

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Campaña de lanzamiento: Audi

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

María de los Angeles Guillermo Godoy

Pamela Magi Llanos Vilca

Claudia Ximena Palomino Melendez

Andrea Lucia Perez Tasayco

Heydam Taipe Taype

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2021

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de una campaña de lanzamiento para la marca Audi, en relación a la nueva gama de autos eléctricos (Audi e-tron), el cual llegará a Perú a finales del año 2021. La relevancia de este proyecto radica en la propuesta de una campaña a través de medios digitales y tradicionales en tiempos de aislamiento social a raíz de la aparición del virus COVID-19. Así mismo, la campaña propuesta forma parte de la revolución en el mercado automotriz al promocionar la primera gama de autos de lujo 100% eléctricos al país. Se tomó en cuenta la realización de encuestas a 107 personas de nivel socioeconómico A y B +, entre los 31 a 65 años, además de entrevistas a profundidad al público objetivo de Audi. Parte de los retos encontrados incluyen: la consideración por parte de los consumidores de que el Perú aún no cuenta con la infraestructura necesaria para recibir modelos eléctricos, el temor a altos costos de mantenimiento y el menor interés por el factor ecológico del producto; en contraste con el interés de los mismos por el reconocimiento de la marca, su calidad y la innovación propia del producto. Nuestra propuesta presenta al producto bajo el concepto de “La Nueva Era” creado con nuestra metodología del Doble Nudo.

Palabras clave: Autos eléctricos, Audi Perú, Campañas publicitarias, Industria automotriz, Posicionamiento.

ABSTRACT

The present work aims to develop a launch campaign for Audi, in relation to the new range of electric cars (Audi e-tron), which will arrive in Peru at the end of 2021. The relevance of this project lies in the proposal of a campaign through digital and traditional media in times of social isolation as a result of the appearance of the COVID-19. Likewise, the proposed campaign is part of the revolution in the automotive market by promoting the first range of 100% electric luxury cars to the country. Surveys were taken into account with 107 people of socioeconomic status A and B +, between the ages of 31 and 65, as well as in-depth interviews with Audi's target. Part of the challenges encountered include: the consumers think Peru still does not have the required infrastructure to receive electric models, fear of high maintenance costs and less interest in the ecological factor of the product; in contrast to their interest in the recognition of the brand, its quality and the innovation of the product itself. Our proposal presents the product under the concept of "The New Era" created through our Double Knot methodology.

Keywords: Electric cars, Audi Peru, Advertising campaigns, Automotive industry, Market Positioning.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Selección nombre agencia: NUDO	1
1.2. Posicionamiento y Diferencial	1
1.3. Fortalezas	1
1.4. Método de trabajo (<i>Modelo nudo</i>)	1
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	2
2.1. Contexto	2
2.2 Competencia	3
2.3. Público objetivo	3
2.4. Objetivos Principales	3
2.5 KPI's.....	4
2.6 Problema a resolver	4
2.7 Diferencial clave	4
2.8 Mandatorios	4
3. Estado de la cuestión	5
3.1 Fuentes secundarias	5
3.1.1 Antecedentes relevantes.....	5
3.1.2 Análisis del contexto	6
3.1.3 Análisis de la competencia directa	8
3.2 Fuentes primarias	11
3.2.1 Análisis del público objetivo	12
3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa	13

4. Diseño de investigación propia	15
4.1 Planteamiento	15
4.2 Instrumentos	16
4.3 Muestra	16
4.4 Resultados	17
4.5 4.5 Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	20
5. Estrategia planteada.....	20
5.1 Estrategia general de comunicación.....	20
5.2 Concepto creativo más concepto	20
5.3 Plan de medios más sustento	21
5.3.1 Awareness	21
5.3.2 Consideration	27
5.3.3 Conversion	29
5.4 Evento de lanzamiento	30
5.5 Piezas y materiales de comunicación	30
6. Reflexiones finales	41
6.1 Reflexiones personales	42
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	49

1. Introducción:

1.1. Selección nombre agencia: NUDO

Nuestra identidad como marca parte de nuestro propósito por conocer la esencia de las marcas con las que trabajamos y de esta manera, entender a profundidad los retos comunicacionales entre estas y sus consumidores. Para lograrlo confiamos en los vínculos que podemos crear entre nuestros clientes y la unión de nuestro equipo de trabajo. Así nació Nudo, una agencia que brinda soluciones fuera de lo ordinario, partiendo de la esencia de las marcas, nuestra unión como agencia y los vínculos que podemos formar con nuestros clientes.

1.2. Posicionamiento y Diferencial:

Como agencia, buscamos conocer a profundidad a nuestros clientes con el fin de poder ofrecerles soluciones que rompan con los moldes tradicionales y que transmitan su propia esencia como marca.

1.3. Fortalezas

- Nuestra filosofía de trabajo involucra una mentalidad abierta para introducirnos al mundo de las marcas con las que trabajamos; un fuerte compromiso con las mismas y una curiosidad nata para buscar respuestas más allá de lo tradicional.
- Nuestro método de trabajo (Modelo NUDO), el cual se explicará en el siguiente punto, fortalece nuestro proceso de investigación y nos permite poner a prueba distintas respuestas, hasta encontrar la más adecuada a las necesidades del cliente.

1.4. Método de trabajo (*Modelo nudo*):

Para nuestro modelo estratégico nos basamos en el modelo del doble diamante, creado por el Design Council. Este se divide en 4 fases que son las de Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar, las cuales mapean las etapas divergentes y convergentes del proceso permitiendo mostrar los diferentes modos de pensamientos de los diseñadores (Design Council, 2007). Estas fases las direccionamos al proceso publicitario y con eso creamos nuestro Modelo NUDO. A continuación, se explicará en qué consiste cada fase:

- **Descubrir:** Inicia con el requerimiento del cliente, a partir del cual, se realiza una exhaustiva investigación con ayuda de fuentes primarias y secundarias.

- **Definir:** La información recaudada en la fase anterior se sintetiza en variables con el objetivo de que se pueda trabajar con información específica. En esta etapa se construyen los insights, el cual es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda que tiene el consumidor en base a sus experiencias con la marca o el producto (Marketing Directo, s/f) . Con esta fase se cierra el primer diamante.
- **Desarrollar:** Se abre el segundo diamante, iniciando con las estrategias planteadas por las áreas de publicidad de planning, creatividad y medios. Estas se van a ir probando hasta poder dar con la estrategia de solución definitiva. Cabe mencionar que este es un proceso iterativo, es decir que se pueden retroceder a otras fases con el fin de dar con la mejor solución para el cliente.
- **Entregar:** Tras haber pasado por las fases anteriores y posiblemente haber retrocedido algunas veces, la estrategia final es presentada al cliente. Luego de haberla aplicado, solo queda monitorear los resultados y realizar su respectivo análisis.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

2.1. Contexto:

Una tendencia próxima es el aumento de venta de vehículos eléctricos e híbridos.

- **Audi** es una marca alemana de automóviles de alta gama, que representa innovación, progresividad y lujo. Tiene presencia en Perú desde hace más de 27 años, con tres concesionarios oficiales: Audi Zentrum Derby, Audi Zentrum Lima y Audi Arequipa. Audi es una marca que representa innovación, progresividad y lujo. Su claim es: a la vanguardia de la Tecnología / Técnica). Por ello, este año, Audi lanzó su modelo e-tron, primer SUV Premium 100% eléctrico de la marca, cuya ventaja es su diseño elegante, acabados de primera y la insuperable experiencia de manejo.
- El **corazón de la marca** es 'Living Progress', contribuyen a un futuro mejor y optimista, por medio de la digitalización y sostenibilidad ("Ver más allá").
- Audi se ve posicionada como una marca de autos con diseños elegantes y tecnológicos que brinda placer en el manejo.

- Características: Innovación, Fascinación (espíritu competitivo, dominio de la ingeniería, y diseño sofisticado) Perfección, excede expectativas; Pasión; y Reconocimiento internacional.
- Beneficios que ofrece: diseño sofisticado, tecnología interior avanzada, conducción dinámica, sistemas de seguridad de primera, entre otros beneficios.

2.2. Competencia

- **BMW**: Posicionado como “deportivo”
- **Mercedes-Benz**: Posicionado como “elegante”.
- **Volvo**: Posicionada como “seguro”.

2.3. Público objetivo:

Público identificado como Premium Progressive

- Nivel socioeconómico alto y medio alto (NSE AB+), a nivel nacional, entre 31 a 65 años.
- Impulsados por metas y el valor intrínseco de un producto.
- Representan la base del nuevo lujo fusionando la belleza estética y moral.
- Son multiplicadores, creadores de tendencias y visionarios del futuro.
- Activos, ambiciosos, aventureros y originales.
- Están comprometidos a retar el status-quo para crear un mejor mundo.
- Cuando compran un producto, compran un estilo de vida o comunidad de la marca.

En el caso del e-tron, es importante impactar a un público que esté listo para hacer el cambio de vehículo de gasolina a eléctrico. Que se preocupe por el medio ambiente y que quiera tener un consumo responsable.

2.4. Objetivos Principales

- Dar a conocer el nuevo Audi e-tron y, generar interés y deseo por el nuevo modelo entre el público objetivo.
- Reforzar la imagen de prestigio y lujo de Audi.
- Posicionar a Audi como una marca pionera, activa en la protección del medio ambiente y primera marca Premium en traer este modelo de auto.

2.5. KPI's

Los KPIs o Key Performance Indicators son instrumentos vitales de navegación usados para entender si una campaña está yendo por buen camino. El correcto grupo de indicadores reflejarán el rendimiento de la campaña y resaltarán las áreas que necesitan ser trabajadas con mayor atención (Marr, 2012). Para este trabajo se usará los siguientes indicadores:

- Tráfico en showrooms.
- Leads de calidad obtenidos.
- Test drives realizados.

2.6. Problema a resolver

El Audi e-tron, el nuevo modelo eléctrico de Audi, aún no se encuentra posicionado en la mente de los consumidores al ser la primera vez que estará presente en el mercado peruano. Se busca crear una campaña de lanzamiento donde se logre el benchmark¹ experiencia al cliente y su fidelización, esto a pesar de los retos al comprar un vehículo eléctrico: el miedo al cambio y el riesgo de quedarse sin carga.

2.7. Diferencial clave

Audi es una marca premium y progresiva (mirada hacia el futuro).

2.8. Mandatorios

Campaña multiplataforma de gran impacto complementada con activaciones o eventos.

- El tono de la comunicación debe ser emocional, racional, progresivo, innovador y siempre Premium.
- Respetar la identidad visual de la marca.
- Siempre contar con un call to action².
- Respetar el nombre del modelo es 'Audi e-tron'.

¹ Benchmark: Es un punto de referencia utilizado para medir el rendimiento de una inversión. Se trata de un indicador financiero utilizado como herramienta de comparación para evaluar el rendimiento de una inversión (Arias, 2020).

² Call to action o CTA: Es también conocido como "llamado a la acción", donde busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, mediante un formulario en una página de destino o landing page. (40délièbre, s/f)

- Incluir las plataformas Owned³.

3. Estado de la cuestión:

3.1 Fuentes secundarias

3.1.1 Antecedentes relevantes

La historia de Audi comienza en 1899 cuando August Horch funda la fábrica de automóviles que lleva su nombre Horch & Cie Motorwagenwerke. En 1901, empieza a circular su primer automóvil. En 1910, después de haber cerrado su primera compañía, crea una nueva empresa, bajo el nombre de Audi Automobilwerke GmbH, que empieza a operar el 25 de abril. (García, 2017). Tras la primera guerra mundial. Se conoce a Audi por ser la pionera en colocar el volante a la izquierda y la palanca de cambios en el centro del automóvil. (Auto Bild.es, s/f)

En 1932, Audi, DKW, Horch y Wanderer formaron una alianza, por iniciativa del State Bank de Sajonia. Así nace Auto Union AG, la cual se convierte en el segundo mayor fabricante de Alemania. (Auto Bild.es, s/f). A partir de esa unión, nace el logo de cuatro aros que simboliza la asociación indisoluble de las compañías. Para la fabricación de los automóviles se toman las mejores características de cada marca, la carrocería de Horch, el motor de Wander y la tracción de DKW. (García, 2017)

En 1964, Volkswagen AG compra y toma el control de Grupo Auto Union. Posteriormente en 1966 Volkswagen toma el control total de la marca, a partir de ese momento Audi surge como marca independiente. Desde entonces la marca comienza a producir vehículos de forma ininterrumpida. Audi comienza con el lanzamiento del Audi 100. En 1972 se lanza el Audi 50, que en la actualidad sería el A4 y A3. (García, 2017)

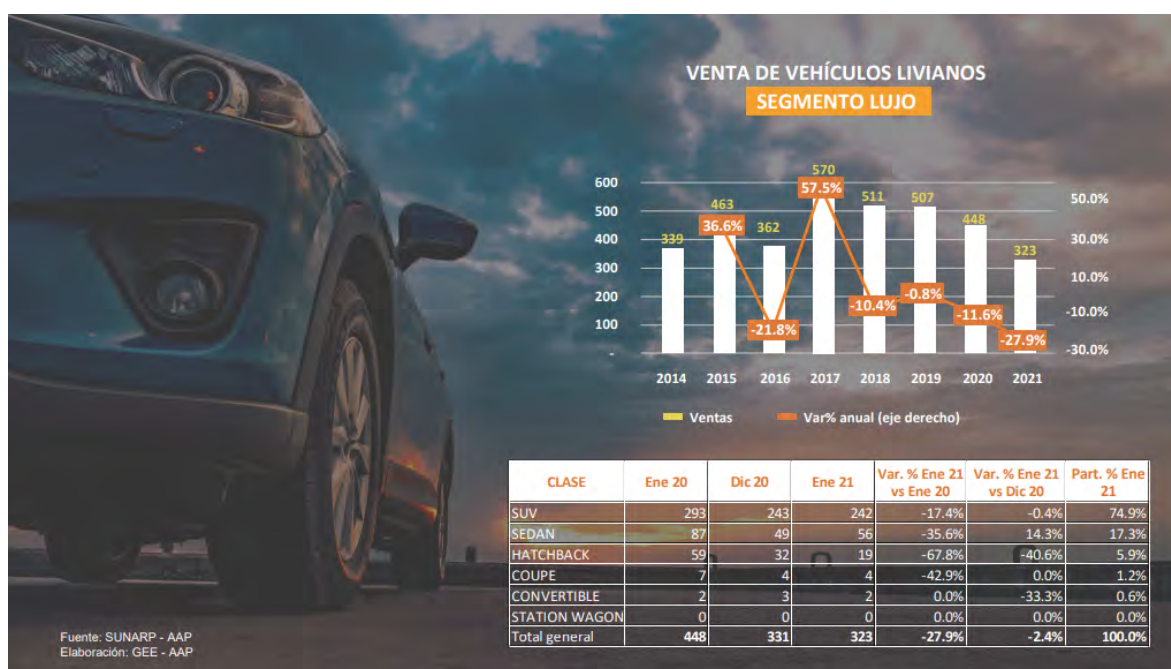
Para 1969 Audi comienza con la exportación de automóviles a Estados Unidos, donde logran vender 1.000.000 vehículos. Desde entonces, Audi viene logrando trece años consecutivos superando su cifra de ventas. (García, 2017).

