

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



**Estrategia de marketing 360 para el posicionamiento de
marca: Caso lanzamiento de New Ford Edge - Ford**

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

PRESENTADO POR:

Alva Quiroz, Maria Lissell

Calderon Herrera, Ximena Alexandra

Ccorimanya Fernandez, Diana Isabel

Matos Anardo, Astrid Sofia

Valdarrago Fernandez, Jazmin Milagros

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

Resumen

La necesidad por incrementar el valor de marca Ford, con el lanzamiento de su nuevo modelo New Ford Edge, nos motivó a investigar y plantear una propuesta de campaña 360. El objetivo principal de la investigación se basa en comunicar que el modelo New Ford Edge es perfecto para el target; para lo cual, nuestra estrategia se basa en demostrar que la función Co-Pilot 360 es un asistente semiautomático que facilitará la vida del conductor, haciéndolo sentir cool y reconocido. Para recopilar información relevante, se utilizaron instrumentos como: entrevistas, encuestas y social listening en redes sociales. Como agencia, planteamos una metodología centrada en 6 puntos importantes: Intercambio, Conocimiento, Ideación, Prototipo, Optimización y finalmente la etapa de Medición.

Como resultado de esta metodología, obtuvimos una estrategia publicitaria basada en creatividad y planificación de medios. En cuanto a la propuesta creativa, nos centramos en el concepto Co-Pilot 360 anticipa lo inimaginable, que se plasmó a través de mensajes con recursos ficticios para ejemplificar casos de la vida cotidiana. Respecto a la planificación de medios, optamos por la elección de medios innovadores y afines al target. La relevancia de este trabajo de investigación se basa en que más marcas puedan implementar una estrategia de campaña adecuada a los intereses del público objetivo.

Abstract

The need to increase the value of the Ford brand, with the launch of its new model New Ford Edge, motivated us to research and propose a 360-campaign proposal. The main objective of the research is to communicate that the New Ford Edge model is perfect for the target; For this, our strategy is based on demonstrating that the Co-Pilot 360 function is a semi-automatic assistant that will make life easier for the driver, making him feel cool and recognized. To collect relevant information, instruments such as: interviews, surveys and social listening on social networks were used. As an agency, we propose a methodology focused on 6 important points: Exchange, Knowledge, Ideation, Prototype, Optimization and finally the Measurement stage.

As a result of this methodology, we obtained an advertising strategy based on creativity and media planning. As for the creative proposal, we focus on the Co-Pilot 360 concept anticipating the unimaginable, which was reflected through messages with fictitious resources to exemplify cases of everyday life. Regarding media planning, we opted for the choice of innovative media related to the target. The relevance of this research work is based on the fact that more brands can implement a campaign strategy appropriate to the interests of the target audience.

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. Brief del Cliente | 2 |
| 2. Estado de la Cuestión | 4 |
| 2.1. Fuentes secundarias..... | 4 |
| 2.1.1. Antecedentes relevantes | 4 |
| 2.1.1. Análisis del contexto | 5 |
| 2.1.1. Análisis de la competencia directa | 6 |
| 2.2. Fuentes primarias | 8 |
| 2.2.1. Análisis del público objetivo..... | 8 |
| 2.2.1. Análisis del producto, servicio o promesa..... | 10 |
| 3. Diseño de investigación propia | 12 |
| 3.1. Planteamiento | 12 |
| 3.2. Instrumentos | 13 |
| 3.3. Muestra..... | 15 |
| 3.4. Resultados | 16 |
| 3.5. Descubrimiento de hallazgos o datos relevantes..... | 21 |
| 4. Estrategia planteada | 22 |
| 4.1. Estrategia general de comunicación..... | 22 |
| 4.2. Insights, concepto creativo e idea..... | 24 |
| 4.3. Plan de medios | 28 |
| 4.3. Piezas y materiales de comunicación..... | 37 |
| 5. Reflexiones finales | 42 |
| 6. Bibliografía | 44 |
| 7. Anexos | 48 |
| 7.1. Reflexiones personales..... | 68 |

Quipu

Historia Quipu:

¿Por qué escogimos el nombre “Quipu” ?

La motivación por encontrar nuevas formas de comunicar llevó a los incas a crear el quipu, una ingeniosa herramienta con la capacidad de contabilizar, recopilar datos relevantes y contar historias a través de nudos, colores y cuerdas. Así como está, nosotras nos apoyamos en nuevas herramientas y medios, que nos permiten analizar data y elaborar estrategias de la mano de nuestro proceso creativo, para brindar resultados óptimos.

¿Cuáles son nuestras fortalezas?

→Somos un equipo motivado por tomar un camino diferente y para generar cambios positivos en las marcas. Por ello, nos basamos en metodologías ágiles como Design Thinking.

→Nuestras áreas trabajan en conjunto desde la etapa cero de la creación de campañas. Así logramos una mejor comunicación y planificación, para evitar correcciones en el camino y optimizar los resultados.

→Creemos en la importancia de hacer partícipe a los medios digitales para potenciar nuestras campañas. Por esta razón, nos encontramos al tanto de nuevas herramientas digitales que nos permitan obtener un mejor desempeño y resultados.

→En nuestro proceso de trabajo, centramos nuestra atención en tres aspectos de la marca, a entender el modelo de negocio, el contexto y a las personas.

¿Cuál es nuestro diferencial?

Como Quipu, tomamos el ingenio para encontrar nuevas formas de comunicar. Así, elaboramos el modelo de trabajo Quipu, el cual busca conocer a la Marca, el modelo de negocio y la categoría, para ofrecer una solución personalizada.

De la misma forma, buscamos innovación en plataformas y herramientas digitales, en las cuales encontramos potencial para decodificar y analizar la información recopilada por nuestro equipo. Gracias a esto, creamos grandes historias y generamos óptimos resultados.

1. Brief de cliente

A. Producto:

New Ford Edge “siempre imparable” en sus dos versiones:

- SEL 2.0 ECOBOOST FWD USD 38,990
- TITANIUM 2.0 L ECOBOOST AWD USD 45,990

Público:

Nuestro público objetivo son principalmente hombres de entre 35 a 50 años, del sector socioeconómico A/B, con características de liderazgo, éxito y seguros de sí mismos. Ellos están familiarizados con la tecnología y las tendencias en gadgets. Asimismo, son individualistas, poco familiares y urbanos.

Competencia

→ Competencia directa:

Hyundai Santa Fe (US\$ 28,990). Atributos de Diseño, no tiene sistemas exclusivos de seguridad.

Nissan Murano (US\$ 31,530). Comunica atributos, Diseño elegante, Tecnología

y seguridad.

→ Competencia indirecta:

KIA Sorento (US\$ 29,990). Comunica atributos de estatus y tecnología.

D. Ventaja Diferencial

Frente a la competencia, los vehículos Ford se diferencian por contar con tecnología orientada en seguridad, diseño sofisticado y de lujo.

E. Objetivo

→ **Objetivo de comunicación:** Dar a conocer por qué el vehículo New Ford Edge es perfecto para su selecto público. Bajo esta idea generar engagement y lograr llegar al Top of Mind de las personas.

→ **Objetivo de negocio:** En el segundo semestre del 2020 se esperan vender al menos 150 unidades en las diferentes versiones, con el fin de incrementar la cuota del mercado.

F. Reto

Posicionar al vehículo New Ford Edge como un automóvil selecto, de alto performance y confortable para su público.

G. Mandatorios:

→ Logo 3D con el slogan “Go Further” al cierre de cada pieza

→ Revisar el estilo de Ford en la página web

→ Usar siempre “NEW FORD EDGE”

2.Estado de la cuestión

2.1. Fuentes secundarias

2.1.1. Antecedentes relevantes

Se han analizado investigaciones pasadas, que se centran en el posicionamiento del sector automovilístico. Deusa (2017), realizó un análisis de la situación actual de cuatro marcas de autos consolidadas en el mercado. Gracias a los resultados de encuestas de este estudio, se pudo comprender el posicionamiento y la situación en la que se encontraba cada una de las marcas. Asimismo, se compararon los datos obtenidos en la encuesta, para detectar oportunidades de mejora.

Más aún, Deusa (2017) menciona que una tendencia a tener en cuenta en la posteridad serían los vehículos conocidos como autodirigidos, presentes, por ejemplo, en Ford Kuga y Citroën C4 Cactus, los cuales cuentan con asistencias semiautomáticas. Cabe resaltar que los conductores a los que nos dirigimos forman parte de un segmento nicho específico que están interesados en la tecnología y lo que este tipo de autos le pueden brindar.

En contraste con la información previamente propuesta, la marca Ford, ha presentado a la New Ford Edge. Una SUV descrita como segura y tecnológica, que tiene como principal característica que “se anticipa a todo por ti”. Además, posee un paquete tecnológico completo y semi-automático, llamado Co-Pilot 360. Este cuenta con funciones como el Asistente de Pre colisión con Frenado Automático, el Control Crucero Adaptativo con Stop & Go y el Asistente de Estacionamiento; lo cual ha captado la atención de influenciadores como Christian Rivero, Marco Zunino y su embajadora de marca, Anna Carina Copello (Vásquez, 2019).

2.1.2. Análisis del contexto

En el mercado automotriz del 2019 se observó una creciente demanda de los autos livianos. Los cuales comprenden: automóviles, camionetas, pick ups, furgonetas, station wagon, SUVs y Todoterrenos (Gestión, 2020). Además, las SUV lograron levantar el mercado de autos de lujo, ocupando el 63,9% de todas las ventas del 2019; también, en febrero del presente año lograron crecer en 1,97%, respecto a febrero del 2019 (APP, 2020).

