut
pat odio facilisis mauris. Mauris rhoncus
aenean vel elit scelerisque mauris
pellentesque pulvinar. Nisi purus in
mollis nunc sed id semper risus. Hendrerit
gravida rutrum quisque non tellus orci.



FOR ADVERTISING AND COOPERATION, CALL +51 (02) 4508907

En esta etapa, también se incluye una mención en radio para promocionar el producto. Se optó por la mención en programas estratégicos, ya que, al ser un modelo bastante funcional, la explicación de la tecnología permite relacionarla de manera creativa con sucesos cotidianos de los locutores. Esta mención variará día a día con alguna funcionalidad diferente y cómo la SUV sería el complemento perfecto del conductor para que juntos salgan de los apuros diarios.

Guión para Francisco Escobar:

“¿Qué tal, gente de Oasis? Volvemos con el tema de hoy, pero antes les quería contar lo que me pasó llegando al canal. Yo me estaba estacionando y de pronto pasó una camioneta por detrás mío a toda velocidad y ¡casi chocamos! En verdad no me di cuenta, sudé frío ah, renegué, me bajé y le dije al pata que por qué no se fija bien. ¿Y saben qué me he enterado? que con la New Ford Edge, gracias a su asistente de conducción Co-Pilot 360, eso ya no te pasa. Tiene una tecnología que puede detectar cuando otros vehículos se encuentran dentro de tu punto ciego y la SUV te informa por medio de una luz de aviso en los espejos laterales. ¡Locazo! ¡Definitivamente ya es imposible que te choques ah! Ya saben, gente, Ford se renueva con un giro moderno y tecnológico que brinda seguridad y se hace notar”

Por otro lado, las piezas gráficas mencionadas tendrán un discurso diferenciado a través de las etapas. En consideración, por ejemplo, los anuncios serán los mismos; sin embargo, se le dará mayor notoriedad a la funcionalidad de la SUV debido a que el cliente se encuentra más convencido de la compra. Esta etapa si bien es más informativa, no deja de lado el concepto de la campaña para seguir transmitiendo la atracción de miradas. Algunos ejemplos en digital son:



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en la etapa de consideración se interactúa con el público proponiendo intervenir las concesionarias de Ford. En el punto de venta, se plantea unir la historia de los vehículos Ford con la realidad virtual para dar a notar el giro moderno y tecnológico que se propone para la marca. Se plantea colocar un vehículo Ford con un cartel con la frase “¿Quieres experimentar el giro moderno con la New Ford Edge?” para captar la atención del público.



Fuente: Elaboración propia

Aquí, las personas pueden entrar a la SUV, colocarse los lentes de realidad virtual y ver como el interior del auto a su alrededor va cambiando desde lo más antiguo -con los primeros modelos de Ford- hasta lo más tecnológico -con la New Ford Edge. La realidad virtual también nos permite intervenir lo que el usuario ve afuera del carro y se simulará que está conduciendo por la ciudad. Se propone que aparezcan los personajes del spot principal para integrar la campaña.

Finalmente, en la etapa de conversión, el cliente se encuentra mucho más convencido de la compra por lo que las gráficas apuntan hacia el objetivo que desea: conocer el precio y las facilidades de pago. De este modo, las piezas que se proponen mantienen el eslogan de la campaña con descripciones más directas de dónde y cómo adquirir el vehículo. Algunos ejemplos son:

The image shows two examples of advertisements for the New Ford Edge. On the left is a print advertisement with a white background. At the top left is the Ford logo and 'Ford Perú Publicidad'. The main text reads: '¡Llegó el momento de lucir tu New Ford Edge!. Llévate la HOY desde \$38,990 o S/.132,566 y paga el próximo año'. Below this is a large blue banner with white text: '¡ADQUIERE TU NEW FORD EDGE!'. The central image is a white Ford Edge SUV. Below the car is the slogan 'IMPOSIBLE NO HACERSE NOTAR' and the Ford logo with 'Go Further'. At the bottom left is the website 'COTIZACIÓN.FORD.COM' and '¡Adquiere la NEW FORD EDGE!'. At the bottom right is a grey button labeled 'Cotizar'.

On the right is a social media post from 'fordperu'. The top shows the Ford logo and 'fordperu'. The main image is a white Ford Edge SUV. A dark blue banner at the top of the image says 'NEW FORD EDGE!' and 'Precio sugerido desde: US\$ 38,990 S/. 132,566'. Below the car is the slogan 'IMPOSIBLE NO HACERSE NOTAR' and the Ford logo with 'Go Further'. At the bottom is a red bar with 'Cotizar' and a right arrow. Below the bar are icons for heart, comment, share, and bookmark. The text below the icons says '65 Me gusta' and 'fordperu ¡Cotiza ahora! Obtén hoy tu New Ford Edge desde \$38,990 o S/. 132,566.'.

Fuente: Elaboración propia

5. REFLEXIONES FINALES

- El trabajo de campo organizado y la investigación profunda sobre el público objetivo y las características que diferencia al producto fueron vitales para encontrar una estrategia articulada y sólida para la campaña publicitaria de la New Ford Edge.
- La estrategia propuesta para la campaña representa la base para el desarrollo creativo y de medios presentado, pues brinda un enfoque renovado y vanguardista para Ford y la New Ford Edge.
- A través de un *storytelling* creativo y estratégico, logramos unir aspectos que identifican al público objetivo y resaltar los atributos del vehículo. El concepto creativo se ve reflejado en todas las piezas de la campaña y comparten el mismo *storytelling*.
- La estrategia de medios combina medios tradicionales y digitales para crear una propuesta consistente que logre cumplir con los objetivos propuestos. Se ha optimizado el presupuesto con compras estratégicas en los medios tradicionales y con lineamientos especializados para los medios digitales.
- En cuanto al presupuesto reducido, se han elaborado dos escenarios con diferente distribución. En el primer escenario, se genera *awareness* y *conversion*; sin embargo, el costo de los leads suben al no tener un funnel sólido. En el caso del segundo escenario, se propone una campaña de *awareness* en la cual invertamos todo el presupuesto para alcanzar un objetivo de *branding*.
- Como Agencia, recomendamos a la marca utilizar el presupuesto ideal. Ya que se trata de un producto de precio elevado y que es nuevo en el mercado es necesario elaborar una campaña publicitaria que incluya un mix de medios variado que permita la notoriedad y conversiones de venta que la marca se ha trazado como objetivo.

5.1. Reflexiones personales:

- **Carmen Meneses:**

La experiencia de trabajar con un cliente como Ford para el último curso de la carrera ha sido muy interesante. Como ejecutiva de cuentas, he estado a cargo de la comunicación con el cliente. Considero que la información obtenida a través de las respuestas al De-Brief y las reuniones que tuvimos con el cliente para realizar consultas específicas, fueron muy importantes para el desarrollo de la investigación. Personalmente, siento inclinación por el área de cuentas para el desempeño de mi vida profesional, por lo cual creo que este trabajo ha enriquecido mis conocimientos y experiencia.

Asimismo, rescato la participación y aporte de cada uno de mis compañeros durante todo el proceso de investigación. No solo su talento y profesionalismo se ha visibilizado durante el ciclo, sino también su capacidad para adaptarse y afrontar nuevos retos en cualquier circunstancia. Ninguno esperaba tener que realizar una investigación grupal de manera virtual, pero lo afrontamos con entusiasmo y disciplina. Estoy muy orgullosa del resultado final y sobretodo, de culminar mis estudios con un equipo de colegas comprometidos y, sobretodo, amigos entrañables.

- **Lucyana Ortiz:**

Sin dudas, trabajar con la marca Ford durante este ciclo fue una de las mejores experiencias que me brindó la facultad. Al ser este un curso de último ciclo, tenía altas expectativas y me sorprendió que nos haya tocado este sector ya que, personalmente, no había trabajado con ese rubro antes ni con una marca tan prestigiosa. Por ello, considero que el área de investigación fue muy importante, y razón por la cual lo profundizamos bastante en nuestra metodología de trabajo. Desde mi rol, pude investigar no sólo los antecedentes de la marca y su contexto actual en el mercado, sino también aplicarlo a campo y realizar entrevistas a nuestro público objetivo, logrando obtener un panorama más claro para el trabajo.