³ Owned: Son los canales que hacen referencia a los que son propiedad de la marca por ejemplo la página web, donde se presenta el contenido propio de la empresa (Coobis, 2019).

En la actualidad, la marca cuenta con un amplio portafolio de sedanes, hatchbacks, camionetas, coupés y deportivos. Tiene presencia en Perú desde hace más de 27 años, con un posicionamiento de innovación, progresividad y lujo, con tres concesionarios oficiales: Audi Zentrum Derby, Audi Zentrum Lima y Audi Arequipa. (Audi, 2021)

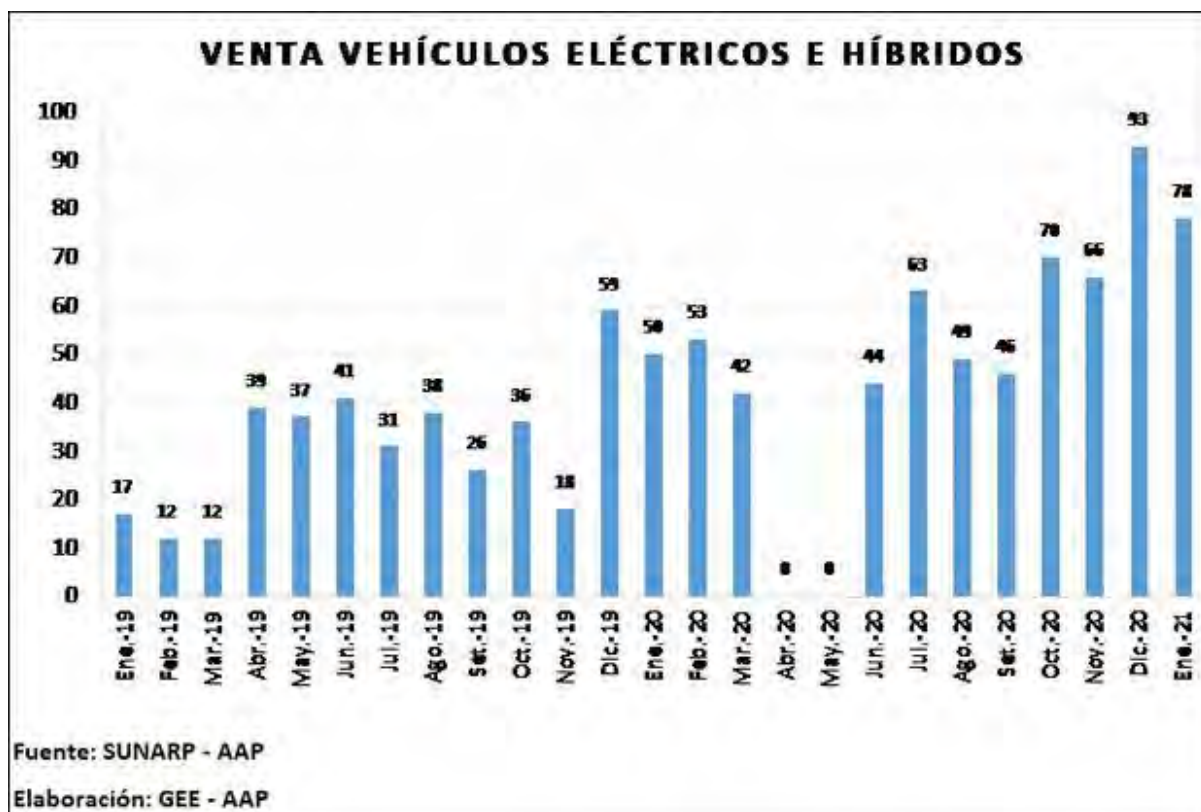
3.1.2 Análisis del contexto

A raíz del contexto de la pandemia del año 2020 el sector automotriz de lujo sufrió una caída del 27.9% para enero del 2021 (Audi, 2021). A pesar de ello, la marca Audi ha tenido una participación de mercado de 23% y 21%, entre los años 2020 y 2021 respectivamente, manteniéndose por debajo de BWM (45% - 45%) y Mercedes-Benz (32% - 34%) (AUDI, 2021).



Fuente: Brief del cliente AUDI (2021)

Así mismo, en el mercado peruano hay una creciente tendencia por los autos eléctricos e híbridos (AUDI, 2021). Ello radica en el aumento de venta de autos eléctricos; sin embargo, la categoría sigue siendo pequeña al tener una representación del 0.51% en el mercado peruano (América- Retail, 2021). El mencionado incremento de venta del sector se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: SUNARP - APP extraído de América- Retail (2021)

En base al propósito de incrementar el porcentaje de venta, la APP planea implementar la adopción de tecnologías que favorezcan el sector, por medio del Plan Nacional de Electromovilidad, el cual favorecerá con la exoneración temporal del IGV al momento de compra de un auto electrónico, la reducción del impuesto al patrimonio vehicular, la eliminación de restricciones vehiculares para quienes posean un auto de esta categoría (“Pico y placa”), entre otros beneficios (América- Retail, 2021).

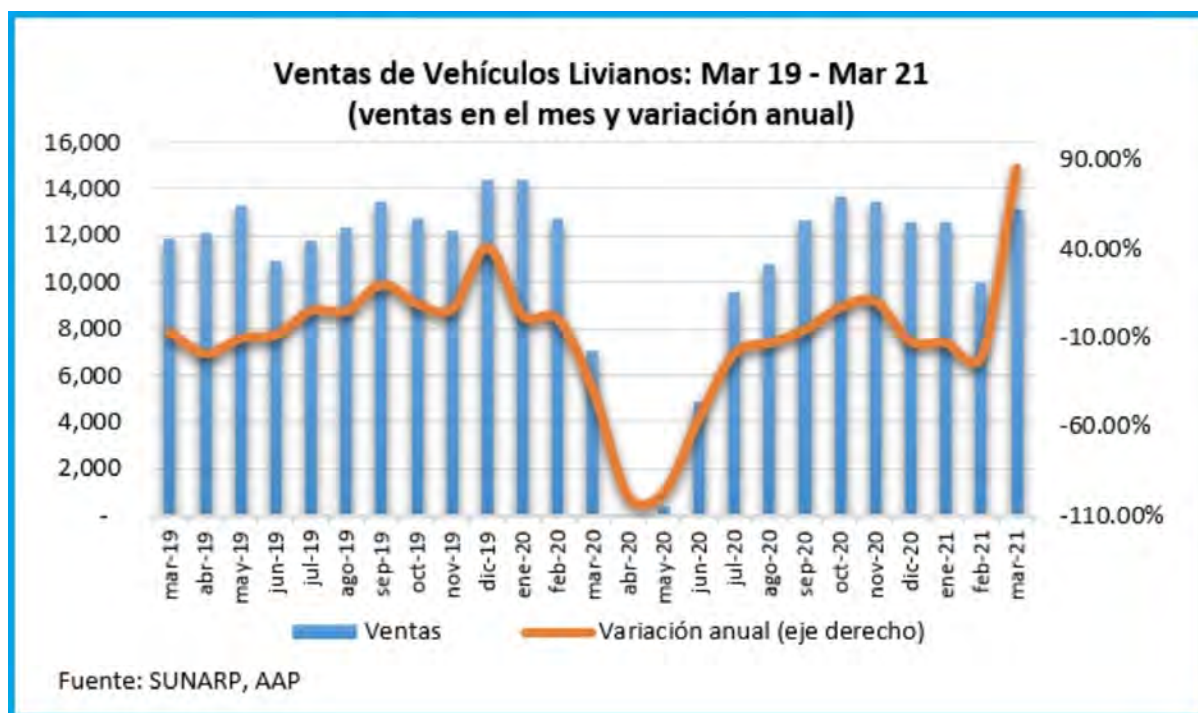
En cuanto a infraestructura, el Perú todavía se encuentra adaptándose al incremento de autos eléctricos, contando actualmente con más de cuarenta estaciones de carga eléctrica a nivel nacional (Andina, 2021). Así mismo, el contexto actual ha dado paso a la evolución del mercado automotriz online según los reportes de oferta y demanda de OLX Autos Perú 2021-1, página web especializada en la compra y venta de vehículos, en donde se muestra la recuperación del sector y se establece este medio digital como el predilecto para hacer compras durante la pandemia con un promedio de 3’480.000 visitas en su web de personas con un real interés de compra (PressPeru, 2021). En el sector de alta gama, el mismo reporte

posiciona a Audi en tercer lugar con una demanda vía online del 20%, por debajo de Mercedes Benz (22%) y BMW (38%).

Finalmente, el entorno político por el que atraviesan los distintos segmentos reafirma la incertidumbre social respecto a temas regulatorios, lo que afectaría las decisiones de compra de los peruanos. Esto a pesar de los pronósticos favorables en cuanto a la recuperación económica del país (BBVA Research, 2021).

3.1.3 Análisis de la competencia directa

La venta de vehículos livianos como automóviles, camionetas, pick up, SUV y todoterrenos durante el mes de marzo de este año alcanzó las 13,150 unidades, superando en 85.6% a las ventas de marzo del 2020, indicó la Asociación Automotriz del Perú (AAP). Por otro lado, la venta de automóviles creció en 51.2% a tasa anual, la de camionetas a un 43.8% y, SUV y todoterrenos avanzó 109.9%, según AAP.



Fuente: SUNARP, APP

- BMW:

Posicionado como 'deportivo', según el brief del cliente. Preferida por los consumidores peruanos por el diseño y manejo más deportivo, según Gil (2021). En el 2021, BMW sigue siendo el líder del mercado de autos de lujo; sin embargo, ha tenido un retroceso de 6,4% en sus ventas durante el 2021.

Para BMW Group, el futuro de los automóviles es la electrificación de los nuevos modelos de automóviles. Por ello, se compromete con la sostenibilidad y con una mayor oferta de vehículos eléctricos e híbridos. Espera disponer de 25 modelos electrificados para 2023, entre 12 modelos 100% eléctricos y 13 híbridos enchufables.

La tecnología PHEV, desarrollada por BMW, es el salto intermedio entre el vehículo de combustión y el completamente eléctrico. Dicha tecnología ofrece una mejor alternativa a las de combustión diésel o gasolina y con ella se consigue una disminución de los ruidos, de las emisiones y del consumo de combustible. Esta tecnología es limpia 100% y tiene la ventaja de un tiempo de recarga de 4 a 5 minutos, pero la infraestructura aún queda por extender.

El BMW X3 es el modelo SUV híbrido presente en el mercado peruano. Es el primer modelo de la marca disponible con ambos motores convencionales de gasolina y diésel, un sistema híbrido conectable o un tren de transmisión puramente eléctrico, además, incluye una unidad de propulsión con el motor eléctrico, la electrónica de potencia y la transmisión altamente integradas en una carcasa central. El nuevo SUV eléctrico se ofrece en dos niveles de acabado, Inspiring e Impressive. Con este modelo inicia la quinta generación de la tecnología BMW eDrive, que incluye importantes avances en términos de densidad energética, autonomía, peso, espacio y flexibilidad. Gracias a esta tecnología la empresa puede responder a las diferentes necesidades y deseos de sus clientes y aumentar su impacto en la reducción de las emisiones globales de CO₂. Otro aspecto destacado es el motor eléctrico, que ya no requiere el uso de tierras raras y garantiza que BMW Group no dependa de su disponibilidad.

- Mercedes-Benz:

Posicionado como ‘elegante’ cuenta con un gran reconocimiento a nivel internacional y es la segunda marca en el mercado de autos de lujo en el Perú, según Murias (2020). Como parte de su transformación digital, el fabricante alemán de vehículos de lujo Mercedes-Benz lanzó su tienda virtual para realizar compras en línea de vehículos en el mercado peruano. En la tienda virtual se exhiben varios modelos de vehículos tales como Coupés, Sedanes, Cabriolet, Hatchback/Compactos, SUV’s / SUV’s Coupé, entre otros. Asimismo, se podrán realizar citas online postventa y contactar con un asesor digital. La plataforma también dispone de servicio técnico y la venta de repuestos y accesorios.

Por otro lado, la empresa comenzará a fabricar cuatro nuevos modelos de coche eléctrico y otros dos nuevos SUV eléctricos entre el 2021 y el 2022.