El crecimiento del mercado automotor se observó a partir de la segunda mitad del año 2019, pues hasta Julio se pronosticó una caída de 1,6% con respecto al 2018 (Gestión, 2019). Así, algunas medidas influenciaron en esta desaceleración de la compra de autos. Una de ellas fue el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) dado en el Decreto Supremo N° 181-2019-EF, según la nota “Caída de ventas de vehículos livianos tendría fuerte desaceleración este año por cambios en ISC” (Gestión, 2019). Así, antes de la modificación del ISC, se consignaba 10% de impuesto a la importación de cualquier auto, el cual ahora será aplicado a autos con motores de cilindrada mayores a 1500 CC. Asimismo, los vehículos que tengan cilindrada mayor a 1400 cc pero menores o iguales a 1500 cc se aplicará un impuesto del 7.5%; también, los autos menores o iguales a 1400 cc, ahora tendrán un impuesto del 5%; y los autos usados con un impuesto del 40%. (Todoautos, 2019)

Sin embargo, la situación de la venta de autos livianos mejoró a partir de Julio del 2019 consecutivamente hasta febrero del presente año, en el cual presentó un crecimiento de 0.48% con 12 753 unidades vendidas; y una expansión de 2,21% a tasa anual de las tasas acumuladas, según la Asociación Automotriz del Perú (AAP). Así, ciertos factores lograron revertir la situación. Uno de los motivos se debe a la mejora de índices del mercado laboral, en especial en el empleo del sector formal privado. Otro de los motivos, según las conclusiones que ofrece

el artículo de Gestión “AAP: Financiamiento vehicular creció 6.7% en 2019”, se debe al incremento de los créditos vehiculares, lo cual sumó un saldo de s/. 1, 840 millones de soles en crédito vehicular.

Esta entrega de préstamos estuvo influenciada por diferentes motivos. La primera, fue la resistencia de la confianza respecto al consumo y el crédito; la segunda fue la política monetaria expansiva del BCR, situación que abarató el crédito en moneda nacional, así la tasa de interés promedio pasó de 11,02% a 10,54%; la tercera, fue la competencia entre entidades bancarias que hace que las tasas de interés disminuyan. Por último, la solarización, el índice de este subió a 87,75% siendo el mayor históricamente. Lo cual refleja, la importancia para el consumidor de que la deuda esté en la moneda en la que reciben sus ingresos. Esto también se refleja en que la morosidad sobre los créditos vehiculares bajó en 0.46 respecto al 2018. (Gestión 2020). Dados estos factores se muestra un buen panorama para la venta de autos nuevos livianos, en el que se incluye los SUVs, el cual es el tipo de auto de nuestro objeto de investigación, el vehículo New Ford Edge. Asimismo, la marca Ford a través de las manifestaciones del encargado en Reestructuración de la empresa, Jim Hackett, tiene planeado enfocar su producción en SUV y camiones comerciales en el corto y mediano plazo.

2.1.3. Análisis de la competencia directa

Dentro de la industria automotriz, destacan grandes competidores de marcas que son conocidas por su experiencia y años dentro del mercado, como Chevrolet, Hyundai, Nissan y Kia. La competitividad entre las marcas de carros se acentúa, porque son similares en cuanto a los atributos que deben comunicar al público interesado en comprar un auto. Por ejemplo, todos resaltan factores como el precio, el desempeño, funcionalidad, el diseño, confort y el reconocimiento de la marca (Cortes, 2019, p. 6).

Sin embargo, no sólo es importante que las marcas ya mencionadas comuniquen los atributos y características del carro, sino también resaltar atributos de identificación con el público. Al reflejar estatus, exclusividad y la experiencia de gratificación por el esfuerzo que supone obtener un carro, las marcas de autos buscan comunicar la necesidad de reconocimiento, estima y finalmente la autorrealización (Obregón & Córdor, 2019, p. 20).

A partir del análisis de los activos digitales de las marcas de autos antes mencionadas, podemos concluir que Ford se muestra como una marca exclusiva, a diferencia de marcas como Nissan, Hyundai y Kia, que son consideradas marcas comerciales. La marca Ford cuenta con un tono comunicacional moderno y elegante, comunicando cierto estatus, seguridad y tecnología en sus publicaciones. Actualmente, cuenta con redes sociales activas y con una embajadora de marca que es Anna Carina Copello.

Por otro lado, como se indicó en el brief de la marca, se considera que el modelo Hyundai, Santa Fe, es el competidor directo de la New Ford Edge. Al analizar los anuncios de la marca Hyundai en redes sociales, podemos concluir que tiene un tono comunicacional funcional y directo, ya que resalta características sobre el producto y su funcionamiento. Actualmente Hyundai, es conocida como la segunda marca más requerida por el sector peruano (Gestión, 2019); sin embargo, como indica el brief este modelo no cuenta con sistemas exclusivos de seguridad, lo cual puede representar una ventaja para el modelo New Ford Edge.

Otro competidor, es Nissan Murano; sin embargo, en la revisión de producto vemos que este no se promociona en la página de Nissan Perú como un producto potencial. Es un modelo que suele aparecer en la página de Nissan Estados Unidos; por lo cual, la complejidad de la compra es una gran ventaja para Ford. Según Arellano, Nissan es la segunda marca de autos más recordadas en el sector automotor (El Comercio, 2020), lo cual lo convierte en una potencial competencia. Sin embargo, al analizar los anuncios de Nissan, podemos concluir que este tiene

un tono de comunicación familiar y preocupado, un aspecto que no es central para el modelo New Ford Edge, ya que se dirige a personas más individualistas.

En base al análisis de la marca Kia, observamos que esta tiene un tono comunicacional moderno y juvenil en sus publicaciones. Pero, actualmente no cuenta con redes sociales y contenido activo; por lo cual, la poca interacción con el usuario, podría ser una gran ventaja para la marca Ford. La marca Kia es conocida como la tercera marca más requerida por el sector peruano y como la cuarta en nivel de recordación (Gestión, 2019). Sin embargo, según los resultados de nuestra investigación, su precio bajo se asocia a mala calidad y al ser una marca masiva, no llega a posicionarse como una marca exclusiva.

Finalmente, tomamos en cuenta al modelo Chevrolet Blazer como una gran competencia para el New Ford Edge. Esto porque, a diferencia de las marcas antes mencionadas, es una marca valorada por ser americana. Asimismo, la marca Chevrolet se ubica en el quinto lugar de marcas con mayor nivel de recordación del sector automotor (El Comercio, 2020). La "Camaro en SUV", como la definen, tiene características similares a la de un Camaro, que le otorgan gran performance y valor (Autocosmos, 2019). Aunque el modelo aún no se encuentra en el Perú, si está dentro del mercado latinoamericano y, dada la participación que tiene General Motors en el mercado peruano, se proyectó que en este año tendría un repertorio más amplio en el Perú (AutoMundo Tv, 2020).

2.2. Fuentes primarias

2.2.1. Análisis del público objetivo

A partir del brief propuesto por la marca Ford, el público objetivo en el cual nos centramos son mayoritariamente hombres con un rango de edad entre 35-50 años, que pertenecen al sector socioeconómico A y B. El anunciante también evidencia algunas características que

predominan en el público objetivo como: líderes, seguros de sí mismo, personas familiarizadas con el éxito e individualistas.

Este segmento de personas se encuentra en la búsqueda de los últimos productos lanzados al mercado. Los llamados early adopters, son personas a las que les gusta ser los pioneros en comprar un producto determinado, sobre todo si es del rubro de la tecnología o que se encuentran a la vanguardia del momento. Es así, que a pesar de que tengan el dispositivo con las últimas características tecnológicas, aún querrán comprar uno mejor. Por otro lado, no son muy influenciados por otras personas cuando necesitan tomar una decisión de compra; pero cuando les gusta un producto o servicio tienden a recomendarlos a su círculo social (Ipsos, 2009).

Además, el segmento seleccionado forma parte de la denominada Generación X, personas que nacieron entre los años 1961-1981 y tienen entre 35 a 55 años. Según un estudio de Ipsos Perú, esta generación representa el 28% de la población. Respecto a su situación actual, hasta finales del 2019, el 77% de esta población trabaja, el 16% no trabaja ni estudia; pero, el 7% sí trabaja y estudia al mismo tiempo. En cuanto a sus aspiraciones de negocio, el 16% tiene un negocio propio y el 84% no cuenta con ello (Ipsos 2019).

Por otro lado, esta generación está en búsqueda constante de tendencias a través de las redes sociales, para así estar siempre al tanto de las modas más innovadoras. Con respecto a este punto, el 72% de esta generación es sumamente digital; es decir, se encuentra en la mayoría de las redes sociales y está familiarizado con el uso de TICS (Ipsos 2019). En cuanto a sus intereses, se puede decir que el 36% del público objetivo planea para los próximos años un viaje familiar, el 25% está pensando en iniciar un negocio propio y el otro 20% tiene la meta de comprar un departamento o una casa (Ipsos 2019).

En cuanto a la preferencia de las marcas, la Generación X sigue y compra con frecuencia las marcas con las que están fidelizados. Es decir, prefieren un producto o servicio de una marca en particular y el 76% de ellos busca su marca favorita en otro establecimiento si no la encuentra (Mercado Negro 2019). Con respecto a la personalidad del público objetivo, tienen algunas características como: independientes, organizan su vida alrededor del trabajo, están enfocados en los resultados más que en el proceso, son también escépticos y pragmáticos (Observatorio Laboral 2009).

Asimismo, en cuanto a consumo de medios, esta generación se informa sobre lo que ocurre actualmente a través de la TV en un 77,4%, las redes sociales en un 55% y los medios de comunicación digitales en un 52,7% (Cyberclick 2019).

Finalmente, como se indicó en el brief de marca, se decidió segmentar la campaña a tres ciudades principales, Lima, Arequipa y Trujillo. Según Gestión (2019), son estas tres ciudades las que cuentan con un mayor número de compra de autos, que en otras provincias del país.

2.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

El modelo New Ford Edge cuenta con cuatro pilares principales como el diseño, la seguridad, la tecnología y el desempeño del auto. Este modelo cuenta con buenos acabados, que permiten al conductor disfrutar de una experiencia distinta al volante, además de disminuir sus preocupaciones mientras se desplaza por la carretera.