Debido a la situación actual de pandemia y aislamiento social, esta experiencia fue un reto para mí y para el equipo, pero gracias a nuestras ideas, experiencias y esfuerzo, logramos sustentar nuestro concepto creativo, plan de medios y una estrategia de comunicación con un mensaje moderno y atractivo para nuestro *target*. Estoy más que contenta con nuestra campaña y, sobre todo, con el compromiso y motivación de mis compañeros, con quienes ya he venido trabajando durante los últimos años y siempre me han demostrado no solo su talento y pasión, sino también la calidad de amigos que son.

- **Rubí Medina:**

La experiencia al elaborar esta investigación me ha parecido muy retadora y enriquecedora. Creo que como equipo hemos afrontado muy bien no solo el reto de llevar a cabo una investigación para la marca encomendada, sino también el reto de trabajar de forma virtual. Si bien esta investigación nace en un contexto particular que puso a prueba mis conocimientos y capacidad de adaptación, considero que supe superar los obstáculos y, junto a mi equipo, desarrollar una propuesta sólida.

Asimismo, desde mi rol como *planner*, creo que la estrategia y la organización de la campaña logra responder a los objetivos propuestos. Por ello, estoy satisfecha con el resultado obtenido y con mi desempeño dentro del trabajo. Por último, quisiera resaltar la labor de mis compañeros, quienes dieron lo mejor de sí mismos y demostraron su responsabilidad, compromiso y conocimientos a lo largo de toda la investigación.

- **Allison Livia:**

Trabajar con una marca prestigiosa como Ford ha sido un gran reto para mí. Personalmente, no era muy cercana al sector de automóviles por lo que desde el día uno ha sido una experiencia de aprendizaje continuo. Así mismo, desde el área de creatividad he podido notar la importancia de la investigación de fuentes secundarias y su validación en el trabajo de campo para obtener hallazgos relevantes. Se conoce que cada persona es un mundo diferente y que muchas veces

es difícil llegar a comprenderlo. Siendo la encargada de creatividad he podido deconstruir respuestas, leer entre líneas e inferir actitudes para finalmente obtener insights potentes.

Además, el trabajo de investigación me ha permitido proponer ideas fuera de la caja. Si bien Ford es una marca con un estilo determinado mundialmente, el respaldo del trabajo en equipo me ha impulsado a aventurarme con una propuesta disruptiva. Finalmente, lo que me llevo de esta investigación es la confianza de que cuando un trabajo se realiza con un equipo de personas comprometidas, los resultados son satisfactorios y la motivación por seguir mejorando es constante.

- **Felipe Puza:**

Como encargado de medios de esta investigación, considero que la experiencia ha enriquecido mis conocimientos y que, a la vez, he podido aportar para lograr un buen resultado final. Considero que la estrategia de medios propuesta es sólida y responde a los objetivos de la marca. Además, logra articularse con la investigación sobre el público objetivo que hemos realizado, de tal manera que abarca los principales *touchpoints*. Asimismo, los formatos escogidos se enlazan con el concepto creativo propuesto, con lo cual logra ser atractivo y eficaz para alcanzar los objetivos de cada etapa. Todo ello es posible gracias al trabajo en conjunto que hemos realizado como equipo y la eficiente labor que ha realizado cada una de mis compañeras.

Personalmente, me siento muy satisfecho con la parte digital de la estrategia, ya que he podido plasmar conocimientos que he adquirido desempeñándome como *digital specialist* en la Agencia Digital en la que trabajo. Gracias a ello, nuestra estrategia cuenta con una propuesta de personalización de activos, audiencias y remarketing. Siento que este trabajo ha sido un reto y a la vez una oportunidad para demostrar todo lo que he aprendido todo este tiempo no sólo en la universidad, sino también en el campo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren, A. (2018) La increíble historia de la marca coreana Hyundai. En *Motor & Racing*. Recuperado de: <https://www.motoryracing.com/coches/noticias/la-increible-historia-de-la-marca-coreana-hyundai/>
- Arellano (2019) Los Sofisticados. En *Los seis estilos de vida*. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Apeim (2019) Niveles Socioeconómicos 2019. Recuperado de : <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Asociación Automotriz del Perú (2019) Informe Estadístico Automotor a diciembre 2019. Edición Enero 2020. Recuperado de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2019/>
- Autobild (s/f) Historia de Ford. Recuperado de: <https://www.autobild.es/coches/ford/historia>
- Behr, J. (2020) 10 tendencias de la industria automotriz en 2019. En *Autocosmos*. Recuperado de: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2020/01/06/10-tendencias-de-la-industria-automotriz-en-201>
- Brophy, S. (2017) El Propósito de Marca: ¿Y tú qué opinas?. *Ipsos Connect*.
- Cardona, L. (2017) Qué es el engagement. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- CPI (2019) Perú: Población 2019. *Market Report* (4). Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- El Peruano (2020) Facebook es la red social más popular en el Perú. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx>
- Ford (2020) Potencia, apariencia e inteligencia. La Edge 2020 lo tiene todo. Recuperado de: <https://es.ford.com/suvs-crossovers/edge/features/performance/>
- Ford (2020) Red de concesionarios Ford Perú. Recuperado de: <https://www.ford.pe/herramientas/concesionarios/>
- Ford (2019) Ford supera las 10 mil unidades vendidas en el Perú. Recuperado de: <https://www.ford.pe/acerca/noticias-ford-en-peru/2019/ford-supera-las-10-mil-unidades-vendidas-en-el-peru/>
- Ford (s/f) Ford New Edge Recuperado de: <https://www.ford.pe/suvs/edge/>

- Girón, R. (2020) Las iniciativas del sector automotriz en el Perú para ayudar a enfrentar el coronavirus. En *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/sector-automotriz-acciones-que-toman-las-marcas-de-autos-para-enfrentar-al-coronavirus-noticia/?ref=ecr>
- Guevara, C. (2020) ¡Nissan América Latina Trae Los Viernes De Diseño!. En *Press Perú*. Recuperado de: <https://pressperu.com/nissan-america-latina-trae-los-viernes-de-diseno/>
- Hyundai (s/f) Hyundai Perú Home. Recuperado de: <https://hyundai.pe>
- Ingol, J (2020) Nuevas tendencias en SUV: ¿qué buscan los compradores?. En *NeoAuto*. Recuperado de: <https://neoauto.com/noticias/varios/nuevas-tendencias-en-suv-que-buscan-los-compradores>
- International Surface Technology (2020) BASF analysis – White remains most popular automotive color. Recuperado de: <https://www.ist-surfacetechnology.com/news/basf-analysis-white-remains-most-popular-automotive-color-2533220.html>
- Investiga (2009) *Estudio De Mercado Top Of Mind Enero 2009*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2009/Top%20of%20Mind%2027_01_2009.pdf
- Jiménez (s/f) Marcas con propósito. *Carlojimenez.com*. Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/marcas-con-proposito/>
- Kantar Ibope (2020) Informe AdCuality.
- Kia Perú (2017). Kia en el Perú. Recuperado de : <https://kia.com.pe/dealers/kia-en-el-peru/>
- Kia Perú (2017). Red de atención. Recuperado de: <https://kia.com.pe/dealers/concesionario/>
- Kia Perú (2019). Kia Sorento. Recuperado de: <https://www.kia.com.pe/showroom/sorento.html>
- Nissan (s/f) Seguridad y asistencia del conductor. Recuperado de: <https://es.nissanusa.com/vehicles/crossovers-suvs/murano/features/safety-driver-assist.html>
- Nissan (s/f) Visión y Misión. Recuperado de: <https://www.nissan.pe/corporativo/vision-y-mision.html>
- Nissan News USA (2019) Nissan announces U.S. pricing for 2020 Murano. Recuperado de: <https://usa.nissannews.com/en-US/releases/release->

[a2be9e5219a5a8333098c3423701a0db-nissan-announces-us-pricing-for-2020-murano#](https://www.peru.com-rsf.org/es/contexto/consumo-de-medios/#c4541)

Ojo Público (s/f) Consumo de medios. Recuperado de <http://peru.com-rsf.org/es/contexto/consumo-de-medios/#c4541>

Recolons (2019) Personal Branding y LinkedIn: hechos el uno para el otro. *Guillem Recolons*.