Mercedes-Benz presenta su renovada gama de SUV al mercado peruano con un alto equipamiento tecnológico:

- GLS 450 Mercedes-Benz y Divemotor traen al mercado peruano la SUV más grande de su portafolio. Este potente y espacioso modelo tiene tres filas de asientos, sunroof panorámico y una amplia maletera. Está equipada con una transmisión automática secuencial de nueve velocidades y está equipada con un motor eléctricamente asistido con tecnología EQBoost, derivada de la Fórmula 1. Además, cuenta con el Keyless-Go, sistema que permite al usuario abrir, arrancar y bloquear el vehículo, solo llevando la llave electrónica. La función de confort Hands-Free Access permite abrir y cerrar de forma totalmente automática la puerta del maletero sin contacto directo, mediante un movimiento del pie por debajo del parachoques trasero.
- El GLC 200 presenta un moderno diseño con elementos cromados que realzan su elegancia. En la parte frontal se luce una parrilla de franja doble que se complementa armoniosamente con los faros LED high performance. Está equipada con una transmisión automática secuencial de nueve velocidades. El conductor podrá elegir entre los programas de conducción (Dynamic Select) y visualizar información del vehículo en el panel táctil (Touchpad), que se ubica en la consola central. Además de elementos de seguridad como el sistema Attention Assist que reduce el riesgo de microsueños, especialmente en viajes largos y de noche.
- GLE 450 tiene una transmisión automática secuencial de nueve velocidades. Al igual que la GLS, su motor cuenta con tecnología EQBoost. Esta SUV de Mercedes-Benz ofrece un confortable habitáculo con 64 opciones de color para la iluminación del ambiente, recarga inalámbrica de celulares, climatización automática Thermatic de dos zonas y asientos delanteros eléctricos. Además del sistema de control de tracción ASR, el detector de fatiga, el GLE 450 cuenta con un sistema que detecta un peligro de colisión. Primero emite una advertencia óptica y acústica. Si fuese necesario, el

asistente genera una presión de frenado adicional para evitar una colisión en la medida de lo posible. El asistente de arranque en pendientes y el sistema de detección de síntomas de fatiga, también garantizan una conducción más segura.

- Volvo:

Entre los competidores directos de Audi, Volvo es el que tiene más tiempo en el mercado peruano con más de 50 años y está posicionada como la más “segura”, además, de ser la de precios bajos y buen equipamiento, según Vizcaino (2021). Volvo acaba de presentar su nueva tienda virtual que permitirá separar unidades con sólo US \$1,000 en el Perú. Asimismo, aquellas personas que se interesen por alguna de las unidades, podrán agendar una prueba de manejo con el vehículo que sea de su interés que contará con todos los protocolos de seguridad establecidos por ley. Con esta tienda online, Volvo pone a su disposición de sus clientes toda su gama de vehículos y de que puedan concretar la compra de su auto soñado desde la comodidad de sus hogares.

En una entrevista a El Comercio, la empresa menciona que, como siguiente paso en su estrategia climática, se compromete ahora con la iniciativa Science Based Targets, que promueve estrategias que impulsan ventajas competitivas para una economía baja en carbono, según Vizcaíno. Volvo Cars, el área de la empresa encargada de los autos livianos y ligeros, ha ido creciendo y consolidándose en toda América Latina vendiendo 13.500 vehículos en 2020 pese a la situación por el covid-19. Para este año se planea que en países como Brasil y Uruguay solo tengan en su portafolio autos 100% electrificados y ya no venderán autos impulsados solo por combustión. El objetivo es llegar a 16.000 vehículos vendidos en la región, con un 60% electrificado.

La ambición es que Volvo Group sea una empresa con cero emisiones netas para 2050. Para ello en el Perú, Volvo Cars se ha dado a la tarea de promover el uso de carros híbridos y eléctricos, por ello pretende instalar 100 puntos de recarga en centros comerciales y supermercados este 2021. Volvo ha tenido una participación significativa en el mercado de automóviles eléctricos en el Perú y pretende vender cerca de 600 vehículos eléctricos en el país durante el 2021, entre híbridos y 100% eléctricos.

3.2 Fuentes primarias

3.2.1 Análisis del público objetivo

El público objetivo seleccionado para esta nueva campaña son hombres y mujeres de 31 a 65 años de edad del nivel socioeconómico⁴ alto y medio alto (NSE AB+). Además, el cliente⁵ mencionó que son personas las cuales son impulsadas por sus metas, siendo estas más importantes que el dinero, y el valor intrínseco de un producto. También, poseen una visión a futuro, se alejan de lo convencional y están comprometidos a desafiar al status-quo para crear un mundo mejor.

Según los perfiles socioeconómicos de Ipsos para la región de Lima Metropolitana, solo un 4% de la población de Lima son del nivel A y, solo 22% del B; siendo los niveles socioeconómicos (NSE) con menor cantidad de población (IPSOS, 2020). En el caso de Arequipa, el otro departamento en el cual Audi cuenta con un concesionario, según la Asociación de Empresas de Investigación de Mercado, solo el 19,8% de su población pertenece al NSE AB+. Visto de una manera más general, solo 1,5% de la población peruana urbana pertenece al NSE A y, 11,2%, al B (AIPEM, 2020).

Es importante tener en cuenta que, en el Perú urbano, un 87,6% del NSE A cuenta con un auto o camioneta y; en el caso del B, un 46,8% (AIPEM, 2020). Es importante tener esto en cuenta debido a que nuestro público objetivo pertenece a menos de la cuarta parte de la población total del país y nos permitiría averiguar cuántos de ellos están interesados en temas de vehículos.

Por otro lado, complementando a las características del público que nos brindó el cliente y a las de su NSE, podemos clasificar a nuestro target según los estilos de vida de Arellano, como sofisticado. Este es un segmento mixto el cual sus ingresos son más altos que el promedio y se caracterizan por ser modernos y valorar mucho todo lo que involucre a todo lo que pueda hacer que mantengan su status o lo pueda subir. En relación a esto último, valoran mucho su imagen personal buscando diferenciarse de los demás adquiriendo valor a través de los conocimientos que van obteniendo o lo que consumen (Arellano, 2020).

⁴ Definido en función a las variables de jefe de familia y su vivienda, bienes y servicios, equipamiento del hogar y servicios públicos, seleccionadas por APEIM.

⁵ Información que el cliente brindó en el brief

Con respecto al consumo, son innovadores en este aspecto buscando las nuevas tendencias en el mercado. Presentan una fuerte relación con las marcas pues, para ellos, su importancia es igual a la de los atributos intrínsecos de un producto (Arellano, 2019). Esto último se puede deber a que este grupo le toma bastante importancia al status en el que se encuentra y busca resaltar a través de las marcas que consume. Esto se puede ver, también, en sus metas a mediano y largo plazo. La primera, menciona Arellano, que es el poder adquirir un vehículo del año de alguna marca de prestigio; la segunda, poder seguir perfeccionando su imagen (Arellano, 2019).

3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa

Producto:

El Audi e-tron es un automóvil todocamino comercializado por Audi y que es el primero de la marca en ser 100% eléctrico. Es unas cinco plazas con carrocería de cinco puertas y tracción a las cuatro ruedas. Este automóvil se ha destacado en el mercado mundial ya que es el SUV eléctrico de lujo más vendido en Europa. Audi e-tron se diferencia al presentar un diseño elegante, acabados de primera y la excelente experiencia de manejo (Clavero, 2021).

El Audi e-tron innova el mercado al ser el primer vehículo de producción en serie que tiene las ventanas virtuales de Audi, retrovisores con cámaras y pantalla táctil por lo que brinda una mejor visión (Martín y Ladera, 2021). Al ser un auto 100% eléctrico, el Audi e-tron no genera contaminación atmosférica y tampoco contaminación sonora durante su uso. Además, este tipo de autos permiten que el uso de energía sea más eficiente que los de combustión ya que utiliza un 80 % de la energía eléctrica en mover las ruedas (Kane, 2018).

Siguiendo la propuesta de cuidado del medio ambiente, este vehículo hace uso de materiales sostenibles. Todos los elementos interiores se alinean a esta estrategia para resaltar el diseño contemporáneo del automóvil. La tapicería de los asientos utiliza un refinado cuero sintético, descartando cualquier revestimiento en piel de origen animal. Los cojines de los asientos, los apoyabrazos y la consola central, están hechos con

fibras recicladas. La moqueta del suelo está confeccionada con una fibra reciclada a partir de redes de pesca usadas (Audi Media Services España, 2020).

Asimismo, este vehículo brinda varios sistemas de seguridad que funcionan bajo el control de sensores de radar, cámaras, escáner láser y sensores de ultrasonidos. Algunos de los sistemas son un programador de velocidad activo con capacidad para funcionar entre 0 y 200 km/h y función de centrado en el carril, un asistente de frenado en cruces, una alerta por cambio involuntario de carril, otra de tráfico cruzado al manejar marcha atrás, un detector de vehículos en el ángulo muerto o un sistema de aparcamiento semi automático. Además, de manera opcional, el e-tron también puede tener un conjunto de cámaras que generan una vista cenital del vehículo, un sistema de iluminación ambiental con 30 colores, un head-up display, un climatizador de cuatro zonas y un sistema de apertura y arranque mediante el móvil (González, 2020).

La batería del Audi e-tron puede ser recargada de diversas maneras. La recarga con cable equipa un sistema de 800 voltios que permite que en 20 minutos la batería esté al 80 por ciento de su capacidad, volviendo a ofrecer una autonomía de más de 320 kilómetros. Otra manera de recargar este automóvil es por medio de inducción sin cable con el sistema Audi Wireless Charging, con una bobina instalada permanentemente en el pavimento (Motor One, 2018).

Precio:

El precio estimado del modelo original de Audi e-tron es de US \$65,900.00, es decir, S/. 249,333.00 (O’Kane, 2021).

Plaza:

La marca Audi cuenta con tres concesionarias oficiales en el Perú donde se encuentran asesores comerciales y técnicos. Las concesionarias son las siguientes: Audi Zentrum Derby (Surco), Audi Zentrum Lima (Surquillo), Audi Arequipa (Audi, 2021).

Promoción:

El 14 de abril se realizó el estreno mundial del nuevo Audi Q4 e-tron a través de un evento de lanzamiento que tenía como objetivo presentar la innovación detrás de la

tecnología y diseño de Audi. La exhibición se dio por medio de una transmisión en Facebook y tuvo como invitados a actores reconocidos de Hollywood como Regé-Jean Page y Olivia Wilde, atletas galardonados como Malaika Mihambo, Anna Gasser y algunos miembros del club alemán de fútbol Bayern de Múnich (Audi, 2021).

Sobre los últimos invitados podemos mencionar que Audi e-tron tiene una alianza con este club desde el año 2020. El Bayern de Múnich se convirtió en el primer club de fútbol del mundo en usar autos eléctricos. El director general de FC Bayern de Múnich AG, Karl Heinz Rummenigge, señaló que "la electrificación de nuestra flota con el Audi e-tron, así como la instalación de puntos de carga en nuestra ciudad deportiva es un buen ejemplo de que la colaboración entre Audi y el FC Bayern va más allá de un mero patrocinio" (FC Bayern Munchen, 2020).

Asimismo, Audi e-tron apareció como product placement⁶ en películas taquilleras como *Avengers: Endgame* (2019) y *Spies in Disguise* (2019)⁷. Con respecto a la inversión publicitaria online en la industria automovilística, podemos resaltar que los sitios más usados por las marcas son: Facebook (40,61%), YouTube (11,64%), El Comercio (9,88%), Depor (5,59%), Gestión (4,67%) y otras páginas de noticias (Admetricks, 2020).

4. Diseño de investigación propia

4.1 Planteamiento

El modelo Audi e-tron es un automóvil que está próximo a ser lanzado en el mercado peruano, por lo cual es un modelo nuevo y aún no está posicionado en la mente del consumidor. Cabe resaltar, que los vehículos de lujo han tenido una caída en ventas del 27.9% desde enero del 2020 a enero del 2021 (Audi,2021). Sin embargo, existe un incremento en la demanda de vehículos eléctricos e híbridos, lo que significa una oportunidad para la marca. En este sentido, el modelo Audi e-tron requiere una estrategia de comunicación que resalte sus atributos y beneficios premium. (Audi,2021)

⁶ Product placement o emplazamiento de producto: Es una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión (Dircomfidencial, 2021).

⁷ Información que el cliente brindó en el brief.

Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es conocer al público objetivo, profundizar en sus preferencias y creencias, para generar interés y deseo por el nuevo modelo Audi e-tron, a través de una campaña de lanzamiento en el último trimestre del año 2020. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos secundarios:

- Reforzar la imagen de prestigio y lujo de Audi.
- Posicionar a Audi como una marca pionera, activa en la protección del medio ambiente y primera marca Premium en traer este modelo de auto.

4.2 Instrumentos

Para esta investigación se planteó realizar un estudio con una metodología de enfoque mixto ya que se utilizó instrumentos cuantitativos y cualitativos. Es por esto que se realizaron encuestas estandarizadas (ver anexo 1) y entrevistas semiestructuradas (ver anexo 2) dirigidas al público objetivo al que Audi quiere llegar. Estas herramientas de investigación permiten reunir información como las perspectivas y preferencias de los consumidores ahondando en sus hábitos relacionados al uso de autos encontrando así datos y hallazgos relevantes.

4.3 Muestra

Las encuestas fueron distribuidas a través de canales digitales y se tomaron en cuenta a personas de diferentes características demográficas. A fin de seleccionar un público conocedor de la marca Audi se consideraron, en primer lugar, a comunidades en Facebook que estuvieran vinculadas a la marca. Los grupos seleccionados fueron *Audi Perú*, *Lima Audi Club del Perú* y *Comunidad Audi Perú*.

Esta muestra incluye un rango amplio de edades, desde menores a treinta años hasta mayores de sesenta y uno, lo cual permitía seleccionar al público al cual debía dirigirse la promoción del producto. Las cualidades de este público corresponden a su interés en la adquisición de autos de la marca, personas en posesión de un Audi y personas a quienes la marca en sí les llama la atención.