El diseño de la New Ford Edge, dentro y fuera combina lo moderno y sofisticado. Por otro lado, cuenta con un adecuado equipamiento, del cual destaca la pantalla del sistema de conectividad multimedia SYNC 3, sus sistemas de seguridad, como reconocimiento de señales, cinturones de airbag y asistente de mantenimiento en el carril. Además, el confort es un factor que destaca en el auto, gracias a los asientos con regulación de temperatura, con calefacción o

refrigerados y el Active Noise Cancellation, el cual es un sistema que se encarga de aislar el sonido exterior para una mejor calidad acústica en el interior. Su tecnología Start - Stop ayuda a reducir el consumo de combustible y las emisiones cuando el auto se encuentra inactivo. Además, la seguridad es un factor prioritario en Ford, por lo que New Ford Edge ofrece la más avanzada tecnología de asistencia al conductor (Diario Motor, 2020).

Uno de sus principales atributos es que es la primera SUV de Ford con tecnología Co-pilot 360, un asistente semiautomático que brinda seguridad, confort y sofisticación. Esta tecnología cuenta con 11 funcionalidades que facilitan la conducción del auto. Entre sus principales funcionalidades se encuentra el Asistente de pre-colisión con detección de peatones y vehículos, en el cual el sistema activa los frenos ante la cercanía accidental de vehículos o peatones ayudando a reducir daños ante una eventual colisión (Automundo, 2019).

El asistente de frenado automático de emergencia también puede ayudar a prevenir posibles accidentes, ya que esta tecnología puede detectar vehículos o peatones mediante una cámara y radar, las cuales emiten una alerta sonora y visual. En caso el conductor no detecte estas alertas, el sistema puede activar los frenos automáticamente para evitar una colisión o minimizar un choque frontal. También cuenta con una tecnología de mantenimiento de carril con detector de fatiga, el cual advierte si el auto se desvía de su carril brindando asistencia automática en la dirección que se necesita (Ford Media Center, 2018).

En base a la descripción de las características y funciones de la New Ford Edge, podemos concluir que la marca Ford se centra en la importancia de la seguridad y comodidad del conductor. Una de las razones que la diferencia de otras marcas, ya que se preocupan en cada detalle e incluyen tecnologías para garantizar la mejor conducción y seguridad de los usuarios de Ford.

3. Diseño de investigación propia

3.1. Planteamiento

Como agencia nos caracterizamos por contar con un modelo de trabajo único, el cual aplicamos a todas las campañas realizadas. Este modelo se basa en seis etapas importantes: Intercambio, Conocimiento, Ideación, Prototipo, Arranque y Optimización y finalmente la etapa de Medición, que nos ayudan a organizar las campañas de una forma adecuada.

1. **Intercambio:** En esta primera etapa, nos centramos en la realización del brief, con el fin de conocer el modelo de negocio del anunciante y del público objetivo. Esta etapa nos permite establecer una relación horizontal con la marca aliada.
2. **Conocimiento:** Esta segunda etapa tiene que ver con la investigación del modelo de negocio en profundidad, a partir de la información recopilada en la primera etapa. Asimismo, se realizará el análisis del contexto y la investigación rigurosa de las personas y su comportamiento relacionado a la marca.
3. **Ideación:** En la tercera etapa, se realizará la propuesta de campaña, Para lograrlo, planteamos la estrategia alineada a los objetivos de la marca. Seguido a esta, ideamos el concepto y mensaje a comunicar a los usuarios. Asimismo, entregaremos una propuesta de trabajo, en la que explicamos los procesos, el equipo encargado y el cronograma de campaña.
4. **Prototipo:** En la cuarta etapa, se presentarán los mock-ups o modelos de las propuestas presentadas en la etapa de ideación, para así, obtener la validación del cliente en cuanto a diseño y forma de la propuesta. Para realizarlo, utilizaremos plataformas de diseño como Google Web Designer y los programas de Adobe.

5. **Arranque y optimización:** Esta quinta etapa, se refiere al inicio de la difusión de la campaña. Por ello, creemos que es muy importante optimizarla desde el comienzo. Con esto hallamos los puntos de mejora en nuestros procesos y aseguramos un resultado óptimo al culminar la campaña. Para ello, utilizamos herramientas como las del Google Marketing Platform (GMP), SEMRUSH (Plataforma SEO), Display & Video 360 (Plataforma de compra programática) y Facebook Business Manager.
6. **Medición:** Finalmente, presentaremos ante nuestra marca aliada, los reportes que evidencian los resultados de la campaña; los cuales, están alineados a los objetivos propuestos en el plan de medios. Para ello, utilizamos dashboards gráficos y amigables, para que nuestros aliados puedan analizarlo de una forma sencilla.

3.2. Instrumentos

El presente trabajo de investigación se basó en el enfoque de investigación mixto, ya que se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos. Para obtener datos precisos de nuestro público objetivo, decidimos utilizar 3 diferentes técnicas de recolección de datos.

La primera técnica utilizada es de enfoque cuantitativo: las encuestas, las cuales estuvieron dirigidas a personas de 35 a 50 años. Gracias a estas, recibimos respuestas de 7 propietarios de un auto de la marca Ford de 40 propietarios de una marca diferente a esta.

Para esto, se diseñó una guía de preguntas dividida en tres partes (Anexo 1). En la primera sección se añadieron filtros que nos ayudaron a segmentar mejor a nuestro público objetivo. En estas, se abordaron preguntas referidas a la edad, la zona en la que viven, el grado de instrucción y si es que cuentan con un auto propio. La segunda sección, estuvo centrada en las personas que contaban con un carro propio. Para lo cual, se plantearon 10 preguntas iniciales cuyo objetivo principal fue conocer un poco más sobre la experiencia de compra de un auto y la percepción de las personas sobre las marcas de la competencia. A través de los filtros

mencionados, la tercera sección se redujo a 7 preguntas que sólo podían responder las personas que cuenten con un modelo de la marca Ford. Estas preguntas nos ayudaron a conocer un poco más sobre el consumo de medios del público objetivo, el motivo por el cual prefieren la marca, su percepción sobre la publicidad de autos, entre otros. La segunda técnica de recolección de datos utilizada para nuestro proyecto de investigación es de carácter cualitativo: las entrevistas, que estuvieron dirigidas a propietarios de la marca Ford. Para lo cual, se elaboró un cuestionario similar al de la encuesta, pero con preguntas más abiertas para que los entrevistados puedan brindarnos respuestas amplias y así ahondar más en la experiencia de compra del producto (Anexo 2).

Este cuestionario se dividió en cuatro secciones. La primera se centró en preguntas generales sobre la compra del auto y el tiempo que tienen usando la marca; seguido de la segunda sección, que nos ayudó a comprender mejor la percepción de marca y el proceso de compra del propietario Ford. Como tercer punto, se planteó la sección de la competencia que nos permitió conocer la preferencia de Ford ante otros modelos y marcas de autos. Finalmente, la cuarta sección estuvo centrada en la funcionalidad Co-Pilot 360. Gracias a esto, pudimos reconocer el valor e importancia que tiene este tipo de asistencia para los propietarios Ford, que puede facilitar y disminuir sus preocupaciones al momento de manejar.

Por último, la tercera técnica de recopilación de datos utilizada para la investigación es de carácter cualitativo: Social listening, la cual se asemeja a la observación participante, consiste en analizar y descubrir que opinan los usuarios sobre la marca en redes sociales. Para lograr obtener resultados óptimos, se buscaron grupos de Facebook relacionados a la marca Ford, el primero es el grupo cerrado “Ford Explorer Club Perú”, el cual cuenta con 743 miembros activos. Gracias al administrador de este grupo, tuvimos acceso a estadísticas sobre el comportamiento de los participantes y de esa forma poder interactuar con ellos y conocer sus

opiniones sobre la marca.

El segundo grupo de Facebook al que nos dirigimos es “Ford Edge”, ya al ser un público objetivo distinto al que compra una Ford Explorer, nos parecía interesante conocer específicamente las opiniones de los usuarios que ya cuentan con una Ford Edge o que ya adquirieron la New Ford Edge. Este grupo cuenta con 1,108 miembros, de nacionalidades como la peruana, chilena, ecuatoriana y boliviana. A través de este grupo, tuvimos la posibilidad de formar parte del grupo de WhatsApp llamado “Ford Edge”, que nos permitió obtener una respuesta inmediata de los participantes e indagar más sobre sus experiencias con el auto.

3.3. Muestra

Para el trabajo de campo de esta investigación, se seleccionó una muestra a la cual se aplicaron nuestros instrumentos. Cabe resaltar que la muestra de los instrumentos son diferentes ya que, por un lado, consideramos importante tomar en cuenta las opiniones de los consumidores de autos en general, pero también recogimos información específicamente de propietarios Ford. La primera muestra fue segmentada en base a las siguientes características: Hombres y mujeres peruanos/as de 35-50 años que cuenten con un carro propio y que estén dispuestos a pagar más de \$35,000 en un auto. A partir de esto, obtuvimos 40 respuestas de propietarios de un auto de cualquier marca, los cuales nos ayudaron a comprender mejor el proceso de compra y la elección de una u otra marca. La segunda muestra con la que decidimos trabajar se centró en: Hombres y mujeres peruanos/as de 35-50 años, pero en este caso debían ser propietarios de la marca Ford. En este segundo punto, obtuvimos 7 encuestas y 13 entrevistas, las cuales nos ayudaron a perfilar los intereses y aspiraciones del público objetivo.

A partir de esta recopilación de datos obtenidos, nos dimos cuenta de que necesitábamos indagar aún más sobre los gustos y necesidades del público objetivo para llegar a entender

mejor su comportamiento. Por eso, decidimos realizar el social listening y analizar a grupos cerrados de Facebook, en los cuales se encuentren usuarios que cuenten con un auto Ford, que generen contenido en base a su experiencia con la marca y al mismo tiempo sean leales a la marca.