Recuperado de : <https://www.guillemrecolons.com/personal-branding-y-linkedin/>

Redacción El Comercio (2014) Ford Motor Company inicia operaciones en Perú. En *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/ford-motor-company-inicia-operaciones-peru-289126-noticia/>

Redacción Gestión (2018) MEF modifica tasa de impuestos para vehículos nuevos y usados. En *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mef-modifica-tasa-impuestos-vehiculos-nuevos-usados-233351-noticia/?ref=gesr>

Redacción La República (2020) AAP: Sector automotor creció 2,4% durante el año pasado. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/01/14/aap-sector-automotor-crecio-24-durante-el-ano-pasado/>

Redacción RPP (2019) Gobierno subió el impuesto ISC a los autos usados y lo bajó para las bebidas sin azúcar. *RPP Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-subio-el-impuesto-isc-a-los-autos-usados-y-lo-bajo-para-las-bebidas-sin-azucar-noticia-1203313?ref=rpp>

Rumbo Económico (2019) KIA presenta a sus nuevos embajadores #KiaFan. En *Rumbo Económico*. Recuperado de: <http://rumboeconomico.com/2019/03/29/kia-presenta-a-sus-nuevos-embajadores-kiafan/>

Salas, L. (2018) Hyundai comercializará nueva Santa Fe entre julio y agosto. En *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/hyundai-comercializara-nueva-santa-fe-julio-agosto-noticia-533164-noticia/?ref=ecr>

Sandri, P. (2019) Por qué nos gustan las SUV. En *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190120/454209630480/suv-coches-crossover-moda-ventas-datos.html>

Sisternas, P. (2019) ¿Qué es y cómo se calcula el market share?. *Emprendepyme.net*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-y-como-se-calcula-el-market-share.html>

Statista (2020) Ranking de los principales fabricantes de automóviles según el volumen de ventas a nivel mundial en 2019. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600663/fabricantes-de-automoviles-venta-de-vehiculos-a-nivel-mundial/>

Todo Motor Perú (18 de diciembre de 2019) Ford Edge 2020 - Lanzamiento Perú [Archivo de Video]. https://www.youtube.com/watch?v=i15a_DNpzeU&feature=youtu.be

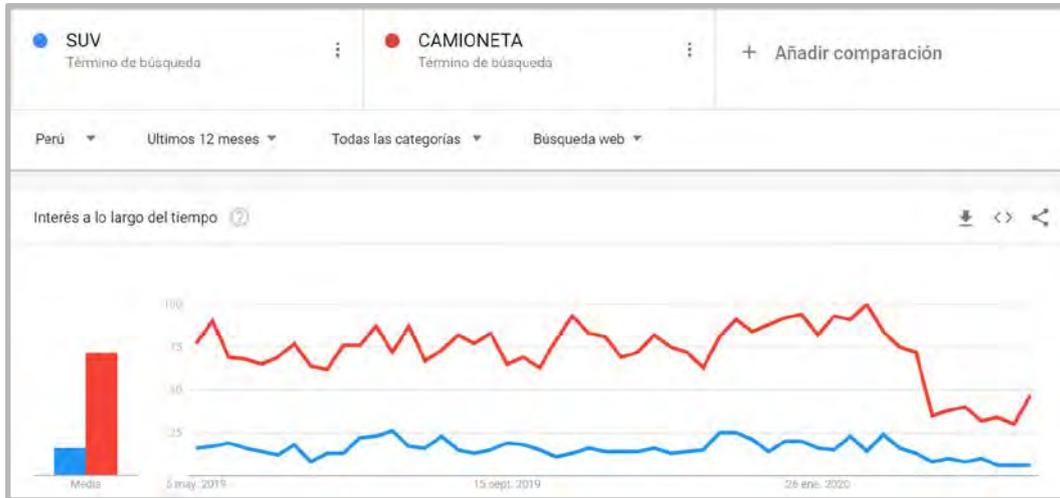
Veliz, J (2018) YouTube en Perú: Cuatro de cada 5 peruanos conectados a Internet mira vídeos todos los días. *RPP Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/redes-sociales/youtube-peru-cuatro-de-cada-5-peruanos-conectados-a-internet-mira-videos-todos-los-dias-noticia-1165822>

Yi Min Shu (2020) Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. *Yi Min Shu*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>



ANEXOS

Anexo 1



(Búsqueda propia en Google Trends)

Anexo 2



(Búsqueda propia en Google Trends)

Anexo 3



(Recuperado de [statistas.com](https://es.statista.com))

<https://es.statista.com/estadisticas/600663/fabricantes-de-automoviles-venta-de-vehiculos-a-nivel-mundial/>

Anexo 4

Agencia: Pálpito

Cliente: Ford

Público: Hombres de 35-50 (NSE AB) años que posean auto

Encuesta

1. ¿Qué edad tienes?
 - a. 30-35
 - b. 35-40
 - c. 40-45
 - d. 45-50
 - e. 50 a más
2. ¿En qué distrito vives?
.....
3. ¿Cuál es tu profesión?
.....
4. ¿Cuál es tu promedio de ingreso mensual?
.....
5. Nombra 5 marcas de vehículos que recuerdes
.....
6. ¿Qué atributos son imprescindibles en un vehículo? (puedes escoger más de 1)
 - a. Diseño interior y exterior

- b. Seguridad
 - c. Tecnología
 - d. Performance
 - e. Precio
 - f. Ahorro de combustible
 - g. Otro:
7. ¿Qué tipo de vehículo tienes?
- a. Auto
 - b. Camioneta
 - c. SUV
8. ¿Qué marca tienes?
- a. Toyota
 - b. Nissan
 - c. Ford
 - d. Hyundai
 - e. Kia
 - f. Otro:
9. ¿Qué atributo fue determinante al momento de adquirirlo?
- a. Diseño interior y exterior
 - b. Seguridad
 - c. Tecnología
 - d. Performance
 - e. Precio
 - f. Ahorro de combustible
 - g. Otro:
10. ¿Qué otras marcas consideraste durante el proceso de toma de decisión?
- a. Toyota
 - b. Nissan
 - c. Ford*
 - d. Hyundai
 - e. Kia
 - f. Otro:
11. ¿Dónde adquiriste tu auto?
- a. Concesionaria
 - b. Tienda propia de la marca de mi auto
 - c. De segunda
 - d. Otro:
12. Al momento de buscar información, ¿qué fuentes de datos fueron las que más utilizaste?
- a. Referencias de conocidos
 - b. Reviews de expertos en autos
 - c. Búsqueda en la web
 - d. Información en concesionaria
 - e. Acudía a eventos

- f. Otro
13. Califica los siguientes atributos de acuerdo al valor que le otorgas (del 1 al 5)
- Seguridad
 - Diseño
 - Tecnología
 - Espacio amplio
 - Desempeño del auto
 - Prestigio de la marca
 - Económico en cuanto gasto de combustible
14. ¿Volverías a elegir un auto de la misma marca?
- Sí
 - No

Anexo 5

Agencia:

Cliente: Ford

Público: Hombres de 35-50 años (NSE AB) que posean auto

Pálpito

Entrevista

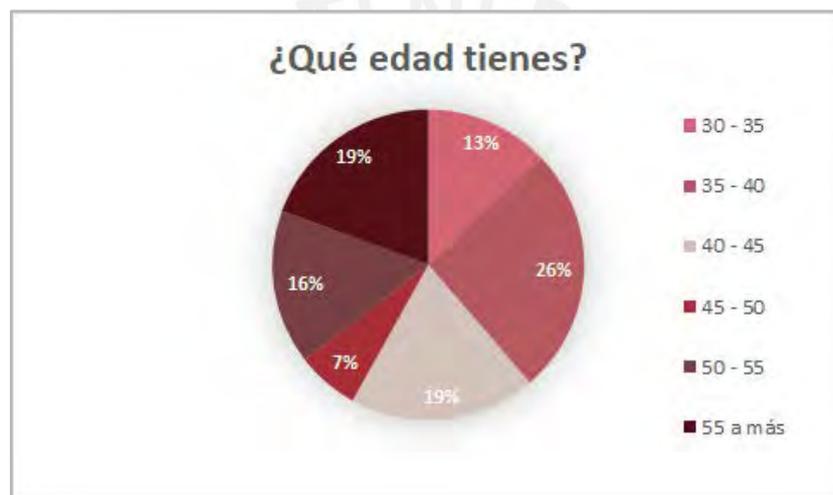
- Nombre, edad, profesión/trabajo, distrito, ¿con quién vives?
- ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? ¿tiene algún Hobbie?
- ¿Qué tipo de medios de comunicación consume? Cuéntanos un día común
- ¿Qué actividades realizas? ¿Con quiénes vas?
- ¿Cómo te transportas a tu centro de trabajo? ¿Por qué eliges ese medio? ¿Qué promedio de distancia recorres al día?
- ¿Tienes un auto? ¿Qué marca de auto tienes? ¿Qué modelo de auto tienes? ¿Dónde adquiriste tu auto?
- ¿Cuántos carros hay en tu familia?
- Describe tu auto en tres palabras
- Al momento de buscar información, ¿qué fuentes de datos utilizaste? ¿cuál fue la influyó más en tu decisión?
- ¿Qué atributos fueron imprescindibles al momento de adquirirlo? ¿Qué atributos valoras más en un auto?
- ¿Qué otras marcas/modelos consideraste durante el proceso de toma de decisión?
- ¿Cómo sería tu auto ideal?
- ¿Volverías a comprar un auto de la misma marca?

Si tiene Ford:

- ¿Cómo describirías la marca?

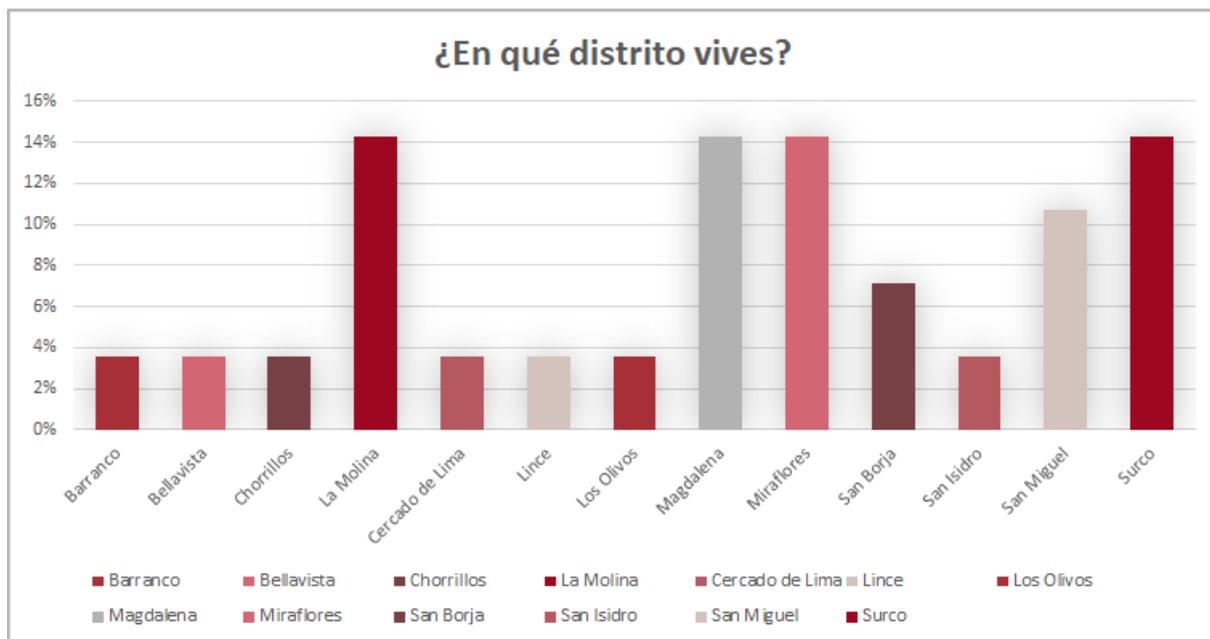
2. ¿Cómo calificarías la calidad de la experiencia?
3. En una escala del cero al diez, ¿qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o familiares?
4. ¿Qué les dirías para que se decidan por esta marca?
5. ¿Dónde encontraste información más relevante para decidirte por Ford? ¿Cuál fue el factor decisivo?
6. ¿Cómo fue la experiencia de la prueba de manejo? ¿Qué destacas de esa experiencia?
7. ¿Qué recomendación le darías a la marca?
8. ¿Qué crees que tiene Ford que otras marcas no? ¿Qué tiene este SUV?

Anexo 6



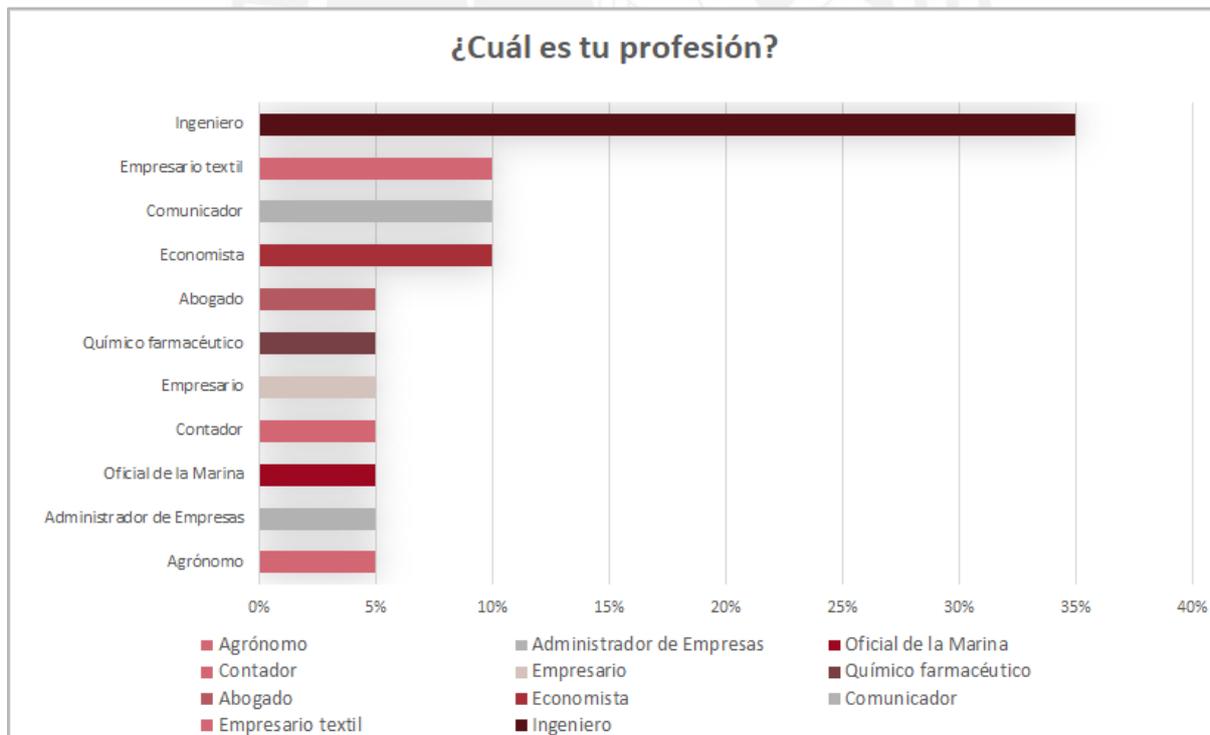
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 7