Adicionalmente, parte de las encuestas fueron enviadas a personas dueñas de un auto que, independientemente de la marca, cumplieran con los rasgos del target especificados en el

brief de la marca. Esto incluía a 107 personas de nivel socioeconómico A y B+, entre los 31 a 65 años.

En cuanto a las entrevistas, se escogieron cinco personas que actualmente son poseedoras de un auto de lujo. Tres de ellas eran dueñas de un Audi, la cuarta de un BMW, habiendo sido su anterior auto un Audi; mientras la última tenía varios modelos de autos a su disposición: Audi Mg 550 turbo, Hyundai Trami i10 y Hyundai Santa Fe.

4.4 Resultados

Encuestas:

La presente encuesta fue realizada a 107 personas de las cuales se concluye los siguientes resultados:

- **Características demográficas:**
 - Se realizó a personas entre 25 a 30 años de las cuales, la mayoría, tenían aproximadamente 40 años (21,3%). (anexo 3)
 - 86 personas (81% de los encuestados) viven en los distritos pertenecientes a Lima moderna (zona 6 y 7). (anexo 4)
 - Los medios digitales que más frecuentemente usan son Facebook (95,6%), YouTube (79,4%) e Instagram (76,5%). (anexo 5)
 - Los temas que más les interesan son noticias y política (77.8%), seguido por tecnología (61.1%) y música (56.9%). (anexo 6)
 - No suelen ver canales de televisión, pero, en ocasiones, suelen ver programas de deportes, noticieros y series de ficción/acción.
 - Sobre su preferencia radial, los encuestados señalaron a RPP como la emisora que más sintonizan.
- **Gusto automovilísticos:**
 - Los atributos que más se destacan al momento de elegir un auto son su diseño, la seguridad que otorgan y su desempeño. (anexo 7)
 - Entre los atributos con menos relevancia están el ahorro de combustible, la marca y el precio son atributos menos importantes. (anexo 7)

- Para informarse sobre sobre temas relacionados con autos, los encuestados miran videos de YouTube (69,1%), chequean las redes sociales (66,2%) y revisan la página web de la marca (60,3%).
- La gran mayoría de los encuestados tiene un auto tipo Sedan (63,2%), seguidos por los que tienen una camioneta (17,6%) y SUV (13,2%). (anexo 8)
- Entre las otras opciones de marcas que fueron consideradas para comprarse está BMW.
- Entre las razones por las que escogió su vehículo se destacan tres principales características: Diseño, desempeño y marca.
- En cuanto al medio de adquisición de su vehículo, lo hicieron a través de una concesionaria (44,1%), de segunda mano (35,3%) y en la tienda propia de la marca (20,6%). (anexo 10)

- **Autos eléctricos:**
- Sobre los autos eléctricos, la mayoría (66,2%) sí sabe sobre ellos.
- Las características principales que los encuestados consideran que tienen los autos eléctricos son: eco amigable, no tienen la misma fuerza que los que usan hidrocarburos, ahorro en combustible y la reducción de la contaminación acústica y ambiental.
- A la mayoría de encuestados que sabían sobre los autos eléctricos les interesaría comprar uno (67,4%). (anexo 12)
- Las motivaciones principales para comprar autos eléctricos son lo económico y lo ecoamigable.
- Las razones por las que no comprarían un auto eléctrico son:
 - La infraestructura: falta de puntos de recarga en el país y con ello, la falta de capacidad de carga
 - Las reparaciones: presentan un alto costo y no hay muchos centros de reparaciones de autos eléctricos que ofrezcan un buen servicio.
 - El desempeño: la vida útil de la batería no es buena y el motor del auto, al ser eléctrico, no es muy potente.
 - Los modelos: falta de diseños por ser casi nuevos en el mercado.

Entrevistas:

- Nuestros entrevistados se relacionan con sus trabajadores y familiares, y su tiempo es más enfocado en el trabajo. Sus pasatiempos principales son la música, lectura sobre autos y ver televisión. Los medios de comunicación: televisión, whatsapp, redes sociales, radio. Busca información, a través de foros, amigos, mecanicos y páginas web de autos.
- Lo que el público objetivo ve en Audi es el diseño interno y externo (los colores, las lunas polarizadas, los asientos de cuero), además de su tecnología. Lo único negativo que encuentran en la marca es el mantenimiento debido a sus repuestos caros y “exclusividad”. Por esto, un entrevistado mencionó que cambió de marca a BMW pues su mantenimiento es mucho más accesible.
- La experiencia de manejo a comparación de otras marcas como Mercedes, BMW, es cómodo, herramientas de conectividad muy accesibles, veloz, genera un ambiente diferente, te sientes mejor. Describen a la marca como lujosa, potente, cara y segura; sin embargo, se encuentra en punto medio entre calidad y lujo. Su calidad es buena, pero no es la mejor a comparación de otros autos y, la considera lujosa pero no tanto como lo que demuestra un Mercedes.
- Su percepción es que los autos eléctricos son tecnológicos, elegantes y modernos. Por otro lado, perciben a las personas con autos eléctricos con conciencia ecológica, un ingreso económico alto, innovadoras y, una apariencia de elegancia e inteligencia pues tienen una visión futurista.
- Cuando se les mencionó si comprarían un auto eléctrico, dos personas mencionaron que no debido a que no existen suficientes lugares de recarga en el Perú y, por ello, no lo recomendarían. Sin embargo, tres de los entrevistados sí comprarían el Audi e-tron pues se lo imaginan con un motor más potente, tecnología más avanzada y un mejor diseño (futurista); no obstante, lo comprarían cuando ya exista un buen soporte de recarga en el país.

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

De acuerdo a las conclusiones del estudio realizado, se descubrieron cinco hallazgos, que serán de sustento para proponer nuestra estrategia.

- ***Audi posee una percepción de exclusividad:*** Marca Audi como reflejo de autoridad y lujo a partir de su diseño, reconocimiento de marca y tecnología.
- ***Ventajas de los modelos eléctricos:*** Se consideran a los autos eléctricos como modelos futuristas, elegantes, modernos y equipados con lo último de la tecnología.
- ***El mayor miedo de los consumidores:*** El público objetivo de la marca, cree que el Perú aún no está capacitado para poder recibir modelos eléctricos, ya que consideran que el país no cuenta con la infraestructura necesaria.
- ***Los falsos motivos de compra:*** El precio de la gasolina y el sentido eco-amigable de los autos eléctricos, no son los principales motivos de su posible compra.
- ***El nuevo Audi e-tron será tendencia de compra:*** Nuestro público objetivo es innovador, interesado por crear nuevas tendencias por lo que pagar un alto precio no es un inconveniente. Les gusta enterarse de los productos muchos meses antes de su lanzamiento y ser los primeros en adquirirlos, por todo esto hay una gran probabilidad que el Audi e-tron sea un objeto de deseo que quieran comprar.

5. Estrategia planteada

5.1 Estrategia general de comunicación

Resaltar a Audi e-tron como un auto futurista de tecnología avanzada que representa la imagen e identidad de su conductor, al ser innovador, elegante y de pensar en el bienestar de las generaciones futuras. Asimismo, se busca presentar a Audi como la marca pionera en el mercado peruano en introducir esta nueva categoría de autos de prestigio, conciencia ambiental y lujo y, también, presentar al Audi e-tron como la oportunidad para poder adelantarse a la nueva era.

5.2 Concepto creativo más concepto

A partir de la investigación realizada y los hallazgos encontrados, se encontraron como necesidades principales del público objetivo: su interés por crear nuevas tendencias; la

cualidad de sentirse personas de éxito, de mayor prestigio y autoridad, quienes al mismo tiempo buscan progresar en sus logros; la importancia que le otorgan a la innovación y la tecnología y el acceso a la mayor comodidad posible. A esto se añade la preocupación que tienen por la salud y los cuidados de sus familiares y seres queridos.

Es por ello que elegimos para esta campaña el concepto creativo: “*Driving to the new era*”. En la cual buscamos presentar a Audi e-tron como el auto que nos permite dar un paso más cerca hacia nuestro futuro ideal y a una era en la cual podemos preservar nuestros logros y adonde deseamos llevar a nuestros seres queridos.

5.3 Plan de medios más sustento

Nuestra estrategia de medios está dividida en las tres etapas del funnel⁸. De acuerdo al brief entregado por cliente, los objetivos trazados para cada etapa del funnel son los siguientes:

- **Awareness:** Buscamos tener una excelente recordación y un buen alcance para presentar Audi e-tron, el primer SUV 100% eléctrico que llega al Perú, ya que Audi busca que esta noticia no pase desapercibida.
- **Consideration:** En esta etapa nos centraremos en el público que está más interesado en el Audi e-tron y que desee averiguar más sobre el auto.
- **Conversion:** Nos concentramos en los posibles compradores del nuevo modelo de Audi y nos enfocaremos en conseguir leads.

A continuación, se presentará la distribución del presupuesto por medio y el flowchart de la campaña, el cual está en el anexo 13.

5.3.1 Awareness

Audi nos ha pedido que la llegada de su nuevo modelo no pase desapercibida, ya que no se trata de cualquier auto sino del primer SUV 100% en llegar al Perú. Dicho modelo viene a cambiar la industria automotriz del país; por ello, la llegada a Audi e-tron debe tener un excelente alcance, sobre todo dentro del target de Audi. Para ello,

⁸ Funnel: Es una técnica de mercadotecnia que busca estructurar los procesos de etapas de una determinada campaña publicitaria para poder cumplir con sus objetivos. (Pollán & Fernández, 2019)

hemos creado una estrategia que se divide en dos etapas (antes del lanzamiento y después del lanzamiento) en la cual se usará medios digitales y offline para poder tener un mejor alcance y recordación del nuevo Audi e-tron. En dicha etapa usaremos una segmentación que se encuentren dentro del público que posea intereses afines a los de la marca, de esta manera podemos llegar a más personas que no solo estén interesados en el Audi e-tron, sino que estén interesados en la marca o en la categoría de autos de lujo. Por estas razones, en esta etapa usaremos alrededor de \$189 164.

- ***DIGITAL:***

Digital es el medio que usaremos alrededor del 28% del presupuesto usado para awareness y el 35% del presupuesto destinado para medios digitales: \$46 000. Debido a la oportunidad de segmentación y alcance que nos permite llegar dichos medios. Además, nuestro público pasa alrededor de 8 horas diarias, según IPSOS (2018), en medios digitales.

- **Facebook**

La primera red social que más usa nuestro target es Facebook. Con un aproximado de cuatros horas de actividad al día, según IPSOS. En nuestra encuesta, Facebook era la red con mayor número de porcentaje en cuanto al uso. Dicha red social es usada, sobre todo, en sus momentos de ocio, y el usuario se encuentra más dispuesto a interactuar con los contenidos. En esta etapa usaremos una segmentación de hombres y mujeres entre 40 a 60 años; residentes de la Lima Metropolitana, Arequipa o Trujillo; que tengan interés en “autos”, “autos deportivos”, “familia con hijos”, “autos elegantes”, “autos eléctricos”, “Audi”, “SUV”, entre otros. En Facebook usaremos un formato de post porque nos da mayor alcance y en este medio invertiremos \$3500 en la primera etapa y \$3000 en la segunda.

- **Instagram**

Instagram es la segunda red social con mayor importancia entre nuestro target. Aunque no lo suelen usar con tanta frecuencia como Facebook, presentando un aproximado de dos horas y 30 minutos de uso al día (IPSOS), dicha red está en crecimiento para los usuarios que planeamos llegar. En esta etapa usaremos una segmentación de hombres y mujeres entre 40 a 60 años; residentes de la Lima Metropolitana, Arequipa o Trujillo; que tengan interés en “autos”, “autos deportivos”,

“familia con hijos”, “autos elegantes”, “autos eléctricos”, “Audi”, “SUV”, entre otros. En Instagram usaremos los formatos de fotos y stories , ya que ambos formatos nos brindan mayor alcance, por lo cual invertiremos \$6000 en la primera etapa y \$5000 en la segunda.

- YouTube

Este medio fue seleccionado debido a que en nuestra propia investigación encontramos que el público objetivo de Audi usa Youtube como un medio informativo cuando desea comprar un vehículo. El 68,1% señaló que revisa videos en esta plataforma digital para conocer más sobre automóviles (Elaboración propia en base al trabajo de campo, 2021). Además, YouTube fue seleccionada como el segundo medio que más usan en su tiempo libre. En esta etapa usaremos una segmentación de hombres y mujeres entre 40 a 60 años; residentes de la Lima Metropolitana, Arequipa o Trujillo; que suelen buscar videos relacionados a temas como autos, autos deportivos, autos eléctricos, Audi, entre otros. En YouTube usaremos los formatos de Trueview for Reach y Bumper Ads en los cuales invertiremos \$6500 en la primera etapa y \$5500 en la segunda.

- Google

En la encuesta que realizamos, el target de Audi respondió que visitan la página web de las marcas de autos que más le interesan para poder informarse sobre los nuevos modelos automovilísticos siendo los temas que más le interesan: noticias de política, tecnología y música (Elaboración propia en base al trabajo de campo, 2021). Es por eso que en nuestra estrategia digital usaremos la red de display de Google ya que es un canal perfecto para conseguir visibilidad, notoriedad y branding. Asimismo, también usaremos Google Búsqueda ya que descubrimos que las palabras claves⁹ relacionados a los autos eléctricos no poseen un alto nivel de inversión en las empresas, empujado por el posicionamiento. En Google usaremos el formato de Display Banner en el cual invertiremos \$2000 en la primera etapa y \$1500 en la segunda.

⁹ Palabras claves: son términos que definen la actividad de una marca y que son tomadas en cuenta cuando se busca en la web palabras relacionadas con los productos o servicios que ofrece (Membriela y Fernández, 2019).

- **Waze**

Waze es una red usada por nuestro target para evitar tráfico y donde la publicidad no se siente invasiva. Sin embargo, el precio de publicidad es muy elevado. Para este medio hemos decidido segmentar en las personas que transitan cotidianamente por los distritos de Miraflores, San Isidro, La Molina y San Borja. En Waze usaremos los formatos de Take Over en el cual se invertirá \$3000 en la primera etapa y \$3000 en la segunda.