3.4. Resultados

Como se mencionó antes, nuestra investigación se centró en el análisis de tres técnicas de recopilación de datos. De las cuales pudimos obtener 47 encuestas, 13 entrevistas y respuestas a partir del análisis de grupos en redes sociales. Todo esto, con el objetivo de conocer un poco más sobre la experiencia de compra de un auto Ford. Estos instrumentos nos permitieron conocer la percepción de las personas sobre las diferentes marcas de autos y sobre la misma marca Ford.

A partir de las preguntas realizadas, se concluyeron los siguientes puntos: el 81% de las personas que forman parte de la muestra coincide en que el aspecto más importante a tomar en cuenta para elegir un carro es la seguridad, seguida de un 71% de preferencia por el diseño y 62% por la tecnología que esta ofrece. Esto contrasta con la segunda pregunta, en la cual los encuestados les asignan un valor a las marcas destacando a Ford, seguido de Chevrolet, Nissan y Hyundai (Anexo 1). Podemos concluir que las personas que buscan un auto buscan tranquilidad al manejar, y pueden preferir a la marca Ford por ser reconocida por la seguridad y confort que ofrece, lo cual le otorga mayor valor.

A partir de las encuestas, en la pregunta 3 de la segunda sección “¿En qué medios sueles ver publicidad sobre autos?”, pudimos concluir que las personas encuestadas prefieren la comunicación por redes sociales, seguido de los videos y reviews de YouTube. Asimismo, se pudo evidenciar que les dan mucho menos importancia a los medios impresos (Anexo 1).

Al momento de buscar información para comprar un auto, se dirigen directamente a las páginas web especializadas, relacionadas al mundo automotriz como Neo Auto, Car Motor y

Automundo. Seguido de este paso, el público objetivo ingresa a páginas oficiales de las marcas; y finalmente, ven videos de YouTube que hablen sobre los autos que les interesan (Anexo 1). Estas respuestas nos ayudan a identificar, los pasos recurrentes en el proceso de compra del público objetivo, de tal forma que podemos mapear puntos importantes de contacto.

Por otro lado, en la pregunta 4 de la segunda sección de las encuestas realizadas, “¿Consideras importante la opinión de alguien más antes de comprar tu carro? ¿De quién?”, en su mayoría consideran que es importante la opinión de su círculo más cercano; sin embargo, estas personas deben ser conocedoras de autos. Relacionamos este punto, al acceso y la relevancia que les dan a medios más tecnológicos, que ofrecen opiniones e información que puedan contrastar.

La siguiente pregunta: “Si Ford fuera una persona ¿Cómo la describirías?”, nos permitió conocer la percepción de la marca Ford para los encuestados. Ellos lo describen visualmente como una persona mayor, con estilo, americano, segura, elegante y tecnológica. Además, indican que, si Ford fuera una persona, les generaría confianza, lo ven imponente. Con esta pregunta, podemos concluir que estos son aspectos con los cuales, las personas que lo compran, también les gustaría identificarse.

De los 7 encuestados que son propietarios de un carro de la marca Ford, 79% destacaron a la tecnología que ofrece Ford como un punto importante, seguido a este 71% cree que el diseño de la marca es bastante estético y se preocupa por los detalles fuera y dentro del auto. Finalmente, como tercer punto más importante resaltaron la seguridad del auto, en especial las asistencias que mejoran la experiencia al manejar (Anexo 1). Todos estos aspectos mencionados, nos pueden ayudar a reforzar el posicionamiento actual de la marca.

Finalmente, estos últimos encuestados coincidieron en que les gustaría ver influenciadores de marca más relacionados con el rubro automotriz o viajes. Esto puede estar relacionado con la identificación e imagen que ellos también quieren reflejar con su auto. Con respecto al post venta, consideran que tuvieron una buena experiencia al momento de comprar su auto.

Concluimos que este es un punto relevante, ya que esta forma parte del último paso de decisión de compra.

Con respecto a las 13 entrevistas a propietarios de la marca Ford, de los cuales los entrevistados contaban con una Ford Explorer y otros con un Ford Edge. Encontramos que las respuestas cambiaron según el modelo que poseían los entrevistados. Los que contaban con la Ford Explorer, señalan que la usan para tramos largos o viajes; esto, debido a su espacio, tamaño y resistencia. Asimismo, en algunos casos poseían un auto adicional para realizar rutas más cortas. Lo cual no pasaba con los entrevistados que poseían el Ford Edge, ya que utilizaban su vehículo para tramos cortos dentro de la ciudad, para sus actividades diarias y para eventos sociales.

Además, encontramos que los entrevistados al estar al tanto de los nuevos productos lanzados al mercado y en general buscan estar en tendencia, suelen renovar sus vehículos en promedio a los 3 años de uso. Incluso, afirman que los carros se devalúan y que, al ser una marca más selecta, el precio de reventa sería menor si esperan mucho tiempo para cambiarlo.

Uno de los entrevistados del grupo “Ford Explorer club Perú”, que creó la comunidad de Ford en Facebook en el año 2019, piensa que los miembros de su grupo valoran la marca y por eso están constantemente activos en el grupo de Facebook. El compromiso con la marca se refleja en las reuniones presenciales que tienen los miembros del grupo, con el fin de compartir información, recomendaciones y charlar sobre sus autos.

Respecto a la compra del vehículo, los entrevistados piensan que la parte más importante es la venta y la posventa, porque les importa el trato y la experiencia en la concesionaria. La experiencia en su mayoría fue positiva por ser personalizada y experiencial en el mismo centro de venta. Asimismo, observamos que los entrevistados son bastante independientes al momento de tomar sus decisiones respecto a la compra de autos, ya que para ellos es suficiente la búsqueda que realizan por sí mismos. Aunque, en algunos casos, sí creen importante la opinión

de especialistas de su círculo social y de confianza, como un mecánico y amigos con autos de la misma marca.

Por un lado, los entrevistados que poseen la Ford Explorer prefieren conocer el modelo del auto en la concesionaria para así ver a detalle las partes y funcionamiento del auto. El 80% de ellos prefieren un motor grande y probar el auto para ver su performance. Además, valoran el equipamiento y complementos del auto. A pesar de ello, hay cosas que usualmente no usan de las asistencias semiautomáticas del auto, pero que sienten que es un buen diferencial, como la función de estacionamiento automático. Ellos perciben que el modelo de su auto es grande y por tanto espacioso, puede manejar bien en carretas y son semejantes a una todo terreno.

Por otro lado, los que poseen la New Ford Edge, valoran el diseño y funciones tecnológicas del auto, como las asistencias y alertas que brindan para manejar. Asimismo, prefieren estar al tanto de sus redes sociales, web oficial y correo, que les informen sobre las cualidades y nuevos gadgets del auto.

En cuanto al tiempo que toman los usuarios para la compra de su auto, un aproximado es de 6 a 3 meses. Durante ese momento, consultan información por medio de correos y visitan determinados puntos de venta. Finalmente, cierran la compra en la concesionaria y en algunos casos esperan la importación del auto y luego compran accesorios.

Sobre el consumo de medios los entrevistados no recuerdan haber sido impactados por publicidad en vía pública, indican que no han visto anuncios de la marca Ford, pero sí de otras. Respecto a televisión, afirman solo verla en su tiempo libre por las noches y únicamente en cable. Además, indican que usan redes sociales para enterarse de las novedades y también siguen las redes sociales de Ford. Ellos participan de las comunidades relacionadas a Ford en Facebook y en WhatsApp. Consideran que Instagram es un medio para ver contenido más visual y por el cual pueden enterarse sobre nuevas tendencias. Sin embargo, opinan que el

contenido en la página de Instagram de Ford tiene un corte más familiar, pero podría mejorar para estar más alineado a sus intereses.

Respecto a la web de la marca, la usan para informarse de los detalles de un modelo en específico. Asimismo, ven canales de YouTube para visualizar reviews de los modelos y comentarios de especialistas. También, comentaron que no suelen comprar periódicos físicos, pero sí les interesa mantenerse informados por medios digitales. En cuanto a BTL, algunos afirman que prefieren eventos variados y exclusivos; otros prefieren eventos automovilísticos donde se ponga a prueba el performance del auto.

Por último, pudimos recopilar información con respecto a la percepción de los entrevistados sobre sus tres competidores: Chevrolet, Hyundai y Nissan. Sobre la primera marca piensan que es americana, que su performance es considerablemente bueno, con un buen diseño deportivo, buena velocidad y es algo más asequible en precio que las otras marcas. Con respecto a Nissan, creen que es una marca fiel, asequible, con piezas que se encuentran en cantidad y no se malogran fácilmente como otras marcas. En cuanto a la marca Hyundai, la perciben como familiar por el espacio, buena para largos paseos, no gastan mucho combustible y no son peligrosos porque no son veloces. Por último, consideran que la New Ford Edge es un auto con tecnología innovadora, buen diseño, características por dentro muy buenas.

Ven a la marca Ford como la marca más segura, con fuerza, resistente, material duro, pesado, marca pionera de carros, tecnología de punta y confort. Si esta fuera una persona, la describen como una persona mayor, con estilo, americano, segura, elegante y tecnológica.

Adicionalmente, los resultados obtenidos a partir del Social Listening en la red social Facebook y en WhatsApp, nos permitieron conocer un poco más sobre su percepción acerca de las tecnologías semiautomáticas de Ford. El primer Social Listening fue dirigido al grupo Ford Explorer Club Perú en Facebook y el segundo Social Listening fue al grupo Ford Edge de Facebook y de WhatsApp. Aquí, pudimos monitorear su percepción sobre la marca Ford y

también el modelo específico New Ford Edge. Encontramos que en el grupo Ford Explorer Club Perú, los miembros son aficionados al rubro automotriz y buscan cualidades como un diseño y motor grande y un desempeño agradable al manejar. Y, al contrario, en el grupo de Ford Edge, los integrantes tienen como tema de conversación las funcionalidades de la New Ford Edge, la tecnología, el diseño y los complementos que pueden mejorar el auto.