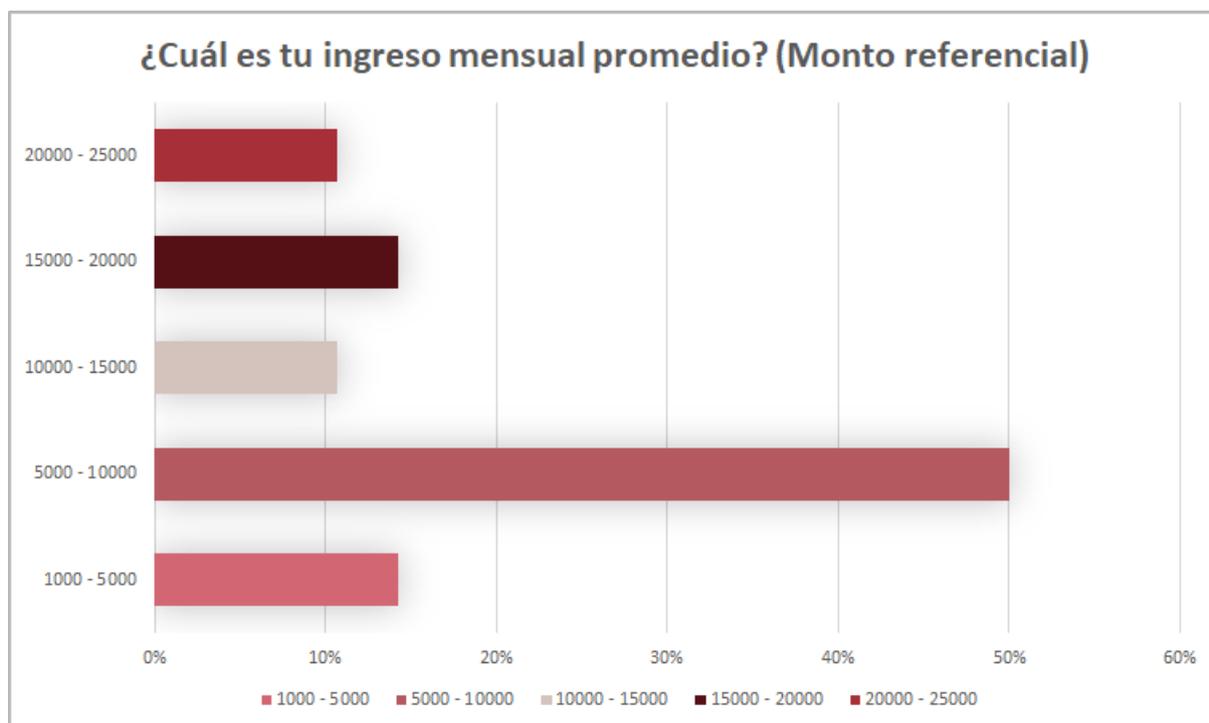
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 8



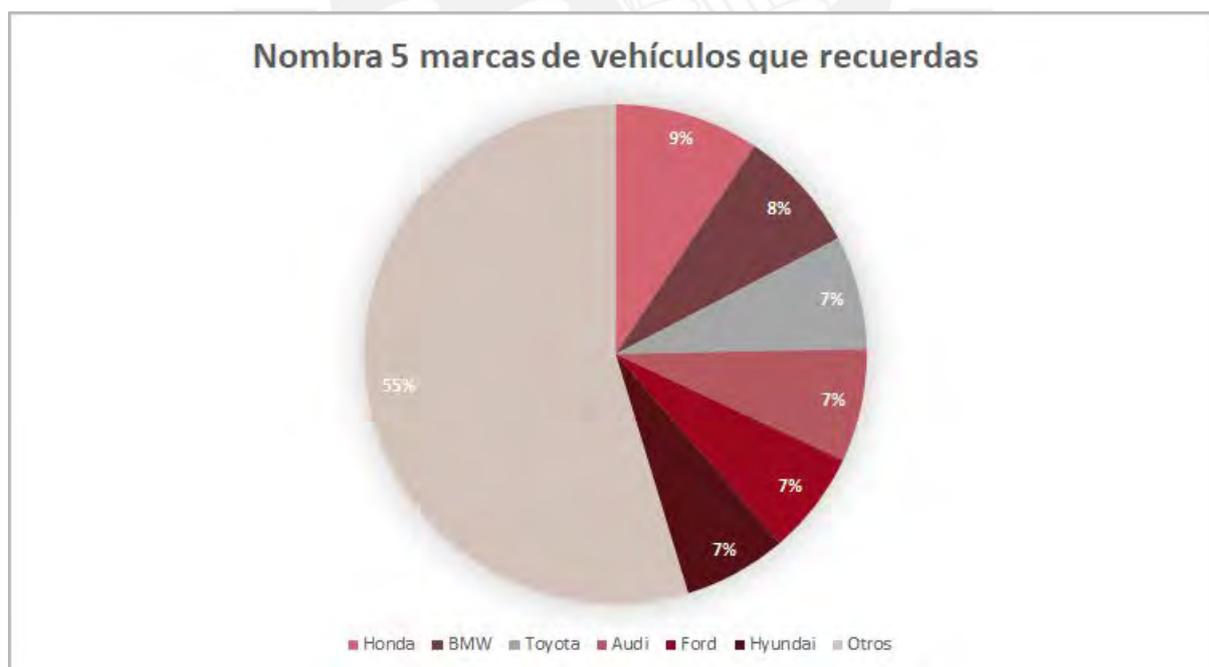
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 9