- ***TELEVISIÓN CABLE:***

Respecto a la televisión, este es el segundo medio más importante luego de la digital. Esto es debido a que, como se menciona en un estudio de Ipsos (2019), la televisión es el medio con mayor alcance de todos y, sobre todo, el tiempo al que le dedican aumenta en los niveles socioeconómicos A y B. De igual forma, se menciona que, en el consumo de los medios tradicionales, la televisión por cable es la segunda con mayor cantidad de horas que le dedican por semanas las personas.

Además, según un estudio realizado por Havas Group (2021), menciona que en el 2021 aumentará más de un 44% el consumo de televisión por cable, especialmente en los niveles socioeconómicos A y B. Son por estas razones que se ha elegido este medio; primero, por la importancia que tiene la televisión y, segundo, la afinidad que tiene en especial la televisión por cable con nuestro target.

Lo que se proyectará en este medio será el spot de la campaña, la cual, es la pieza principal. Esto es debido a que se podrá transmitir de una mejor forma el concepto que mueve toda la campaña, dar a conocer el nuevo Audi e-tron y resaltar que este es el primer SUV 100% eléctrico del Perú.

Se ha planteado una pauta mensual en canales que presentan mayor rating y afinidad con el target, además, también se toma en cuenta los gustos que nuestro target tiene como lo son los programas deportivos y las series. Por otro lado, el horario elegido para colocar el spot es el Prime Time que va desde las 6:00 p.m hasta las 2:00 a.m. La inversión en este medio fue de \$73, 380. Los canales elegidos en la pauta son los siguientes:

- Movistar Deportes
- AXN
- ESPN
- FOX Sports

- ***VÍA PÚBLICA:***

Como parte de la estrategia de lanzamiento del Audi e-tron, hemos tomado en consideración que el público objetivo de la misma marca pertenece a los niveles socioeconómicos A y B+. En base a lo mencionado y correspondientemente a la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), determinamos los lugares de residencias de los públicos objetivos con mayor Ingreso de los cuales fueron seleccionados La Molina, San Borja y San Isidro (INEI, 2020). Adicionalmente, se consideró el distrito de Surquillo debido a su cercanía con el concesionario de Audi, además de la presencia de locaciones de alto tránsito.

Específicamente, se seleccionaron los siguientes puntos de tránsito para la aplicación de publicidad en vía pública:

- Av. Paseo De La República Cdra. 41.00 / Las Palomas 105
- Av. Javier Prado Este, Cdra. 57
- Av. Javier Prado Cdra. 23.00nro. 2304 / Este
- Av. Paseo De La República 3080

En cuanto al soporte publicitario utilizado, se decidió por usar torres unipolares y paneles publicitarios, ambos en una medida de 12x6m. Estos formatos nos permiten mostrar imágenes estáticas de modo que sea posible transmitir mensajes directos sin la necesidad de compartir tiempo en pantalla con otras marcas, para así corresponder a la cualidad premium de la marca. Esta estrategia forma parte de la primera etapa de la campaña planteada.

- ***PRENSA***

En prensa se escogieron dos medios, revistas y diarios, ya que el 20.8% de nuestro público objetivo revisan revistas para informarse sobre un automóvil. (Elaboración propia en base al trabajo de campo, 2021).

Respecto a revistas, se escogió la compra del formato de doble página¹⁰ en las revistas Caretas y Cosas, pues estas son afines a nuestro target por dar información sobre noticias , tecnología y lifestyle, y es considerada porque en nuestra encuesta el 77.8% consume este tipo de temas. (Elaboración propia en base al trabajo de campo, 2021).

De la misma manera, se decidió invertir en revistas online como Automás y Nitro, donde se presentarán cuatro notas de prensa (uno por semana), esto porque ambas revistas nos hablan específicamente de la última tecnología de autos, y nuestro público está interesado por estos temas en un 67% (Elaboración propia en base al trabajo de campo, 2021). La inversión total en revistas será de \$47,236.

Por otro lado, en prensa se ha elegido el formato de página completa¹¹ debido a que se busca captar la atención del lector. Los diarios que se han elegido son El Comercio y Gestión.

- **RELACIONES PÚBLICAS:**

Respecto a las Relaciones Públicas, se buscará contratar a una agencia especialista en este rubro. Es importante este tipo de estrategia para poder lograr mayor presencia en medios afines al target y, sobre todo, presentar de la mejor manera el nuevo modelo de Audi.

Se les pedirán cinco puntos:

- Elaboración de una base de medios, aparte de los que la marca pueda poseer. En esta además de periodistas, deberá de tener influenciadores o celebridades afines al target.
- Entrenamiento de voceros, esto es para poder prepararlos para las entrevistas en los diferentes medios en los que saldrían.
- En relación a lo anterior, el tercer punto es la coordinación de entrevistas, las cuales se deberán de realizar en televisión, prensa y radio y, estas deben de ser en programas afines al target y no programas de carácter masivo.

¹⁰ Formato publicitario impreso con dimensiones de 46x33

¹¹ Formato publicitario impreso con dimensiones de 12 módulos x 6 columnas

- Redacción de notas de prensa que deberán aparecer, también, en televisión, prensa y radio. Dentro de televisión, se solicitará salir en los siguientes programas: AutoTV y Automundo. Estos programas fueron elegidos debido a que abordan el mundo automovilístico y, también, gran parte de sus entrevistas o notas son colgadas a su canal de YouTube y en su portal web.

Respecto a los temas que se tocarán en las notas de prensa son el lanzamiento del auto, información acerca del nuevo modelo, entrevistas con gerentes, notas sobre el electro movilidad y sobre los beneficios de los SUV. Si durante estos meses de campaña algún medio saca un especial de medio ambiente, la marca podría aparecer también en este.

- El quinto punto será el movimiento del evento de lanzamiento. Esto conlleva a la convocatoria de la prensa y luego al monitoreo de las notas que se deben de publicar luego de ello. Los resultados de todos los puntos deberán de ser medidos de manera cuantitativa y cualitativa de acuerdo a los impactos logrados por la agencia por mes. Lo invertido será de \$47,236, el cual incluirá lo del evento de lanzamiento.

5.3.2 Consideration

En esta segunda etapa del funnel, el objetivo es posicionar el Audi e-tron en el top of mind del target, generar engagement y promover la consideración de compra. Por ello, nuestro KPI es generar tráfico a la página web, reproducciones e interacciones. De esta manera, se otorgó el 45% del presupuesto para medios digitales: 66.500 dólares.

- DIGITAL

Digital será el único medio que se usará porque se llegará al KPI principal. En esta etapa el funnel será destinado para medios digitales como Facebook, Instagram, Youtube, Google, Twitter y LinkedIn.

- Facebook

Para esta etapa de consideración se hará uso también de esta plataforma digital para generar tráfico hacia la página web de Audi y del Audi e-tron y, la landing de registro.

En Facebook usaremos un formato de post y video, y se invertirá \$10000 en la primera etapa y \$9500 en la segunda.

- Instagram

Asimismo, también se aprovechará el potencial de tráfico de Instagram para que los usuarios visiten los activos web del modelo. En Instagram usaremos los formatos de fotos, videos y stories en estos formatos invertiremos \$7300 en la primera etapa y \$7300 en la segunda.

- YouTube

Para la etapa consideración se hará uso de YouTube para poder generar reproducciones y tráfico hacia la página web de Audi y del Audi e-tron y, la landing de registro. En YouTube usaremos los formatos de InStream en el cual invertiremos \$2000 en la primera etapa y \$2200 en la segunda.

- Google

Se usará también para esta etapa de consideración esta plataforma digital para generar tráfico hacia la página web de Audi Perú. En Google usaremos los formatos de Google Ads (Clicks Display) y Google Ads (Clicks Search) en los cuales invertiremos \$6000 en el primer formato y \$5500 en el segundo.

- Twitter

Twitter es la red social que nuestro target lo usa para poder enterarse de noticias, seguir tendencias e informarse de fuentes oficiales. Sin embargo, tan solo cuenta con 45 minutos de uso al día (IPSOS). En Twitter usaremos los formatos de Conversational Card, videos y stories en estos formatos invertiremos \$3500 en la primera etapa y \$3400 en la segunda.

- LinkedIn

LinkedIn es una red social, principalmente, usada para el trabajo y, donde nuestro target no está muy dispuesto al consumo de publicidad comercial. Con tan solo 45 minutos de uso al día (IPSOS). Sin embargo, el prestigio de la marca puede imponer

importancia y llamar la atención en los usuarios. En LinkedIn usaremos los formatos de InMail y videos ads en estos formatos invertiremos \$3000 en la primera etapa y \$2400 en la segunda.

5.3.2 Conversion

En esta etapa del funnel se tiene como objetivo principal crear leads para la marca Audi, y así generar cotizaciones o posibles ventas del nuevo modelo e-tron, siendo estos nuestros KPI's principales. Primero, debemos resaltar 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. Para esto invertiremos el 25% de presupuesto de medios digitales: 37 500 dólares.

- DIGITAL

- Facebook

La presencia del target en esta plataforma es ventajosa para el objetivo de registros. Es por esto que se hará uso de anuncios en formatos de carrusel que motiven al usuario a solicitar una cotización por este medio, destacando las ventajas de Audi e-tron y sus características. A través de este medio se proyecta llegar a la mayor cantidad de registros de la meta total, se usará formatos de post, video y carrusel en las que se invertirá \$6600 en la primera etapa y \$5100 en la segunda.

- Instagram

Se busca aprovechar también el potencial de registros del target en esta plataforma; usando formatos de fotos, vídeos e historias, invirtiendo en la primera etapa \$7200 y en la segunda \$6000.

- YouTube

Para la etapa conversión se hará uso de YouTube para poder generar acciones para Audi de posibles consumidores. En YouTube usaremos los formatos de Trueview for Action en el cual invertiremos \$2100 en la primera etapa y \$2200 en la segunda.

- Google

Se usará también para esta etapa esta plataforma digital para generar registros en la página web de Audi Perú. En Google usaremos los formatos de Action (Display) y Action (Search) en los cuales invertiremos \$4200 en ambos formatos.

5.4 Evento de lanzamiento

El evento se llamará “Welcome to the New Era” y se realizará a través de Facebook, donde presentaremos las características del primer SUV 100% en el Perú. Para ello, contaremos con la participación de cuatro personajes públicos de reconocimiento a nivel nacional e internacional y que están alineados a la identidad de la marca.

Las principales características que debe tener el perfil de un presentador del evento de Audi, deben ser las siguientes: tener una carrera de éxito nacional e internacional, con un amplio recorrido profesional y tener un rango de edad entre 45 -60 años.




Asimismo, se le recomienda a la marca los siguientes presentadores: Claudia Llosa, Christian Meier, Sofía Mulanovich y Marco Zunino, en el caso no se pueda acceder a alguno de los personajes, se recomienda seguir el perfil presentado para mantener un lineamiento con la identidad de la marca.





5.5 Piezas y materiales de comunicación

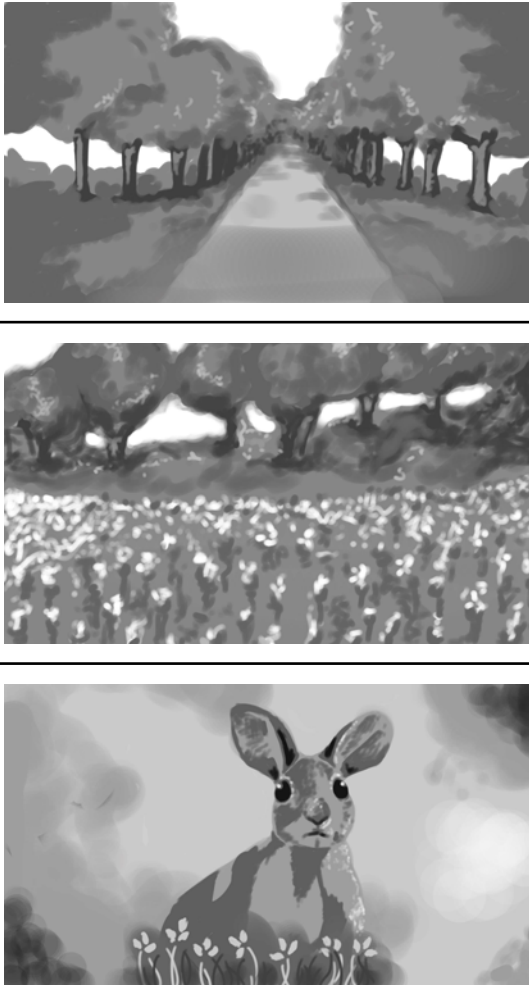


Explicada la estrategia de medios, daremos pase a presentar las piezas bases que se presentarán en los medios offline y online, asimismo la pieza principal donde se desarrolla la historia completa de la campaña es el spot de Cable. La pieza audiovisual de 40 segundos es creada a partir del concepto de la campaña que incluye las características resaltantes del nuevo Audi e-tron requeridas en el brief.






- Sinopsis: Un hombre ve cómo su mundo ideal se crea a su alrededor mientras maneja el nuevo Audi e-tron.