3.5. Descubrimiento de hallazgos o datos relevantes

A lo largo de nuestra investigación se descubrieron diversos hallazgos de la marca, y público objetivo, los cuales nos sirvieron como fuente de información para el desarrollo de nuestra estrategia publicitaria.

Por un lado, se encontraron los hallazgos de la marca y categoría, sobre cuál es la percepción que los clientes tienen sobre la marca. En primer lugar, de acuerdo con nuestras investigaciones se pudo descubrir que los propietarios de la New Ford Edge sostienen que este modelo mejora su experiencia en el tráfico por la comodidad y las diversas funcionalidades que esta ofrece. En segundo lugar, a partir de nuestras entrevistas a consumidores de la marca identificamos que la compra de autos SUV se da más por el diseño y la altura del auto, ya que esto puede ser beneficioso para mejorar la conducción en la mala infraestructura vial que existen en las diferentes ciudades del país. Además, de acuerdo con el portal PQS, las SUV's también son preferidas por los peruanos ya que ofrecen mayor comodidad frente a otros tipos de autos más pequeños (2019).

En tercer lugar, se pudo descubrir mediante nuestros instrumentos de investigación, que los propietarios priorizan darle lo mejor a sus autos, ya que consideran que este lo merece por el valor que tiene; además consideran que sus vehículos son un reflejo de ellos por lo que le brindan grandes cuidados.

Por otro lado, se encontraron los hallazgos del público objetivo, los cuales nos permiten conocer un poco más al público objetivo de la marca y sus conductas. De acuerdo con nuestras propias investigaciones, encontramos datos relevantes como que el público objetivo considera que las funcionalidades del Co-Pilot 360 son exclusivas e innovadoras, lo cual influye en sus decisiones finales de compra.

Asimismo, a partir del social listening, descubrimos que algunas de las funcionalidades que más les llamó la atención al target fueron: El sistema mantenimiento de carril con detector de Fatiga y el asistente de pre-colisión con frenado automático de emergencia (AEB), esto debido a que son tecnologías innovadoras que consideran importantes en la comodidad que pueden brindarles y además, facilitarles la experiencia de manejo.

4.Estrategia planteada

4.1. Estrategia general de comunicación

A) Objetivos y estrategia

Según lo encontrado en la investigación del público objetivo, este resalta las funcionalidades del Copilot-360 como herramientas tecnológicas, innovadoras y sencillas de usar. También la perciben como un asistente que les es de mucha ayuda, sobre todo en las pistas accidentadas de Lima y frente al tráfico caótico de esta ciudad.

Es por eso por lo que hemos decidido centrarnos en el Copilot-360 como el elemento emblemático de la New Ford Edge. Bajo esta premisa, nuestro objetivo de campaña es el siguiente: Comunicar que el modelo New Ford Edge es perfecto para el público objetivo, dado a su asistente semiautomático Copilot-360.

Para cumplir con este objetivo, planteamos que nuestra estrategia de campaña sea la siguiente: Demostrar que el Co-Pilot 360 de la New Ford Edge, es un asistente semiautomático que logrará hacer sencilla la vida del conductor, haciéndolo sentir cool y reconocido.

B) Etapas de campaña

Bajo esta estrategia planteamos un funnel que explica a más detalle las etapas de la campaña, esta se divide en tres: awareness, consideration & conversion.

Como se mencionó en el brief, la New Ford Edge no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, por ser un modelo reciente; sin embargo, consideramos que el atributo y diferencial más importante a comunicar en esta etapa, es su sistema tecnológico Co-Pilot 360. Por lo cual, en la etapa de posicionamiento, buscamos generar notoriedad y dar a conocer a la New Ford Edge, como la primera SUV con sistema tecnológico 360.

En la segunda etapa, el público objetivo ya sabe que necesita un auto y tiene el deseo de comprar uno. Asimismo, conoce el modelo New Ford Edge y el sistema Co-Pilot 360. En esta etapa de engagement, buscamos que el público pueda conectar con el contenido de la marca en los distintos medios. Así, presentaremos los atributos del producto, beneficios racionales y emocionales y buscaremos incentivar la interacción en diferentes medios. Así, lograr mayor cercanía entre la New Ford Edge y la audiencia, de manera que sea una potencial opción de compra.

Finalmente, en la última etapa de conversión, el público objetivo ya está decidido a comprar un auto y considera que la New Ford Edge es una posibilidad entre sus opciones. En esta etapa, buscamos promover acciones en nuestro público que se acerquen a la venta. Por ello, incentivamos a las personas a cotizar el precio del auto, a realizar consultas a los vendedores a través de emails y chats. Finalmente, lo invitamos a cotizar y a la vez a realizar un test drive para tener contacto con el auto; apreciar su diseño; probar su performance y funcionalidades.

4.2. Insight, concepto creativo e idea de campaña

A) Insight

Después de la recopilación de nuestros resultados, pudimos llegar a ciertas conclusiones del target y de la categoría que nos ayudaron a desarrollar mejor el insight de nuestra campaña. En primer lugar, encontramos que el modelo de la SUV tiene un gran valor para los consumidores en cuanto al diseño, la marca, el precio, etc. Además, a manera de darle más valor a su auto, los entrevistados nos comentaron que siempre buscaban comprarle gadgets y accesorios que mejoren o faciliten la experiencia de conducir, aunque estos se demoren en llegar o cuesten mucho.

Quisimos ahondar más en el motivo que los lleva a comprar estos añadidos al auto. Primero encontramos que el público objetivo se siente identificado con su auto, por eso busca que esté cuidado e intacto. Es decir, ellos ven al auto como una representación de sí mismos, por eso tratan de añadirle el valor que quieren mostrar hacia los demás. Segundo, al mejorar la apariencia del auto, esto hace que se vea más moderno y cool hacia las demás personas; por lo que mejoraría su experiencia al conducir tanto funcionalmente como emocionalmente.

Con estas conclusiones, construimos el insight principal de nuestra campaña: *Al ser mi auto una representación mía, que esté dañado afectaría como me ven los demás.*

B) Concepto creativo

El concepto creativo propuesto busca darle sentido al insight encontrado y a su vez toma en cuenta el diferencial de la New Ford Edge, para que de esta manera se obtenga la relación marca y consumidor.

Con las entrevistas pudimos destacar que existe una gran preocupación del público objetivo por no dañar su auto. Por eso, tienen un fuerte deseo de querer anticiparse a lo negativo que

pudiera pasar, como los choques, accidentes, etc.; que de alguna manera dañe su auto y exponga su vida.

Es así como queremos proporcionarle al consumidor ese sentido que les hace falta, un sentido adicional. Uno que las demás personas no posean y que sea exclusivo solo con el New Ford Edge. Esto hará que el target se sienta cool y reconocido por poseer un sentido que lo ayude a prever más que los demás. Bajo esta premisa presentamos nuestro concepto: *Sentido 360*.

¿Qué es el Sentido 360?

El significado que le damos a nuestro concepto es el de anticipación. Es decir, como una perspectiva 360 que lo percibe todo, incluso hasta lo más inesperado. Esto refiere a un sentido que los seres humanos no tenemos; sin embargo, la tecnología de Co-Pilot 360 lo ha logrado, brindando tecnología en seguridad y gadgets que facilitan la vida del conductor, agregando un diferencial por la exclusividad que gana al ser pionera en SUV.

Entonces, el sentido 360 es el sentido de anticipación que obtienes con Co-Pilot 360 de la New Ford Edge.

C) Idea de campaña

Después de haber desarrollado nuestro concepto de campaña, pasaremos a explicar en qué consiste la idea creativa que estamos proponiendo para el anunciante.

Primero, sabemos que transitar en auto por la ciudad de Lima es caótico por muchas razones: el tráfico, constantes accidentes de tránsito, las pistas agrietadas, la contaminación, entre otros. Queríamos retratar estos problemas en nuestra idea para que se sienta la necesidad de la ayuda del sistema Co-Pilot 360, pero sin remitir a los típicos casos cotidianos a los que están expuestos los conductores normalmente.

Asimismo, hemos encontrado que el público objetivo busca facilitar su vida con asistentes tecnológicos (Siri, Google assistant, etc), esto se debe a que valoran la experiencia premium

que le brinda y a su vez hace más sencilla su vida. Además, teniendo en cuenta su estilo de vida, queremos proponer una idea que no genere sentimiento negativo al público objetivo, sino que presencie una experiencia placentera de manera audiovisual.

Por eso, proponemos mostrar esos problemas cotidianos representados en sucesos irreales e inimaginables, en donde la ayuda de las funcionalidades del Co-Pilot 360 serán las que den soluciones reales a estos problemas. Asimismo, creemos que, al proponer la ficción como contexto de nuestra idea, le dará un posicionamiento más moderno y exclusivo a la marca, porque será diferente, disruptivo y atractivo hacia el público objetivo.

Nuestra idea tendrá varios motivos en donde se mostrarán las diferentes funcionalidades del auto. El primer motivo de campaña se llama: Sucesos Inesperados - Fin de los tiempos, en donde resaltaremos la función del asistente de Pre-Colisión con frenado automático de emergencia (AEB).

| Guión | Imagen referencial |
|--|--|
| <p>El mundo se ve en ruinas, las calles están vacías, las pistas rotas y algunos objetos bloquean el camino. A lo lejos viene el último sobreviviente manejando en su New Ford Edge.</p> |  |

Sorpresivamente cae un meteorito delante de la SUV; sin embargo, esta frena instantáneamente por su función de Frenado automático de Emergencia para evitar chocarlo.