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 10



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 11

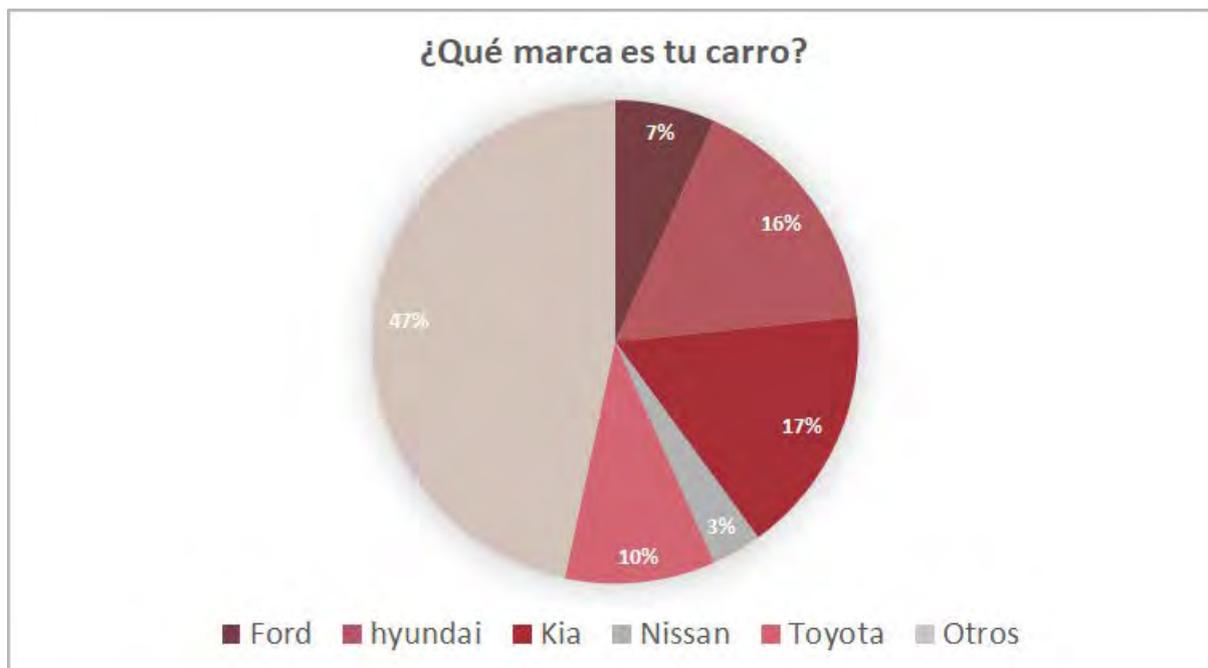


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 12

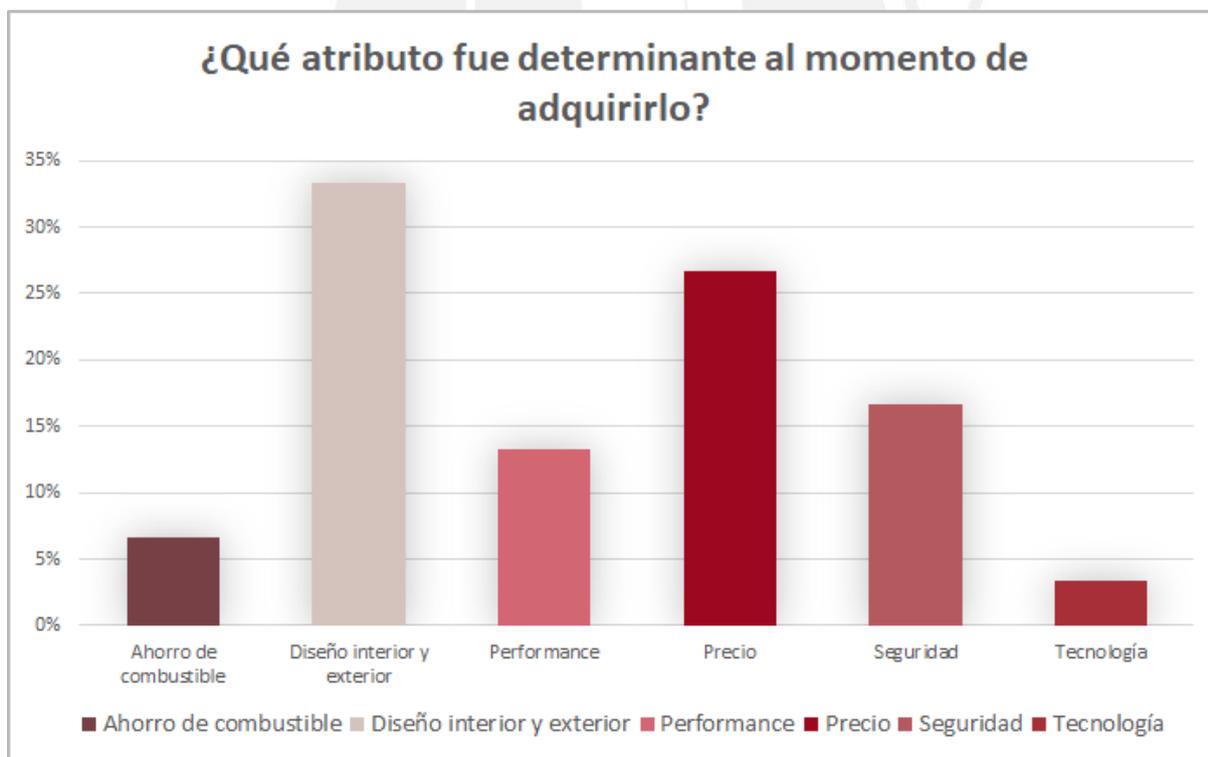


Anexo 13



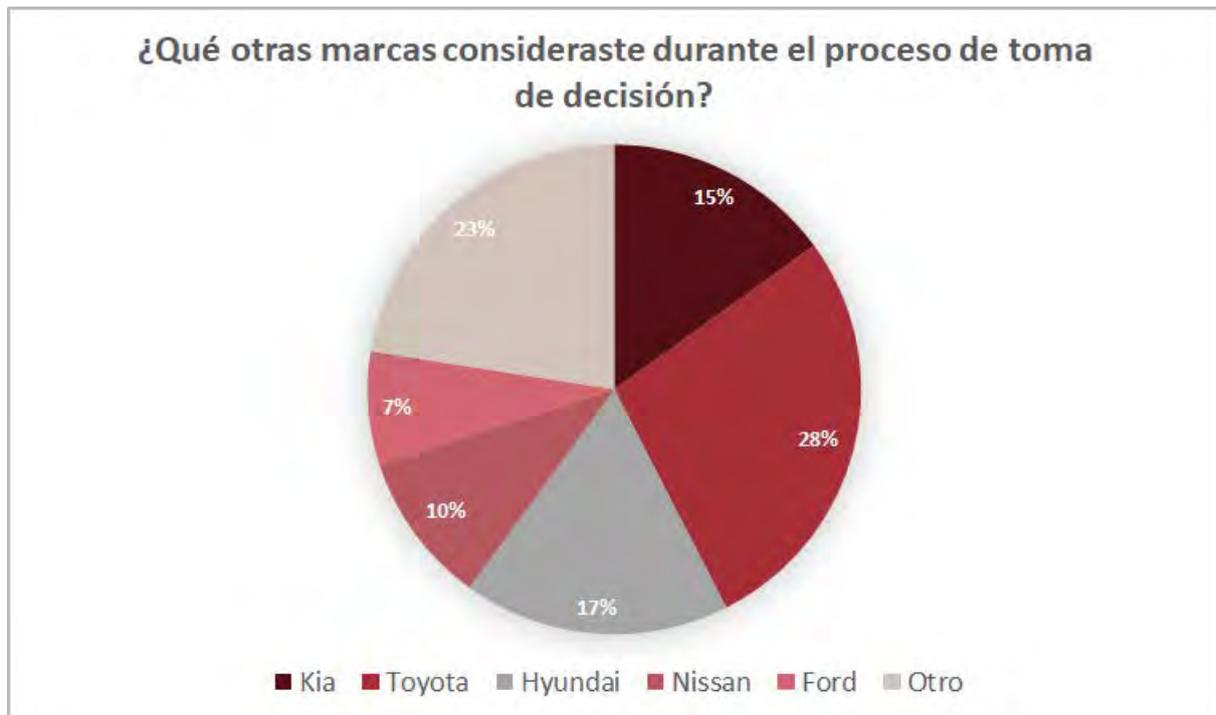
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 14



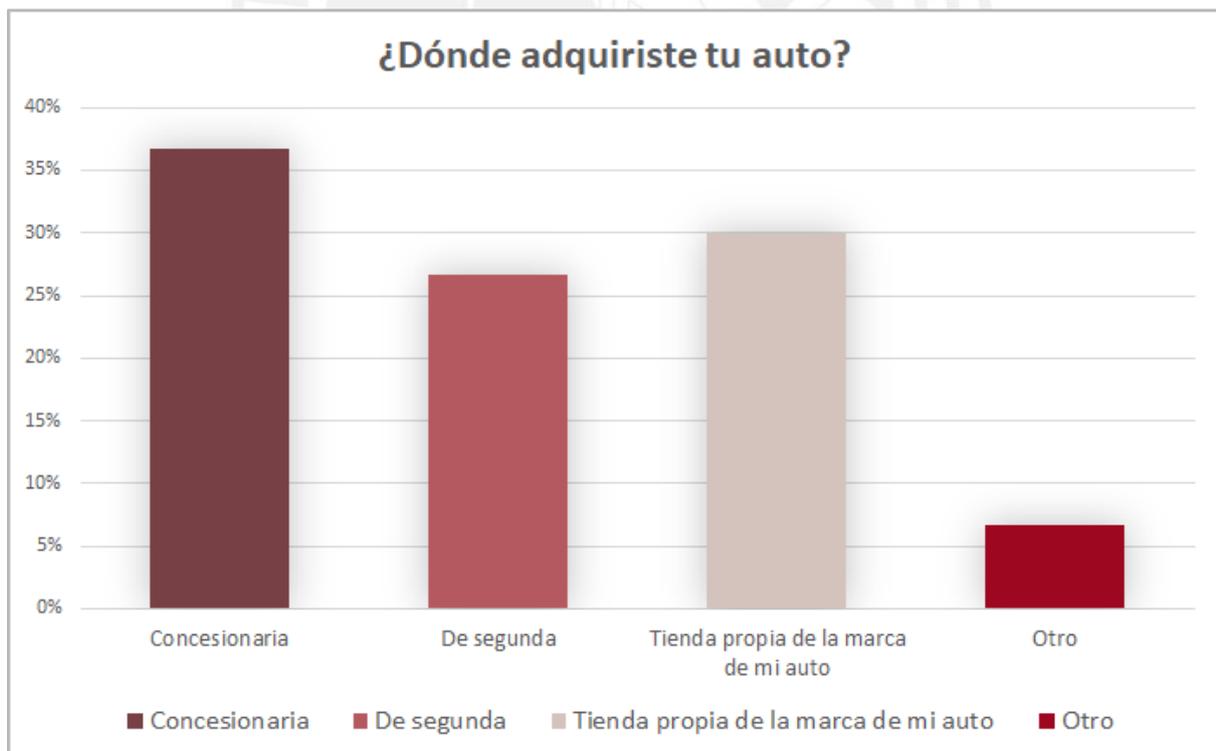
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 15