- Storyboard

Descripción	Diálogo	Pieza Referencial
Se ve una pantalla negra.	Sin diálogo	
Un hombre abre unas puertas negras. En el fondo se ve parte del Audi e-tron, en un escenario completamente en blanco.	Sin diálogo	
Se observa un flash del logo de la marca en el carro.	Sin diálogo	

<p>El hombre empieza a caminar en dirección a su auto.</p>	<p>Voz en off: “<i>Me imagino un mundo, en el cual pueda conducir sabiendo que hago algo importante.</i>”</p>	
<p>Se ve solo el escenario blanco a través de los espejos.</p>		
<p>Se ve desde otro ángulo el ambiente blanco a través de las lunas.</p>		
<p>Se observa a través de las lunas como el mundo en blanco se va transformando en una ciudad futurista. El auto avanza en la ciudad, mientras los pensamientos del conductor se continúan escuchando.</p>		

<p>Se ven imágenes de naturaleza, bosques, plantas y animales.</p>	<p>Voz en off: <i>Un mundo rodeado de aire fresco, de colores vivaces</i></p>	 <p>The first panel shows a perspective view of a path lined with trees. The second panel shows a field of small white flowers. The third panel shows a close-up of a rabbit's face.</p>
<p>Se ven en pantalla los detalles de la parte horizontal externa del carro.</p>	<p>Voz en off: <i>..., de belleza natural y armonía</i></p>	 <p>A close-up shot of the front of a dark-colored Audi car, showing the headlights and the grille with the Audi logo.</p>
<p>Se observa una escena mientras una persona cierra un trato.</p>	<p>Voz en off: <i>Un mundo donde mis logros no tengan que tener un límite</i></p>	 <p>Silhouettes of three people standing around a table, shaking hands in a celebratory gesture.</p>

<p>Se ve al auto avanzando en la ciudad futurista.</p>	<p>Voz en off: ...y donde crezcan horizontes hacia nuevos sueños.”</p>	
<p>Se observan a través de las lunas el mundo ya transformado.</p>		
<p>Se ven escenas familiares.</p>	<p>Voz en off: Un mundo al cual pueda llevar lo que más valoro y donde, proteger sea sinónimo de progreso.</p>	
<p>Vemos al auto avanzando en una ciudad futurista.</p>	<p>Voz en off: A la era a la que me dirijo, el mañana será testigo de nuestros triunfos.</p>	
<p>Se puede ver una ovación de aplausos.</p>		

<p>Se hace enfoque en la marca presente en el timón del conductor.</p>	<p>Voz en off: <i>Juntos, estamos un paso más cerca de la era perfecta.</i></p>	
<p>Se muestra un encuadre más grande en donde se ve al auto avanzando en una realidad que contrasta con aquel mundo ideal que se veía desde adentro del auto.</p>	<p>Sin diálogo</p>	
<p>Se observa y escucha el eslogan de la marca.</p>	<p>Voz en off: <i>“Audi e-tron: driving to the new era. El primer SUV 100% eléctrico en el Perú.”</i></p>	

Así mismo, en la etapa de consideración el objetivo es posicionar el Audi e-tron en el top of mind del target, generar engagement y promover la consideración de compra, es por ello que se busca mostrar en las imágenes la nueva era que puede alcanzar el target si compran el auto.

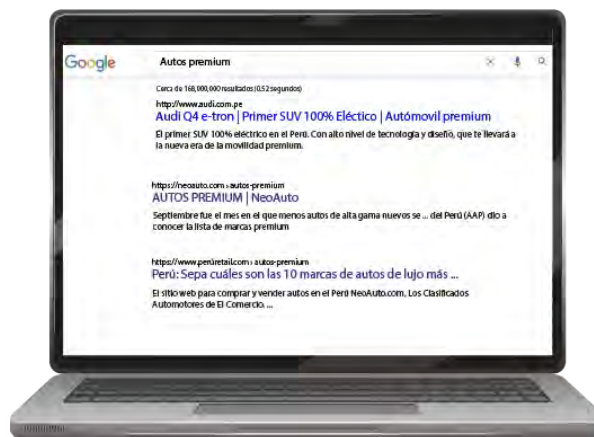
Algunos de los ejemplos de los medios en la etapa de consideración:

LINKEDIN



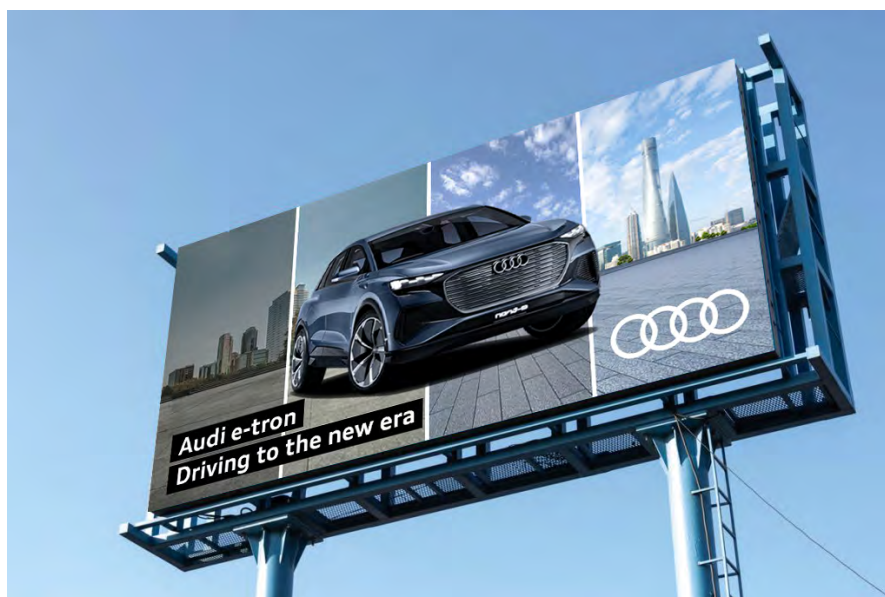
Fuente: Elaboración propia

GOOGLE SEARCH



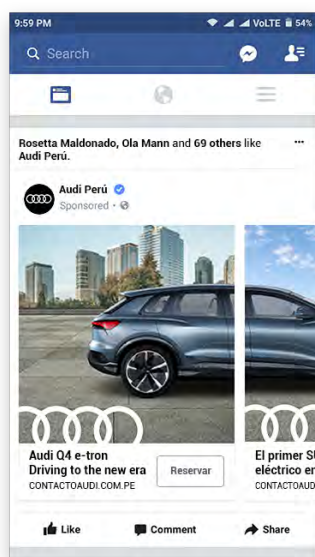
Fuente: Elaboración propia

VALLA PUBLICITARIA



Fuente: Elaboración propia

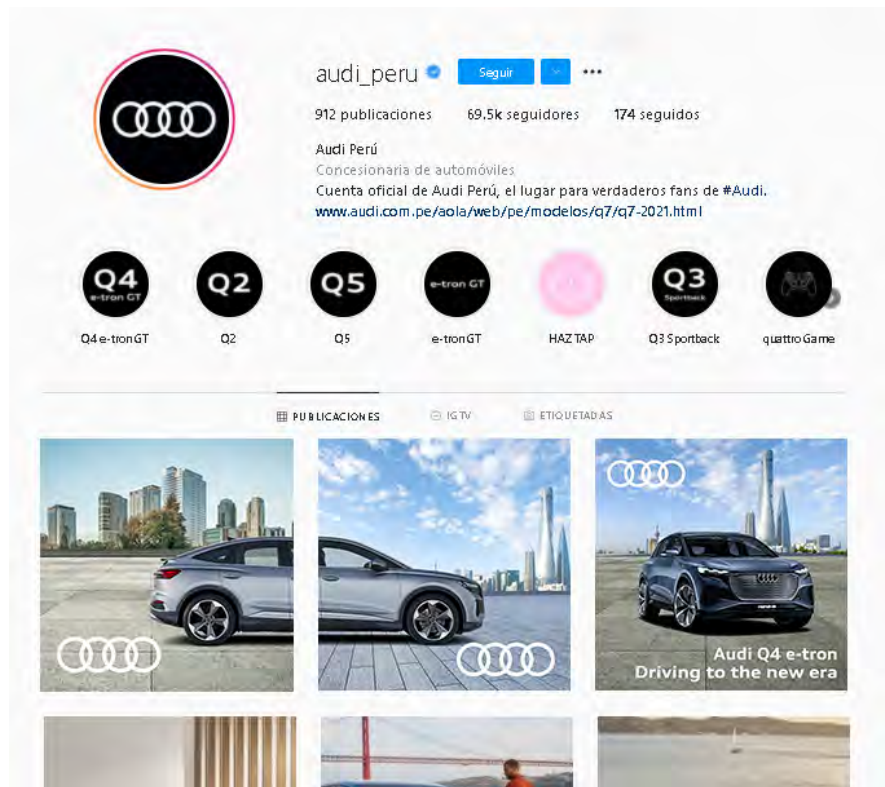
ANUNCIO EN FACEBOOK



Anuncio por secuencia

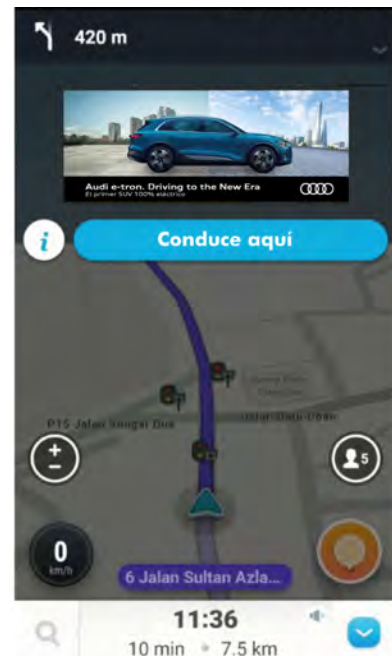
Fuente: Elaboración propia

ANUNCIO EN INSTAGRAM



Fuente: Elaboración propia

ANUNCIO EN WAZE



Fuente: Elaboración propia

ANUNCIO EN REVISTA



Fuente: Elaboración propia

EJEMPLO DE NOTA DE PRENSA

🔍 ☰ Menú **GESTIÓN** | Audi remodela su catálogo y apuesta por la electromovilidad 📱 📧 📺

Audi remodela su catálogo y apuesta por la electromovilidad

Audi trae a Perú el primer SUV 100% eléctrico con un diseño elegante, acabados de primera, infotainment y una insuperable experiencia de manejo.



(Foto: Audi)

Redacción Gestión Actualizado el 10/11/2021 08:29 p.m.

Audi ha remodelado su catálogo de modelos, sumando una sección de autos eléctricos. El nuevo Audi e-tron, es el primer SUV 100% eléctrico en llegar al país. Con ello, Audi se suma al grupo de marcas de vehículos que

ÚLTIMAS NOTICIAS

Microsoft pide instalar parche contra fallo en Windows

Elektra y otras seis empresas que cerraron en Perú a raíz de la...

JP Morgan y

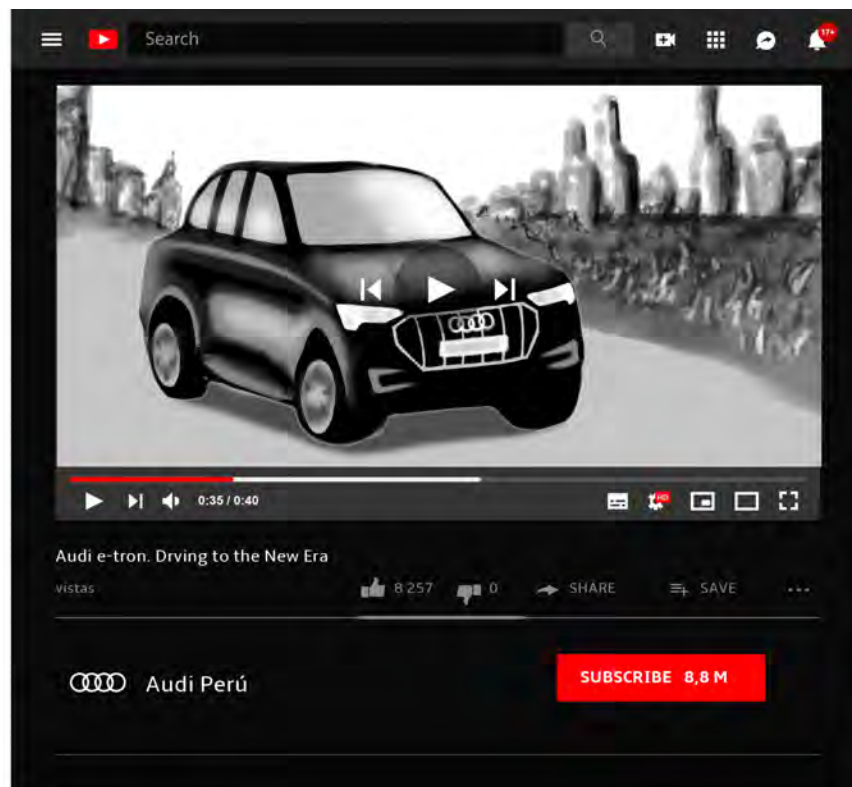
Fuente: Elaboración propia

TWITTER



Fuente: Elaboración propia

SPOT EN YOUTUBE



Fuente: Elaboración propia

REVISTA DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

6. Reflexiones finales

- La investigación profunda sobre las costumbres y preferencias del público objetivo, nos permitió encontrar una estrategia articulada y sólida, para presentar una campaña publicitaria que nos permite impactar al público para que esté listo para cambiar un vehículo de gasolina a uno eléctrico.
- La estrategia presentada “The New Era”, presenta una base innovadora para la campaña publicitaria pues muestra el diferencial de Audi como marca progresiva, que siempre mira hacia adelante y piensa en el futuro.
- El storytelling creativo, nos permitió unificar los aspectos más característicos del Audi e-tron y las preferencias del público objetivo, para ofrecer una visión que representa un mundo progresista y de prestigio.
- La estrategia de medios, combina medios tradicionales y digitales para crear una propuesta que permita cumplir los objetivos propuestos. Así mismo, se ha respetado los mandatorios de la marca al no proponer una comunicación masiva, sino que se ha seleccionado medios que estén a la altura de la marca.
- En cuanto al presupuesto, se ha decidido distribuir en las tres facetas del funnel, como awareness, consideration, conversion, donde se decidió invertir más en las etapas de

awareness y consideration, pues el objetivo era que hubiera un alcance y conocimiento profundo del auto antes del lanzamiento del Audi e-tron en Perú, asimismo, la etapa de consideration cuenta con la mayor inversión para generar que el público busque y cotice el auto, por último se invirtió menos en la etapa de conversion, pero en general las tres etapas tienen un buen balance de presupuesto para tener un funnel sólido.