El siempre útil Co-Pilot 360 anticipó el obstáculo. El sobreviviente, sin problemas, sigue su camino en una ruta libre. Finalmente, se estaciona, apaga el auto y el asistente del GPS le dice “Has llegado a tu destino”.



Toma sus pertenencias y sale del auto en dirección a su trabajo. Cuando está afuera, ve que el mundo exterior se encuentra normal.



Cierre: Copilot-360 anticipa hasta lo
inimaginable.

New Ford Edge, despierta tu sentido 360.

Ford. Go Further.



4.3 Plan de Medios

A) Trazado de objetivos

Para realizar la planificación de nuestra estrategia de medios hemos realizado una serie de pasos que comienza en el trazado de objetivos. Primero, recibimos a través del brief el reto de posicionar a la New Ford Edge como un vehículo tecnológico, exclusivo para su público; además, de lograr 150 ventas en el último semestre del 2020. Así, identificamos que teníamos dos objetivos, uno de branding y otro de performance. Para lo cual, primero consultamos la data histórica de la marca entregada por la ejecutiva de Ford sobre su ratio de leads (Registros de formularios llenados por los clientes potenciales) en relación con las ventas realizadas. Esta, indica que 400 leads corresponden a 5 ventas; por lo cual, necesitamos 80 leads/ registros para generar una venta.

A partir de los ratios expuestos, se plantearon como objetivos para el área de medios, en primer lugar se estimó que 1% del tráfico a la web se convertirían en un lead/registro. Por lo cual, necesitaríamos obtener 600 mil clics al sitio web, para cumplir con el objetivo. Seguido a este punto, el clic through rate (CTR) de las impresiones es de 4%, por lo cual nuestra meta es llegar a 15 millones de impresiones.

Por otro lado, quisimos identificar qué universo de público teníamos para la New Ford Edge.

Para lo cual diseñamos la siguiente segmentación, detallada por género masculino y femenino;

con ubicación en Lima Metropolitana (17 km); Trujillo, La Libertad Región (17 km); y Arequipa Región (17 km); con las edades de 35 a 50 años; además de intereses en Mecánica Automotriz, Vehículos, Sector automotor, Automóviles, Ford Motor Company, Vehículos todoterreno, Chevrolet, Automovilismo, Camioneta, Techie y Gadget. Gracias a la plataforma de Facebook Business Manager, estimamos un público potencial de 1,800,000 personas.

A.1) Objetivos por Etapas, Funnel de Conversión y métricas

A.1.1 Awareness

Para poder lograr los objetivos planteados se determinaron tres etapas en el proceso, a las cuales se le destinaron distintos propósitos. Durante la primera etapa, se busca generar notoriedad y dar a conocer el auto como la primera SUV con sistema tecnológico Co-Pilot 360. Esta etapa tendrá una duración de 6 semanas, iniciando en el mes de septiembre, para la cual se estima alcanzar 15 M de impresiones a través de los medios seleccionados como Programática, Facebook, Instagram, Tv, Google Display, OOH (vía pública), BTL y finalmente Relaciones Públicas.

A.1.2 Consideración

En la etapa de Consideración se plantea generar conexión entre las personas y dirigirlos a la web con la intención de que conozcan más sobre el producto. Esta etapa tendrá una duración de 6 semanas, en la cual se estima alcanzar 600 mil clics a través de los diversos medios planteados como Google Search, Google Display, Instagram, Facebook, Youtube, Programática, Ecomedia, LinkedIn y medios especializados como Neoautos.

A.1.3 Conversión

En esta etapa se busca darles facilidades a las personas para cotizar, hacer consultas y motivarlos a probar el auto mediante test drive. Se estima lograr un aproximado de 6 mil leads, mediante los medios destinados para esta etapa, LinkedIn, Instagram, Facebook, Google Search y finalmente Emailing.

B) Definición de los medios

Consideramos que para tener un buen mix de medios debemos lograr llegar a las personas correctas, generar mayor cobertura, tener mayor frecuencia, llegar en el momento correcto, elegir medios efectivos respecto a los objetivos, obtener el mejor precio según nuestro presupuesto y hallar un medio idóneo para expresar el mensaje. Por ello, para la selección de los medios nos guiamos a través del funnel de Awareness, Consideration y Conversion; asimismo, del presupuesto y audiencia antes mencionadas; y de las métricas que definimos en el trazado de objetivos para obtener alcance (15 mil millones de impresiones), tráfico (600 mil clics) y conversiones (6000 leads). Todo esto nos sirve para determinar los siguientes medios:

En principio, la televisión paga es un medio que apela a la conciencia, al reconocimiento y puede ayudar a crear una imagen de marca apelando a la empatía de los usuarios a través de una historia corta (Criteo, 2019). Asimismo, a partir de las respuestas del público objetivo, creemos relevante usar este medio en la etapa de awareness. Seleccionamos 4 canales de cable que son afines a nuestro público, los dos primeros TNT y Cinecanal (60 anuncios); y los segundos, Fox Sports + ESPN (65 anuncios) durante 4 semanas. Se logrará 2,200,000 de impactos y la inversión es de S/. 72 mil. y se realizó en la etapa de Awareness.

Respecto a Facebook, encontramos un público potencial de 1,800,000, con lo cual lograremos alcance. Hallamos que al llegar al 60% de nuestro público potencial (1,080,000 personas) podemos optimizar nuestro presupuesto de s/. 117,000 a un mejor precio y al mismo tiempo cumplir nuestros objetivos. Por otro lado, este medio se adapta a través de sus formatos para ser eficaz en las 3 etapas de la campaña.

Sobre Google Search, es un medio que muestra el anuncio en un momento oportuno, ya que la segmentación de la audiencia se hace a través de palabras claves (Búsquedas del público), es decir, muestra el anuncio cuando el público lo busca. Así, hemos dividido las palabras clave

en 4 grupos de anuncios, Brand, Category, Generics y Competencia. En el primero tenemos palabras claves, como SUV Ford Edge interior, SUV Ford Edge Ocasión; en el segundo, “Crédito vehicular”, “Precio de SUV”; en el tercero, “Vehículos SUV 2020”, “Vehículos SUV nuevos”; en el último, “Hyundai Santa Fe”, “Chevrolet Perú”. Estas palabras clave y sus anuncios irán en las dos etapas Consideration y Conversion según la palabra elegida. La inversión es de S/. 90 000.

En el caso del evento BTL (Below the line) y PR (Public Relationships) el primer medio me permitirá llegar al público correcto, no logrará alcance, pero sí logrará segmentar a las personas indicadas. Este evento se realizará en los Domos Art de la Costa Verde en Magdalena del Mar y contará con 150 invitados. Por otro lado, se exhibirá el vehículo y realizará una performance utilizando el sistema Co-Pilot 360, además, los invitados podrán utilizar lentes de realidad virtual en el que se sientan ser conductores de la New Ford Edge y puedan evadir obstáculos inimaginables como meteoritos, rayos, etc. De tal manera que el mensaje sea bastante impactante y eficaz.

Adicionalmente, se invitará a un relacionista público que escribirá una nota impresa en el complemento Actualidades de “El Comercio” relatando sobre el evento. Todo ello se realizará en la etapa de Awareness y contará con una inversión de S/. 12 mil.

Respecto a OOH (vía pública), hemos elegido aparecer en paneles digitales ya que crea un gran impacto visual y al mismo tiempo al ser una pantalla digital, permite intercambiar varias piezas gráficas. Por otro lado, el costo es menor ya que no consideramos el gasto de producción; así, se eligió a Clear Channel, que nos permitirá que este medio sea medible, pues el panel identifica a los transeúntes por el sistema operativo móvil que poseen, y así el proveedor nos indicará la cantidad de impactos y las características de la audiencia.

Por otro lado, el medio Programática fue seleccionado por el alto alcance y frecuencia que genera. Este medio nos permite llegar al inventario de las páginas webs que no son de la Red

Display de Google. Asimismo, nos permite optimizar nuestro presupuesto y tiempo, dado a que no necesitamos negociar con distintos proveedores para aparecer en sus sitios, sino sólo negociar con un medio de programática y este nos ofrece también ubicaciones premium. Además, respecto al mensaje, hemos elegido mostrar imágenes interactivas en la etapa de Consideración para generar más interacción y tráfico de la audiencia. Se invirtió S/. 51 000

Respecto a Eco Content de Eco Media y el medio especializado NeoAuto, estos medios no solo generan alcance, sino que ofrecen llegar de forma oportuna y no invasiva a la audiencia. Con estos medios quisimos crear contenido para mejorar el SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores) para la web de Ford, ya que ambas notas dirigen a la web de Ford. Ambas pertenecen a la etapa de Consideration y se invirtió S/. 30 500.

Sobre los medios YouTube y Google Display nos permiten lograr un alcance bueno dado a que la red de Google Display tiene más de 90 millones de páginas webs. Por otro lado, también la frecuencia será alta porque el precio de los clics e impresiones son bastantes competitivos. Ambos están en las etapas de Awareness & Consideration, y se invirtió S/. 51, 000.

En el caso de Emailing, el medio se utilizó para la última etapa Conversion. Por este canal, brindamos información dirigida a comprar, como facilidades de compra o cómo sacar el crédito vehicular del Consumer Finance BBVA. Se estimó 180 000 envíos y una inversión de S/. 36 000.

Sobre LinkedIn, este medio trabajará en dos etapas. Primero, según el brief, el público tiene un alto nivel profesional y en Perú hay 5 millones de usuarios en esta red social. Por ello, LinkedIn es un medio donde podemos encontrar a nuestro público objetivo. En la etapa Consideration, se eligió un Sponsored Content que te dirige a la web oficial de Ford y así generar tráfico. En Conversion, el Lead Gen Form nos dirige a través de un call to action y botón a cotizar y llenar los datos. Se invirtió S/. 50 000.