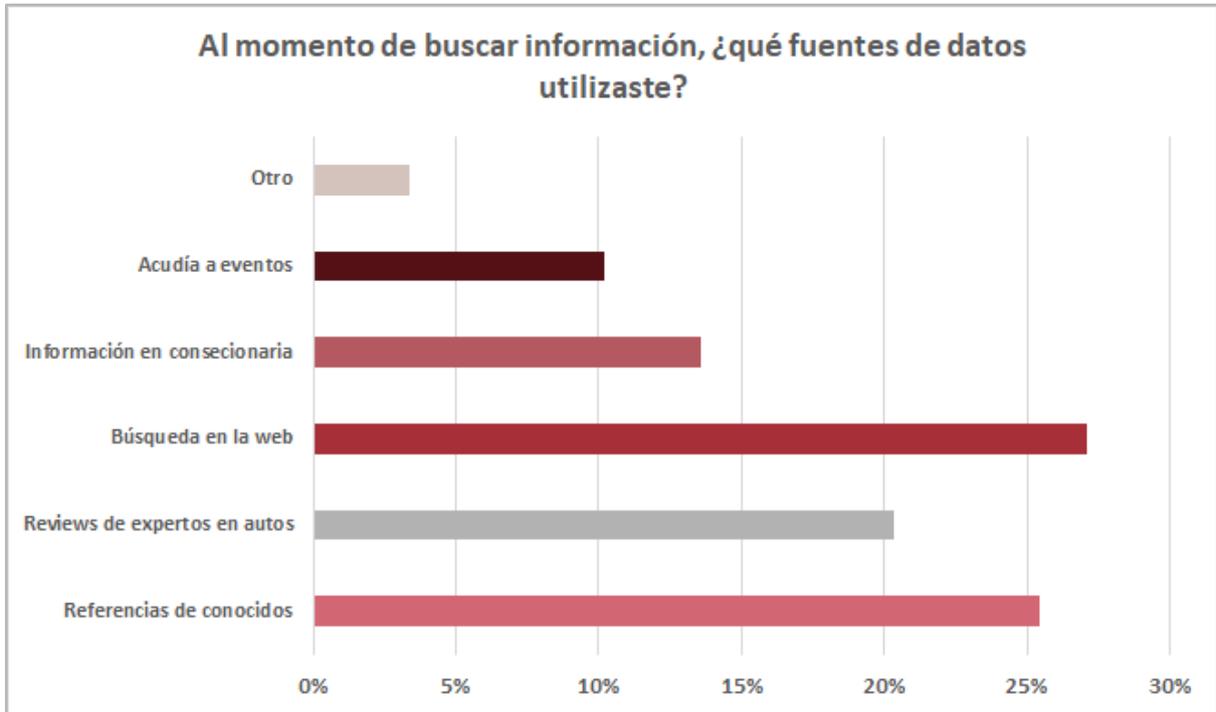
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 16



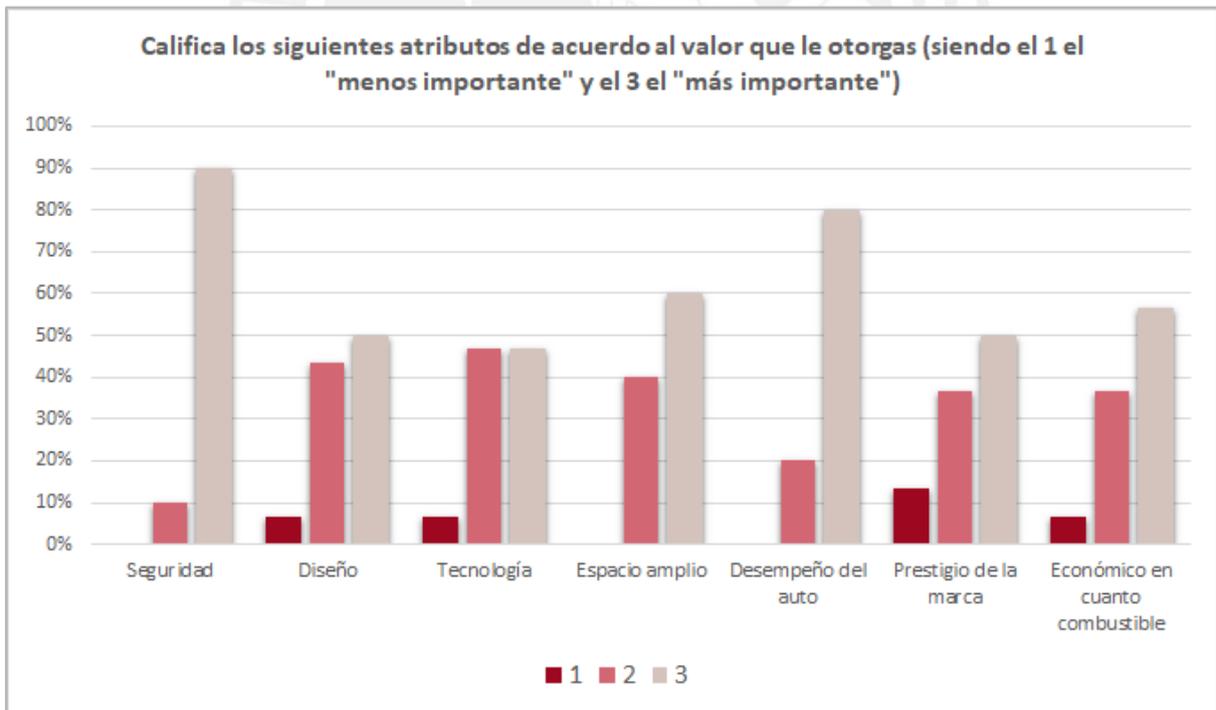
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 17



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 18



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 19



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 20

CANAL /PROG.	DIA	HORA	SEMANA TIPO							AVISOS	TARGET COMUNICACIÓN				TARIFA	INVERSIÓN	
			L	M	W	J	V	S	D		RTG#	RTG%	TRP'S	CPR			SPOT (20'')
sab-dom																	
AXN	SD	[18:00 - 00:00>							3	3	6	2,01	0,31	1,9	97,2	\$30,00	\$180
FXM	SD	[18:00 - 00:00>							3	3	6	2,07	0,32	1,9	94,7	\$30,00	\$180
Space	SD	[18:00 - 00:00>							4	4	8	2,16	0,33	2,6	77,3	\$25,48	\$204
TNT	SD	[18:00 - 00:00>							2	2	4	3,22	0,49	2,0	136,8	\$67,66	\$271
Movistar Plus	SD	[18:00 - 00:00>							2	2	4	3,34	0,51	2,1	151,5	\$78,00	\$312
Cinecanal	SD	[18:00 - 00:00>							4	4	8	3,36	0,52	4,1	58,0	\$30,00	\$240
FX	SD	[18:00 - 00:00>							4	4	8	4,75	0,73	5,9	41,0	\$30,00	\$240
lun-vie																	
Space	MJ	[18:00 - 00:00>	2	2	2	2	2		10	1,22	0,19	1,9	133,9	\$25,48	\$677		
Fox Channel	LWS	[18:00 - 00:00>	3	3	3	3	3		15	1,68	0,26	3,9	115,1	\$30,00	\$450		
Cinecanal	LWS	[18:00 - 00:00>	3	3	3	3	3		15	1,83	0,28	4,3	105,5	\$30,00	\$450		
AXN	LMWJVSD	[18:00 - 00:00>	4	4	4	4	4		20	2,17	0,34	6,7	89,5	\$30,00	\$600		
Canal N	LMWJVSD	[18:00 - 00:00>	2	2	2	2	2		10	2,93	0,45	4,5	164,5	\$74,67	\$747		
TNT	LMWJVSD	[18:00 - 00:00>	3	3	3	3	3		15	3,63	0,56	8,4	120,9	\$67,66	\$1.015		
TOTAL																	
			Avisos semanales							129	34,37	5,30	50,1			\$5.565	
			Avisos mensuales							516		TRP's mensuales	200	SEMANA	TOTAL (S/)	S/ 18.363	
													MES	TOTAL (S/)	S/ 73.454		