6.1 Reflexiones personales

- María Guillermo Godoy

Trabajar con una marca prestigiosa como Audi, en el último curso de la carrera ha sido emocionante e interesante. Como encargada del área de cuentas, ha sido una oportunidad para estar a cargo de la comunicación con el cliente, lo cual me ha permitido mejorar en mis conocimientos y experiencia de vida profesional. Personalmente, no era cercana al sector de automóviles eléctricos, sin embargo, esta experiencia desde el área de cuentas me ha permitido conocer más de este rubro a través de las respuestas al De-Brief y consultas específicas que se realizó al cliente.

De la misma manera, el trabajo de investigación me ha permitido apoyar y aprender de las demás áreas, asimismo el trabajo en equipo nos permitió presentar ideas, conceptos y una estrategia de comunicación innovadora para desatar la solución al estilo de la agencia NUDO. Finalmente, lo que me llevo de este trabajo es orgullo por haber presentado una buena propuesta y el poder trabajar con compañeros comprometidos, que se destacan por ser grandes profesionales.

- Pamela Llanos Vilca

Este proyecto ha sido muy interesante de realizar ya que fue la primera vez que trabajé con una marca de prestigio como Audi. En este trabajo me desempeñé como encargada del área de investigación y considero que este cargo me dejó muchas enseñanzas. El trabajar con Audi, una marca premium y de gran trayectoria, significó hacer una recopilación de información exhaustiva y cuidadosa ya que era un cliente con una identidad de marca reconocida a nivel mundial.

Me gustaría resaltar la dedicación y responsabilidad de mis compañeros durante toda la realización de este proyecto. No quisiera terminar estas reflexiones sin antes agradecer a los profesores que nos asesoraron durante el desarrollo del curso y quienes nos guiaron para

poder presentar lo mejor de nosotros. Especial agradecimiento al profesor Carlos Ruiz por darnos los comentarios necesarios para enriquecer el presente trabajo académico y nuestra propuesta para Audi.

- **Claudia Ximena Palomino Meléndez**

El poder trabajar con una marca con un largo recorrido y reconocimiento como Audi, nos permitió como equipo dirigirnos a un nuevo reto. Desde mi experiencia personal a cargo de creatividad, esta fue una oportunidad para conocer de forma cercana las necesidades de una marca y cómo orientar nuestra propuesta creativa a su propia identidad, sin que esto deje de lado el objetivo comunicacional. Así mismo, nos ha permitido trabajar en el desarrollo de ideas de forma conjunta, tanto en críticas constructivas como en la adición de propuestas.

Este trabajo forma parte de mis experiencias iniciales como profesional en el área publicitaria, lo cual considero fortalece a futuro mis conocimientos y habilidades a aplicar en el campo de trabajo. Finalmente, considero que el trabajo en equipo realizado para esta propuesta estratégica también amplía dichos conocimientos.

- **Andrea Pérez Tasayco**

La oportunidad de trabajar con una marca de gran prestigio como Audi, fue una experiencia intensa de aprendizaje, pues es la primera vez que me toca trabajar con un cliente del rubro automotriz. Asimismo, en el equipo, fui la encargada del área de planning, lo cual fue algo completamente nuevo para mí, debido a que, por lo general, me desempeño en las áreas de creatividad y diseño. Trabajar el proyecto con este cliente fue todo un reto, ya que la exigencia del desarrollo del mismo, tanto de la estrategia como de las piezas, fue muy alta. Tuvimos que aprender sobre el mercado automotriz peruano y sobre las últimas tecnologías aplicadas en este rubro. El trabajo en equipo fue clave, pues tuvimos que apoyarnos mutuamente y repartirnos las distintas tareas de modo que, cada uno pudiera aportar con sus habilidades y conocimientos para que el producto final cumpliera con las expectativas de nuestro cliente.

- **Heydam Taipe Taype**

Trabajar con Audi fue todo un reto. El prestigio y la trayectoria de la marca nos puso objetivos muy altos como grupo; sobre todo, el trabajar con un modelo de auto eléctrico que viene a revolucionar el mercado automotriz del país. Desde el área de medio, en la cual soy el

encargado, fue toda una experiencia el poder combinar tanto los medios digitales y tradicionales para poder presentar una estrategia que cumpla con todos los pedidos del cliente y lograr una correcta distribución de una campaña transmedia y multiplataforma. Este trabajo representa todo lo que aprendí en mi formación universitaria para ser un profesional en la carrera de publicidad. Pero esto no sería posible sin el excelente grupo de personas con los que realice este trabajo. Estoy contento y conforme con todos los objetivos que logró NUDO.

BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. (s/f). *¿Qué es un call to action (CTA) o llamada a la acción?*.
<https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action#:~:text=Un%20Call%20to%20Action%20o,de%20destino%20o%20landing%20page.>
- Admetricks. (7 agosto del 2020). *Perú: Inversión en Publicidad Online industria Automóviles Mayo 2020*. Admetricks / Blog.
<https://blog.admetricks.com/peru-inversion-en-publicidad-online-industria-automoviles-mayo-2020/>
- América Retail (12 de enero del 2021) *AAP: “Ventas del mercado de vehículos híbridos y eléctricos se duplicarían este 2021”*.
<https://www.america-retail.com/peru/aap-ventas-del-mercado-de-vehiculos-hibridos-y-electricos-se-duplicarian-este-2021/>
- Andina (13 abril del 2021). *La venta de vehículos nuevos en Perú creció un 85.6% en marzo de 2021*. Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina.
<https://andina.pe/agencia/noticia-venta-vehiculos-nuevos-peru-crecio-856-marzo-2021-841395.aspx>
- APEIM (octubre del 2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*.
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- APP (2021) *Venta e inmatriculación de vehículos nuevos 2021*.
https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2021/
- Arellano (2019). *Los sofisticados*. En *Los seis estilos de vida*.
<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Arias, A. S. (16 abril del 2020). *Benchmark*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/benchmark.html>
- Audi (s/f). *Conoce nuestros concesionarios*.
<http://www.audi.com.pe/aola/web/pe/servicios-al-cliente/concesionarios.html>
- Audi (s/f). *e-tron GT concept*.
http://www.audi.com.pe/aola/web/pe/modelos/tron/e-tron-gt-concept-2021.html?pid=bc:FIAA_PE:progress.audi:p~country_switch:mt~o:ai~teaser-campaign
- Audi (05 de marzo del 2021). *Brief Audi e - tron*
<https://docs.google.com/document/d/1YZM3ph6ch81IA-hKMw0MrMOh2xL2M8XP/edit>

- Audi Media Services España. (8 octubre del 2020). *El Audi e-tron GT: la producción y el desarrollo del e-sound* | Audi MediaServices España.
<http://prensa.audi.es/2020/10/08/el-audi-e-tron-gt-la-produccion-y-el-desarrollo-del-e-sound/>
- Audi Perú. (14 de abril del 2021). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Audi Q4 e-tron: Celebration of Progress Watch the world premiere.
http://www.facebook.com/watch/live/?v=754621201916735&ref=watch_permalink
- Auto Bild.es (s/f). *Historia de Audi*.
<https://www.autobild.es/coches/audi/historia>
- Autoperú. (2020) Preparativos para el inicio de la producción del BMW iX3 según lo planeado. (s. f.). Autotvperu.com.
<http://autotvperu.com/noticia-detalle/preparativos-para-el-inicio-de-la-produccion-del-bmw-ix3-segun-lo-planeado/>
- BBVA Research. (21 de enero del 2021) *Situación Perú. Primer trimestre 2021*.
<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-primer-trimestre-2021/>
- Clavero, D. (28 de abril de 2021). *Tesla y Porsche, tenéis motivos para preocuparos: Audi e-tron GT, ya lo hemos probado (+Video)*. DiarioMotor.
<https://www.diariomotor.com/noticia/analisis-audi-e-tron-gt-2021/>
- Coobis. (04 de noviembre de 2019). *Diferencias entre Earned, Owned y Paid Media*.
<https://coobis.com/es/cooblog/diferencias-entre-earned-owned-y-paid-media/>
- Design Council. (2007). *Eleven lessons: managing design in eleven global brands A study of the design process*.
[https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf)
- Dircomfidencial, R. (22 abril del 2021). *Product Placement*. Dircomfidencial.
<https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>
- El Comercio Perú. (11 marzo de 2021). *Volvo Cars planea expansión de vehículos híbridos en Perú*. El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/automotriz/volvo-cars-planea-expansion-de-vehiculos-hibridos-en-peru-autos-hibridos-volvo-noticia/>
- FC Bayern Munchen. (19 septiembre del 2020). *Audi electrifica al Bayern de Múnich*. PÁGINA WEB OFICIAL DEL FC BAYERN MUNICH.
<https://fcbayern.com/es/noticias/2020/09/audi-electrifica-al-bayern-de-munich>
- García, F. (29 de septiembre del 2017). *Breve historia de Audi, el fabricante de autos de lujo*.

doctor auto.

<https://www.doctorauto.com.mx/2017/09/29/breve-historia-audi-fabricante-autos/>

Gestión. (24 de abril de 2019). Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales.

<https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/?ref=gesr>

Gil, J. (13 enero del 2021). BMW y su apuesta firme por el coche eléctrico premium. Híbridos y Eléctricos.

<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/sector/estrategia-electrificacion-bmw-group-2030/20210103154410041267.html>

González, P. (04 de febrero del 2020). *Audi e-tron (2019)*. km 77.

<https://www.km77.com/coches/audi/e-tron/2019/estandar/informacion>

INEI. (28 de Julio del 2020). Planes Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas 2020.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/ibro.pdf

Infomarketing.pe. (2021). Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021.

<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

Ipsos. (04 de enero del 2021). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf

Kane, M. (06 de septiembre de 2018). *BEVs Are Efficient: Use 80% Of Energy To Move Car Down The Road*. InsideeVs.

<https://insideeVs.com/news/339502/bevs-are-efficient-use-80-of-energy-to-move-car-down-the-road/>

Marketing Directo (s/f). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias?letra=A>

Marr, B. (2012). *Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know*. Pearson UK.

Martín y Ladera, I. (25 de enero del 2021). Audi consigue cubrir sus objetivos de emisiones de CO2 en Europa mientras la mitad de sus nuevos coches para 2025 tendrán motor térmico. Foros coches eléctricos.

- <https://forococheselectricos.com/tag/audi-e-tron>
- Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Motor One. (30 de noviembre del 2018). *Audi e-tron GT concept. Un coupé eléctrico de cuatro puertas.*
<https://coches.one/noticias-motor/audi-e-tron-gt-concept/>
- Murias, D. (14 diciembre del 2021). La ofensiva eléctrica de Mercedes-Benz: EQA listo para el 20 de enero y media docena de coches más hasta 2022. Motorpasión.
<https://www.motorpasion.com/mercedes/ofensiva-electrica-mercedes-benz-eqa-listo-para-20-enero-media-docena-coches-2022>
- Oblitas, L. S. (17 abril del 2021). Venta de autos de lujo cae 6,4% a marzo, pero muestra mejores perspectivas. Perú21.
<https://peru21.pe/economia/aap-se-acorta-tasa-de-caida-en-venta-de-autos-premium-a-marzo-mercado-automotor-pandemia-unidades-inmatriculadas-bmw-volvo-audi-mercedes-benz-mini-ncze-noticia/?ref=p21r>
- O’Kane. (14 de abril de 2021). *The Q4 E- Tron is Audi’s best shot yet at selling a lot of EVS.* The Verge.
<https://www.theverge.com/2021/4/14/22382663/audi-q4-etron-sportback-electric-suv-volkswagen-price-specs-release-date>
- PerúRetail. (17 julio del 2020). Mercedes-Benz lanza su tienda virtual en el Perú. Perú Retail.
<https://www.peru-retail.com/mercedes-benz-lanza-su-tienda-virtual-peru/>
- PressPerú (28 de mayo del 2021) *Descubre Cómo Ha Evolucionado El Mercado Automotor Online Durante El 2021-1.*
<https://pressperu.com/descubre-como-ha-evolucionado-el-mercado-automotor-online-durante-el-2021-1/>
- Vizcaino, A. (11 marzo del 2021). Perú: Volvo Cars potencia el mercado de autos eléctricos con la instalación de 100 puntos de recarga. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/tecnologia/peru-volvo-cars-potencia-el-mercado-de-autos-electricos-con-la-instalacion-de-100-puntos-de-recarga/>

ANEXOS

Anexo 1

Agencia: NUDO

Ciente: Audi

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

Encuesta

1. ¿Qué edad tienes?
 - a. Menos de 30 años
 - b. 31 a 35 años
 - c. 36 a 40 años
 - d. 41 a 45 años
 - e. 46 a 50 años
 - f. 51 a 55 años
 - g. 56 a 60 años
 - h. 61 años a más
2. ¿En qué distrito vives?
 - a. Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.
 - b. Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
 - c. Zona 3: San Juan de Lurigancho.
 - d. Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.
 - e. Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
 - f. Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
 - g. Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - h. Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
 - i. Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
3. ¿Cuál es tu profesión?
.....
4. ¿Tienes un auto?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué medios digitales utilizas frecuentemente?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tik Tok
 - d. Bumble
 - e. Spotify
 - f. Apple Music
 - g. YouTube
 - h. Twitter
6. ¿Qué temas sueles seguir por Internet?