Finalmente, quisimos diversificar nuestros medios para llegar a más audiencia. Por ello, seleccionamos a Waze en el que encuentras a personas que son conductores de autos. Además, el mensaje llega de forma oportuna ya que se imprime cada vez que el conductor esté detenido al menos 10 segundos. Se invirtió S/. 7 200.

C) Elección de formatos

Sobre la elección de formatos se realizaron según la etapa y el objetivo. En la primera etapa Awareness, nos dirigimos a un público que aún no conoce el vehículo, por lo cual es importante impactarlos y generar conocimiento. Para ello elegimos los formatos más visuales tanto de imagen como de video con mensajes cortos que capten la atención rápidamente. En televisión de paga, elegimos estar presentes con un spot de 30 segundos, el cual nos cuenta la historia de por qué el New Ford Edge anticipa a nuestros sentidos con su sistema Co-Pilot 360. En Facebook e Instagram, se eligieron los formatos de Page Post Video, con una versión más corta del spot para que el mensaje se muestre en los primeros segundos; también, elegimos un Page Post Ad (Imagen). Por otro lado, en Programática, elegimos los formatos de video que nos generen mayor efectividad y viewability. Asimismo, en Youtube, elegimos dos formatos, uno “Bumper Ad” el cual es un video corto de 6 segundos que no se puede omitir, con un mensaje corto y directo. El otro formato fue “TrueView In Stream”, el cual es un video de 15 segundos que sí se puede omitir y que nos da más espacio para transmitir el mensaje. Además, en Google Display, elegimos los formatos Personalizados, lo que nos permitió hacer un diseño que generará más notoriedad que con los formatos responsivos. Finalmente, en Waze, utilizamos un formato de banner que se imprimiría cada vez que un conductor se detenga por 10 segundos, lo cual nos asegura mayor visibilidad.

En la segunda etapa Consideration, nos dirigimos a personas que ya conocen el nuevo vehículo, que buscan información sobre el tema y están en un proceso de evaluación entre diferentes

marcas. Así en Facebook y en Instagram, elegimos formatos que tengan un botón con un call to action para encontrar más información. Para ello, elegimos formatos como Page Post Link, Collection, Stories, Canvas y Carrusel. En el caso de Google Display, elegimos formatos personalizados que se adaptan a mobile y otros dispositivos con un call to action para encontrar más información. Respecto a Google Search, hay un único formato de texto en el que agregamos extensiones de anuncio de “enlace”. Las cuales nos sirvieron para detallar las funciones de Co-Pilot 360 y enlazarlo a la sección de la web donde las explican.

Sobre LinkedIn, elegimos el formato “Sponsored Content”, el cual tiene un call to action para conocer más sobre el producto, este te lleva a la página de Ford y así poder conocer toda la información necesaria. Asimismo, sobre Programática, elegimos un formato “Rich Media”, el cual es una animación HTML5 que permite mayor interacción de las personas con el anuncio, en este caso el cliente potencial podría ver todas las partes del auto con una vista de imagen 360. Por otro lado, elegimos crear contenido en dos medios, lo cual nos permite mejorar respecto al SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores) de la web de Ford. En primer lugar, con el medio especializado Neoauto, en el cual hará un review del New Ford Edge; en segundo lugar, se hará una nota en la web de “El Comercio” en el que informarán sobre la llegada al Perú del vehículo New Ford Edge y su sistema Co-Pilot 360. Esta nota tendrá una publicación en el fanpage de El Comercio en Facebook y aparecerá en el Home de su web, asimismo, como banner en Perú Red y dentro de la web.

En la última etapa, Conversion, nos enfocamos en personas que ya se han informado sobre el vehículo y que tienen la intención de realizar la compra. Para ello, seleccionamos como medio principal de conversión a Facebook con el formato Lead ad, este tiene una imagen con un call to action que te invita a cotizar y a contactarte con un asesor, además cuenta con un formulario para captar clientes potenciales. El segundo medio más importante es Google Search, el cual

es un anuncio de texto en el que incluimos una “extensión de anuncio de ubicación” para mostrar un mapa de los locales concesionarios de Ford, los cuales tengan el vehículo en exhibición para hacer el test drive o para realizar la compra. Asimismo, uno de los motivos en el texto invita a contactarse con la marca por un crédito vehicular a través del Consumer Finance del banco BBVA. Finalmente, elegimos a LinkedIn con el formato “Sponsored Content Lead Gen Form”, un anuncio con un call to action para contactarte con un asesor y con un formulario que se llena automáticamente con tus datos.

D) Share of Investment

De acuerdo con lo solicitado por el cliente, contamos con dos escenarios económicos, un presupuesto ideal de S/ 600,000, añadiendo IGV, el cual fue destinado para los distintos medios claves que se consideraron relevantes para lograr los objetivos iniciales, y un presupuesto ajustado de S/100,000.

Para la etapa de Awareness se ha destinado un 40% del presupuesto, seguido de la etapa de consideración con un 30% al igual que la última etapa de conversión con un 30% del presupuesto.

En cuanto a los medios que se utilizaron en el presupuesto Ideal, a los que se les destinó un mayor porcentaje, 19.5%, fueron las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales se encuentran presentes en las tres etapas del funnel de conversión. En segundo lugar, se encuentra Google Search con un 15% del presupuesto, el cual se encuentra en las últimas dos etapas, consideración y conversión. El siguiente medio con mayor inversión es televisión de paga, la cual está considerada en la etapa de awareness para dar a conocer el producto a los potenciales clientes con un 12% del presupuesto total; seguidos de Google Display y programática a los que se les destinó un 8.5% del total a cada uno, encontrándose ambos medios en las etapas de Awareness y Consideración. Los demás medios que se emplearon durante la campaña variaron

en porcentaje de entre 7% a 1 % de acuerdo con su importancia y desempeño en el proceso de la campaña **(anexo 3)**

Por otro lado, se encuentra el presupuesto ajustado, en el cual se destinó una menor cantidad de medios, optimizando aquellos que podrían conseguir los objetivos planteados. En primer lugar, se encuentran las redes de Facebook e Instagram con un 28.6% del total, considerando que se mantienen en las tres etapas del funnel. En segundo lugar se encuentra Google Search con un 21.4% del presupuesto ajustado, siendo parte de las etapas de consideración y conversión, finalmente se encuentran los medios de Google Display, Youtube y programática con 18% y 16% correspondiente como se puede observar en el anexo **(anexo 4)**

F) Flowchart

La campaña tendrá una duración de 3 meses en la segunda mitad del año, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, ya que de acuerdo con nuestras investigaciones y la información brindada por el cliente estos son los mejores meses para la venta de vehículos ya que los clientes han pasado fechas de gastos importantes y; además, se encuentra próxima la fecha de Black Friday, ideal para la venta de vehículos.

Las etapas consideradas en nuestro funnel han sido divididas en semanas de acuerdo con los objetivos planteados en cada una de ellas. La etapa de Awareness se desarrollará en las 6 primeras semanas para poder generar conocimiento del producto, distribuyendo los medios entre ellas; seguido se encuentra la etapa de consideración que se realizará 6 semanas, de las cuales las 3 primeras irían en paralelo con Awareness. Finalmente, la etapa de conversión se desarrollará 7 semanas, siendo las primeras tres en paralelo con la etapa de conversión, finalizando la última semana del mes de Noviembre **(anexo 5)**.

4.4. Piezas y materiales de comunicación

Key Visual: (Motivo 1)



Key visual: (Motivo 2)



Facebook: PPA-Awareness

Ford Perú
26 de junio a las 17:55

El Asistente de Pre-Colisión con frenado automático podrá anticiparse hasta lo más inesperado. ¡Despierta tu Sentido 360 con el New Ford Edge!

NEW FORD EDGE
ANTICIPA LO INIMAGINABLE

TECNOLOGÍA CO-PILOT 360

Ford
Go Further

The advertisement features a dark grey Ford Edge SUV on the left side, facing right. Blue concentric arcs emanate from the front of the car, representing the 360-degree sensor range. On the right side, a large, bright orange and yellow fireball is shown, symbolizing an unexpected hazard. The background is a stylized cityscape with blue buildings. The text 'NEW FORD EDGE' is prominently displayed at the top in a bold, sans-serif font, with 'ANTICIPA LO INIMAGINABLE' underneath it. A circular badge on the left side of the car area contains the text 'TECNOLOGÍA CO-PILOT 360'. The Ford logo and 'Go Further' slogan are in the bottom right corner.

Facebook: Collection-Consideration

Ford Perú
24 de junio a las 11:00

¿Quieres anticiparte a todo? Conoce las funcionalidades del Co-pilot 360 del New Ford Edge. Ingresa aquí: <https://bit.ly/3ezJLUJ>

NEW FORD EDGE
ANTICIPA LO INIMAGINABLE

TECNOLOGÍA CO-PILOT 360

Stop & Go Detector de Fatiga Sistema Pre-colisión Clic para más información

Ford
Go Further

This advertisement is similar to the one above but includes a call to action and a list of features. The text '¿Quieres anticiparte a todo? Conoce las funcionalidades del Co-pilot 360 del New Ford Edge. Ingresa aquí: https://bit.ly/3ezJLUJ' is positioned above the car. The car and sensor graphics are identical to the previous ad. The bottom of the advertisement features a dark grey bar with four white text boxes: 'Stop & Go', 'Detector de Fatiga', 'Sistema Pre-colisión', and 'Clic para más información'. The Ford logo and 'Go Further' slogan are in the bottom right corner.

Instagram: Story-Conversion



Evento y PR:



Google Search:

Google suv lima peru

Cerca de 1.560.000 resultados (0.47 segundos)

NEW FORD EDGE | Tecnología COPILOT 360 | FORD PERÚ
www.ford.pe/suvs/edge
 4.5 ★★★★★ rating for ford.pe > suvs > edge
 Con el Copilot 360 de la New Ford Edge Despierta tu Sentido 360 y Anticipa hasta lo que no imaginas. ¡Cotízala tu nueva SUV Aquí!