(Inversión Cable)

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de medios

Anexo 21

Funnel	Medio	Plataformas	Formato	Cantidad	Tarifa	Audiencia	KPI	Inversión	Inversión por medio
Awareness	Diarios	El Comercio	9na (20x6)	1	S/. 15.725,23	228 894	Lectoría	S/. 15.725,23	S/. 31.450,45
	Diarios	El Comercio	9na (20x6)	1	S/. 15.725,23	228 894		S/. 15.725,23	
	Revistas	G de Gestión	7ma impar (Página completa)	1	S/. 6.908,00	99 748		S/. 6.908,00	S/. 6.908,00
IINVERSIÓN TOTAL								S/. 38.358,45	

(Inversión Prensa)

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de medios

Anexo 22

Medio	Proveedor	Horario	Seg.	SEMANA TIPO							Av	RTG	TRPS	Miles	CPR	Miles de Impactos	CPM	Tarifa	Total neto S/.	
				Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Se	Do										
RPP	Oxígeno - Rock N' Shock (Carlos Galdós)	7:00 - 10:00	30	1		1		1		10	0,7	7	22200	295,7	222000	S/ 0,01	S/ 207,00	S/ 2.070,00		
RPP	Oxígeno - Traffic Show con Chino y Adolfo	16:00 - 19:00	30		1		1			10	0,7	7	22200	295,7	222000	S/ 0,01	S/ 207,00	S/ 2.070,00		
CRP	Oasis - Sin Paltas (Juan Francisco Escobar)	8:00 - 11:00	30	1		1		1		10	0,7	7	21500	210,0	215000	S/ 0,01	S/ 147,00	S/ 1.470,00		
CRP	Panamericana - Lucho con la salsa (Lucho Micky)	16:00 - 20:00	30		1		1			10	0,7	7	21500	210,0	215000	S/ 0,01	S/ 147,00	S/ 1.470,00		
				2	2	2	2	0	0	40	2,1	21	65900	801,4	659000	S/ 0,01		S/ 7.080,00		
				10																

(Inversión Radio)

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de medios

Anexo 23

Funnel	Medio	Plataformas / Programas / Ubicaciones	Formato	CPM	Audiencia	KPI	Inversión
Awareness	Relaciones Públicas	El comercio: Móviles - Portada	Banner Middle	S/. 22,00	218000	Alcance	S/ 4.796
	Relaciones Públicas	El comercio: Móviles - Portada	Banner Middle	S/. 22,00	218000	Alcance	S/ 4.796
							S/ 9.592

(Inversión Relaciones Públicas)

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de medios

Anexo 24

Funnel	Medio	Plataformas / Programas / Ubicaciones	Formato	Tarifa	KPI	Inversión
Awareness	Marketing de Contenidos	El Comercio Digital	Estandar	S/. 13.007,00	Usuarios	S/ 13.007
Consideración	Marketing de Contenidos	El Comercio Digital	Premium 2	S/. 14.020,00	Usuarios	S/ 14.020
						S/ 27.027

(Inversión Marketing de Contenidos)

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de medios

Anexo 25

Funnel	Medio	Formato	Ubicación	Cantidad (mes)	Tarifa	Impactos	Inversión	
Awareness	OOH	Pantallas digitales	1	Universitaria / Av. La Marina - Tránsito San Isidro	1	S/.5.000	157.655	S/.5.000
			2	Av. Benavides / Cerro Verde - Tránsito Panamericana Sur	1	S/.5.000	158.972	S/.5.000
			3	Av. Faucett / Colonial - Tránsito Aeropuerto	1	S/.5.000	175.451	S/.5.000
			4	Av. Javier Prado Este Cdra.28 (Costado del Instituto Adex) - San Borja	1	S/.5.000	7,001.143	S/.5.000
			5	Av. Javier Prado Este, frontis del C.C Jockey Plaza - Santiago de Surco	1	S/.5.000	5,797.247	S/.5.000
			6	Av. República de Panamá Cdra.39 cruce con Cll. Vicuña - Surquillo	1	S/.5.000	8,566.532	S/.5.000
			7	Av. Juan de Aliaga San Isidro	1	S/.5.000	567.988	S/.5.000
			8	Av. Elías Aparicio - La Molina	1	S/.5.000	478.367	S/.5.000
			9	Av. Paseo de la República con Av. 25 de Julio - La Victoria (Vía Expresa)	1	S/.5.000	519.457	S/.5.000
				9		2.057.890	S/.45.000	

(Inversión Vía Pública)

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de medios

Anexo 26

Campaña	Etapas	%	Medio	Anuncios	Segmentación	Fecha Inicio	Fecha Fin	Tipo de Compra	Presupuesto	%	Costo por Resultado	KPI	Impresiones	Clics	Leads	Vistas	Frecuencia	Alcance			
New Field Edge	See	55,0%	Facebook	Posts on Facebook	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 ago	Alcance	\$11.197	10%	\$1,30	CPM	11.196.630	-	-	-	-	2	5.098.315		
				Video	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 ago	Vistas	\$8.957	8%	\$0,22	CPV	-	-	-	-	-	-	-	447.865	
			Instagram	Posts on Instagram	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 ago	Alcance	\$6.718	6%	\$1,02	CPM	6.548.251	-	-	-	-	-	-	2	3.293.127
				Video	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 ago	Vistas	\$4.478	4%	\$0,04	CPV	-	-	-	-	-	-	-	111.966	
			YouTube	Bumper ads	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 ago	Vistas	\$8.957	8%	\$0,02	CPV	-	-	-	-	-	-	-	-	447.865
			Google	Display	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 ago	Impresiones	\$10.077	9%	\$1,00	CPM	30.076.967	-	-	-	-	-	-	2	5.028.484
	Think	26,7%	Facebook	Posts on Facebook	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 oct	Tráfico	\$13.980	11%	\$0,25	CPC	-	-	47.922	-	-	-	-	-	
				Instagram	Posts on Instagram	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 oct	Tráfico	\$4.479	4%	\$0,30	CPC	-	-	14.923	-	-	-	-	-
			Google	Search	Demográfica / ERO	3 ago	31 oct	Clics	\$18.438	17%	\$0,15	CPC	-	-	89.579	-	-	-	-	-	
	Do	28,3%	Facebook	Posts on Facebook	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 oct	Leads	\$14.555	13%	\$2,64	CPA	-	-	5.312	-	-	-	-	-	
				Instagram	Posts on Instagram	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 oct	Leads	\$4.478	4%	\$2,64	CPA	-	-	1.496	-	-	-	-	-
			LinkedIn	Video Ads	Interests / ERO / Remarketing / Lookalike	3 ago	31 oct	Leads	\$3.356	3%	\$2,64	CPA	-	-	1.772	-	-	-	-	-	
Google	Search	Demográfica / ERO	3 ago	31 oct	Leads	\$9.291	8,2%	\$2,64	CPA	-	-	3.520	-	-	-	-	-				
									Total (\$)	\$111.966	100%										
									Total (\$)	\$/301.488,8											

(Inversión Digital)

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de medios

Anexo 27