- a. De noticias y política
 - b. De espectáculos
 - c. De economía
 - d. De salud
 - e. De deportes
 - f. Hocio
 - g. Videojuegos
 - h. Tecnología
 - i. Música
 - j. Otro:
7. Menciona a 3 personajes famosos (actores, atletas, celebridades, etc.) a los que sigas.
.....
8. ¿Qué programas de televisión sueles ver?
.....
9. ¿Qué programa radial o podcast sueles escuchar?
.....
10. Nombra 5 marcas de vehículos que conozcas.
.....
11. Califica los siguientes atributos de autos de acuerdo al valor que le otorgas (Siendo 1 el atributo menos importante y 5 el más importante).
- a. Diseño
 - b. Precio
 - c. Seguridad
 - d. Tecnología
 - e. Ahorro de combustible
 - f. Marca
 - g. Desempeño del auto
12. ¿Qué medios de comunicación utilizas para informarte sobre un auto?
- a. Redes sociales
 - b. Página web de la empresa
 - c. Clasificados en los periódicos
 - d. Videos de YouTube
 - e. Reviews
 - f. Revistas
 - g. Otros:
13. ¿Qué tipo de vehículo tienes?
- a. Auto (Tipo Sedán)
 - b. Camioneta
 - c. SUV
 - d. Vans
 - e. Otros:
14. ¿Qué marca tienes?
- a. Audi
 - b. Nissan

- c. Ford
 - d. Hyundai
 - e. Kia
15. ¿Qué otras marcas consideraste antes de comprar tu auto?
.....
16. ¿Por qué te decidiste por tu actual marca?
.....
17. ¿Dónde adquiriste tu auto?
- a. Concesionaria
 - b. Tienda propia de la marca
 - c. De segunda mano
 - d. Otros:
18. ¿Sabes algo de los autos eléctricos?
- a. Sí
 - b. No
19. ¿Qué características crees que tienen los autos eléctricos?
.....
20. ¿Te interesaría comprar un auto eléctrico?
- a. Sí
 - b. No
21. ¿Cuáles serían tus principales motivaciones para comprar un auto eléctrico?
.....
22. ¿Por qué no comprarías un auto eléctrico?
.....

Anexo 2

Agencia: NUDO

Cliente: Audi

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

Entrevista

1. Nombre, edad, profesión/trabajo, distrito.
2. ¿Cuáles son sus pasatiempos?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza en un día común?
4. ¿Cuál suele ser su rutina diaria? ¿Con qué personas suele tener contacto?
5. ¿Con qué vehículo sueles transportarse? ¿Por qué eliges ese medio? ¿Qué promedio de distancia recorres al día?
6. ¿Tienes un auto? ¿Qué marca es? ¿Qué modelo? ¿Cómo adquiriste tu auto?
7. Cuando te encontrabas decidiendo por qué auto comprar ¿Qué medios utilizas para informarte de sus beneficios?
8. ¿Qué fue lo que finalmente influyó en tu decisión?

9. Describe tu auto en tres palabras.
10. Describe tu auto soñado en tres palabras.
11. ¿Qué otras marcas te interesaron mientras estabas decidiendo qué auto comprar?
12. ¿Volverías a comprar un auto de la misma marca?
13. ¿Tienes un Audi?

Si tiene Audi:

1. ¿Cómo describirías la marca?
2. ¿Cómo fue tu experiencia con esta marca?
3. ¿Recomendarías esta marca a tus familiares y conocidos? Responde según la escala.
4. ¿Con qué palabras y argumentos intentarías convencerlos de que compren esta marca?
5. ¿A través de qué medios te informaste sobre la marca? ¿Cuál fue el motivo principal por el cual te decidiste a comprarlo?
6. ¿Cómo fue el servicio post venta de tu vehículo? ¿Tuviste alguna experiencia positiva o negativa? ¿Te sorprendió de alguna manera el servicio?
7. ¿Cómo fue la experiencia de manejar este auto? ¿Qué es lo que más te gustó de esa experiencia?
8. ¿En qué aspectos crees que la marca podría mejorar?
9. ¿Qué diferencia a Audi de otras marcas?

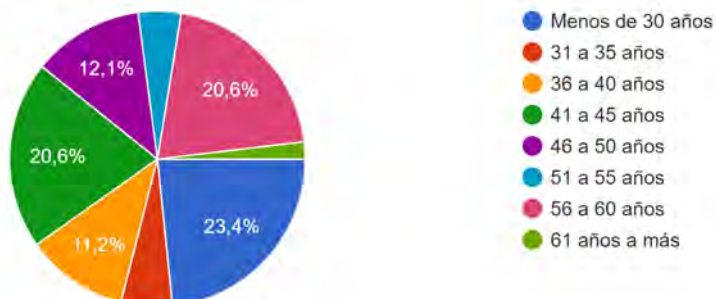
Sobre carros eléctricos:

1. ¿Te llama la atención los autos eléctricos?
2. ¿Cómo te imaginas a las personas que tienen un auto eléctrico?
3. ¿Qué cualidades o mejoras esperas de un carro eléctrico?
4. ¿Cuáles serían tus principales motivaciones para comprar un auto eléctrico?
5. ¿Conoces acerca de la nueva línea de Audi e-tron? Si es así, ¿por qué medio te enteraste?
6. ¿Cómo te imaginas que es un Audi e-tron?
7. ¿Te animarías a comprar este modelo de auto? ¿Cuáles serían tus principales dudas acerca de comprarlo o no?
8. ¿Cuál consideras es el principal motivo por el cual te decidirías comprar un Audi e-tron?
9. ¿Cambiarías tu auto actual por un Audi e-tron?

Anexo 3

¿Qué edad tienes?

107 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 4

¿En qué distrito vives?

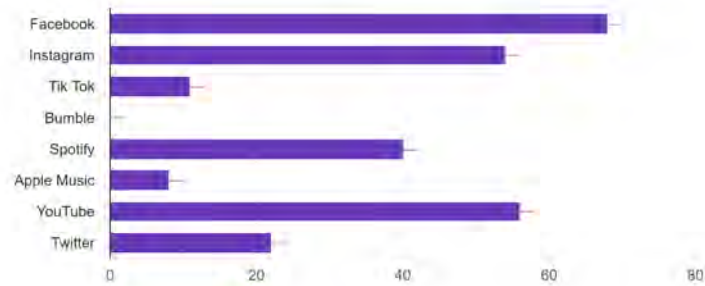
106 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 5

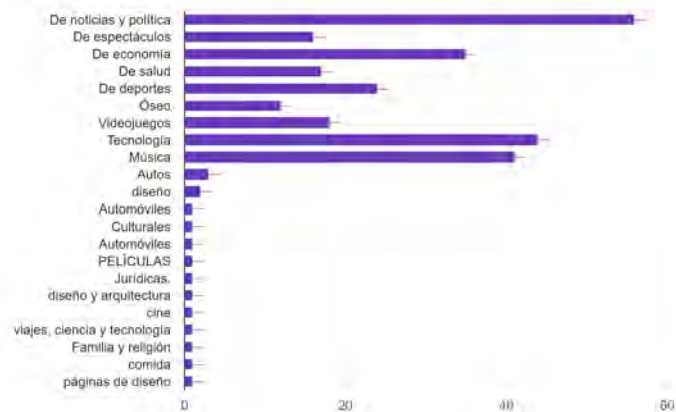
¿Qué medios digitales utilizas frecuentemente?
71 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 6

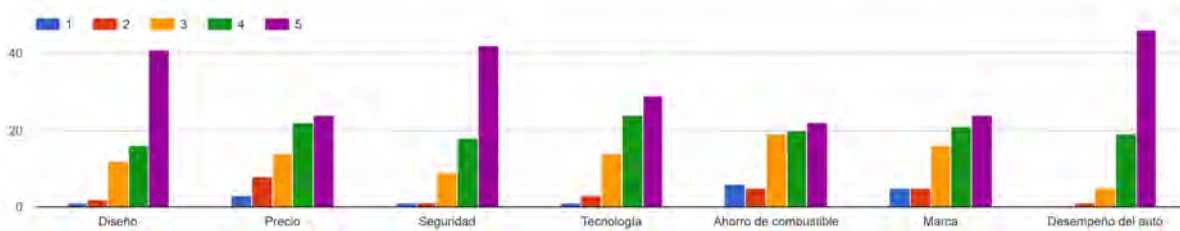
¿Qué temas sueles seguir por Internet?
72 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 7

Califica los siguientes atributos de autos de acuerdo al valor que le otorgas (Siendo 1 el atributo menos importante y 5 el más importante).

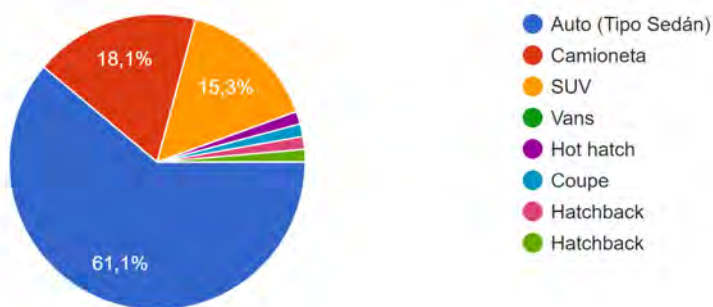


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 8

¿Qué tipo de vehículo tienes?

72 respuestas

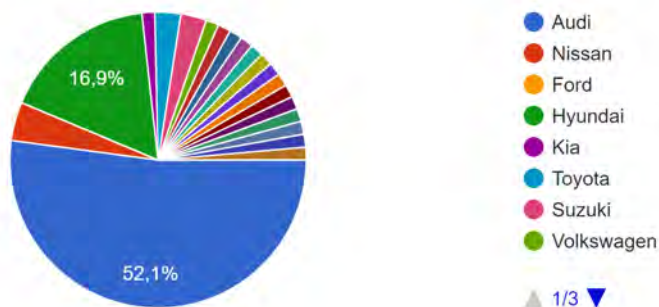


Fuentes: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 9

¿Qué marca tienes?

71 respuestas

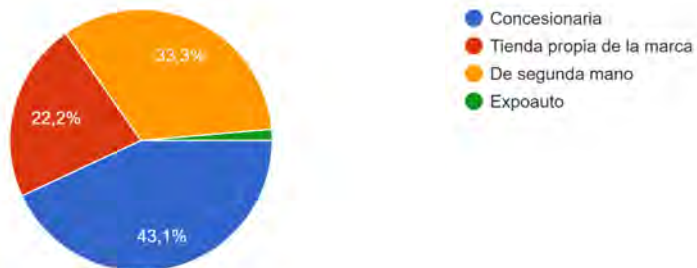


Fuentes: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 10

¿Dónde adquiriste tu auto?

72 respuestas

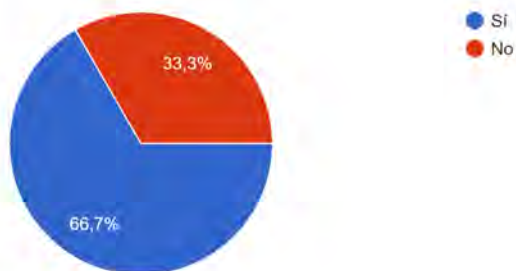


Fuentes: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 11

¿Sabes algo de los autos eléctricos?

72 respuestas

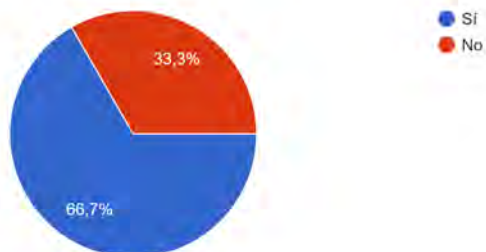


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 12

¿Te interesaría comprar un auto eléctrico?

45 respuestas



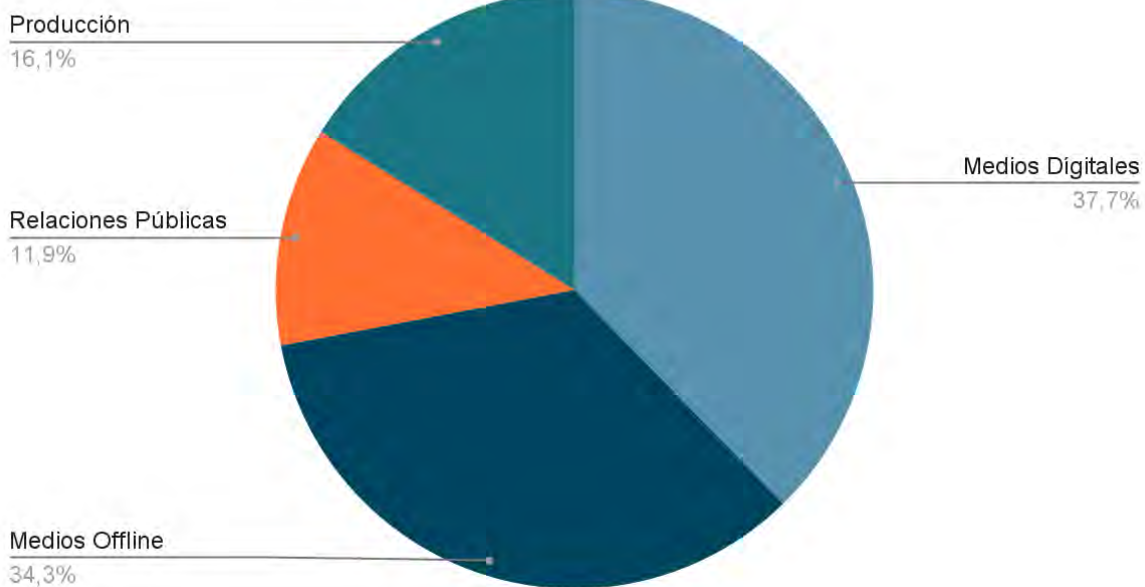
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Anexo 13

https://drive.google.com/file/d/1DuZ-K0extv4KjbI1G6FIbM9Trne__0L0/view?usp=sharing

g

Fuente: Hoja de cálculo de la selección de medios y calendario

Anexo 14**Gastos Totales**

Fuente: Gráfico de los gasto en medios, relaciones públicas y producción