COPILLOT 360
 Conoce la inteligencia de asistencia al conductor
 Siente más confianza en la carretera

New Ford Edge | Una SUV que se anticipa a todo | Solicítala aquí
www.ford.pe/concecionarias-venta
 4.5 ★★★★★ rating for ford.pe
 Conoce presencialmente tu nuevo auto. SEL 2.0L \$39490 Titanium 2.0L \$45990



Linkedin:

SC con CTA

Ford Motor Company
 139k followers
 Promoted

Aprovecha el bono de financiamiento con BBVA y disfruta de la New Ford Edge a un gran precio. ¡Cotiza aquí! #AnticipaAtusSentidos

LinkedIn Lip
MÉTRICAS PARA MEJORAR LA CULTURA CONTINUAMENTE

Learn more

Formulario

Email address
 jstevens@runity.com

First name
 Jill

Last name
 Stevens

Job title
 Director of Sales

Function
 Sales

Company
 Runity Inc.

Company size
 1001-5000 employees

Mensaje de gracias

Information sent to Ford

Tu solicitud ha sido enviada. Nos comunicaremos contigo.

Visit company website

Eco Content:



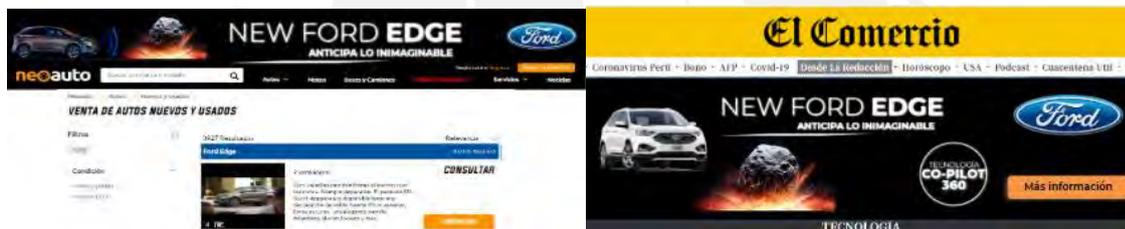
OOH:



Youtube:



Programática:



5. Reflexiones finales

A lo largo del presente trabajo, se muestra todo el proceso de creación de una campaña publicitaria para el lanzamiento del nuevo modelo “New Ford Edge”. En esta campaña asumimos como reto posicionar al vehículo New Ford Edge, como un vehículo exclusivo, de alto performance y con tecnología enfocada en mejorar la experiencia de manejo. Para afrontar este reto, como grupo de trabajo y agencia elaboramos una metodología propia.

En la etapa de “Intercambio” el área de cuentas se enfocó en empatizar con el cliente. A pesar del contexto de la pandemia y la distancia, logramos comunicarnos con la ejecutiva de la marca por correos y video llamadas con éxito. Así, junto con el área de Planning, logramos

comprender sus verdaderas necesidades. Asimismo, comprendimos la importancia de un buen Brief y Debrief, como base para crear una estrategia publicitaria.

Sobre la etapa del “Conocimiento”, en primer lugar, afrontamos el hecho de no conocer mucho sobre la categoría. En segundo lugar, al dirigirnos a un público nicho, se hizo más complejo encontrar a las personas correctas para obtener más información sobre las mismas. Por lo cual, elegimos incluir una herramienta distinta a las tradicionales, el “Social listening” para poder conocer qué sentían o pensaban los usuarios sobre el modelo y la marca. Esto nos ayudó a saber en tiempo real y de forma directa la opinión de nuestro público.

Respecto a la etapa de “Ideación” nos encontramos en el reto de hallar un insight, fue un proceso bastante minucioso, en el que pudimos verificar e ir mejorando nuestros insights hasta seleccionar uno que guiaría nuestro proceso creativo. Por otro lado, respecto a la estrategia de medios, al tener data histórica de la marca pudimos trazar objetivos medibles que nos ayudaron a cumplir las metas del cliente.

En la etapa “Prototipo” hicimos una evaluación de los formatos que mejor pudieran performar según nuestros objetivos, como anuncios con diseños interactivos html5 para mostrar el interior del auto, también, formatos con un call to action visible que facilite cotizar el precio del auto o contactarte con un asesor. Asimismo, diseñamos un Key visual que exprese el mensaje de nuestra campaña y que además se pueda adaptar a los distintos soportes entre medios ATL, BTL y Digital.

Finalmente, buscamos que la propuesta creativa de la campaña sea disruptiva para que pueda llamar la atención del público al que nos dirigimos. En principio, se analizó a la marca para seguir su tono de comunicación, pero relacionado a una idea que empatee con el cliente de principio a fin.

6. Bibliografía

Asociación Automotriz del Perú (2019). Informe estadístico automotor. Recuperado de:
<https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2019/>

Autocosmos (2019). Chevrolet Blazer 2019, el Camaro de los SUV pisa suelo nacional.
Recuperado de:

<https://noticias.autocosmos.com.pe/2019/06/26/chevrolet-blazer-2019-el-camaro-de-los-suv-pisa-suelo-nacional>

AutoMundo TV (2020). General Motors: En el 2020 tendrá el mejor portafolio que se haya visto en el Perú. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=0fidhyrj6uY>

AutoMundo (2019). New Ford Edge llega al Perú con su innovador sistema de seguridad Co-Pilot 360®, capaz de anticiparse a todo. Recuperado de:

<https://automundo.pe/new-ford-edge-llega-al-peru-con-su-innovador-sistema-de-seguridad-co-pilot-360-capaz-de-anticiparse-a-todo/>

Chumpitaz, C. 4 de marzo del 2020. SUV, el auto que levantó el mercado de autos de lujo en el 2019. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/mercados/suv-el-vehiculo-que-levanto-el-mercado-de-autos-de-lujo-en-el-2019-noticia/?ref=gesr>

Condor, J. 16 Octubre, 2019. Sector automotor, quiénes avanzan y retroceden tras cambios en el ISC. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/peru-autos-sector-automotriz-quienes-avanzan-y-retroceden-tras-cambios-en-el-isc-noticia/?ref=gesr>

Cortes Jiménez, J. (2019). El posicionamiento del mercado automotriz en Perú y Colombia. Universidad Santo Tomás. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/19354>

Cyberclick (2019) Millennials vs. Generación X: qué hábitos de consumo tienen. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-que-habitos-de-consumo-tienen>

Criteo (2019). El éxito de combinar campañas de branding y performance. Recuperado de:

<https://www.criteo.com/es/insights/el-exito-de-combinar-campanas-de-branding-y-performance/>

Diariomotor (2020) El nuevo Ford Edge llega a Europa. Recuperado de: <https://www.diariomotor.com/coche/ford-edge/>

Deusa. (2017). Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico.

Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89482/DEUSA%20-%20AN%C3%81LISIS%20DE%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20SECTOR%20AUTOMOVIL%20C3%8DSTICO.pdf?sequence=1>

El Comercio (2020) ¿Qué pasará con la venta de autos? ¿Las marcas tendrán que jugar con los descuentos?. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/que-pasara-con-la-venta-de-autos-las-marcas-tendran-que-jugar-con-los-descuentos-autos-automotor-arellano-covid-19->

[noticia/?ref=ecr&fbclid=IwAR0ztoXeIcsufyfn5hgO0Aw4d3j-zk3imkrrkUKB7u22_fU9iVJ6i_hG9UM](https://www.ford.pe/acerca/noticias-ford-en-el-mundo/2020/ford-usara-combustible-ecologico-a-base-de-aceite-de-cocina/)

Ford (2020) Ford usará combustible ecológico a base de aceite de cocina. Recuperado de:

<https://www.ford.pe/acerca/noticias-ford-en-el-mundo/2020/ford-usara-combustible-ecologico-a-base-de-aceite-de-cocina/>

Ford Media Center (2018). Ford Co-Pilot 360: Incluye Asistencia de frenado automático de Emergencia. Recuperado de:

<https://media.ford.com/content/fordmedia/fna/mx/es/news/2018/03/16/ford-co-pilot360.html>

Gestión (2019) Los vehículos que serán lo más vendidos en Perú en los próximos cinco años. Recuperado de:

<https://gestion.pe/fotogalerias/los-autos-mas-vendidos-en-peru-durante-el-2019-segun-ihs-markit-noticia/?ref=gesr>

Ipsos (2009) Early Adopters. Measuring a Niche Audience Recuperado de:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/MediaCT_thoughtpiece_Early%20Adopters_Web.pdf

Ipsos (2019) Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>

Mercado Negro (2019) Así son las tres últimas generaciones peruanas. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones->

[peruanas/](#)

Mercado Negro (2019) Las marcas que más invierten en el mercado peruano.

Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>

Obregon, A., & Condor, T. (2019). Atributos que influyen en la decisión de compra de autos híbridos de la marca Toyota y Hyundai en comparación a adquirir autos convencionales en la zona 7 de Lima Metropolitana (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Observatorio Laboral (2009) Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>

Publimetro. 17 de Diciembre de 2018. AAP. Fin de año es la mejor época para comprar un auto. Recuperado de: <https://publimetro.pe/actualidad/fin-ano-mejor-epoca-comprar-auto-91472-noticia/?ref=pur>

Redacción Gestión. 30 de Enero del 2020. AAP: Financiamiento vehicular creció 6.7% en 2019. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/aap-financiamiento-vehicular-crecio-67-en-2019-nndc-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. 5 de Marzo del 2020. AAP: Venta de vehículos livianos logró crecimiento de 0.48% en febrero. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/aap-venta-de-vehiculos-livianos-logro-crecimiento-de-048-en-febrero-noticia/?ref=gesr>

Redacción TodoAutos. 18 de Junio del 2019. ¡Atención! Se reduce el ISC para automóviles nuevos. Recuperado de:

<http://www.todoautos.com.pe/portal/autos/172-noticias/12860-se-reduce-isc-automoviles-nuevos>

Rosales, S. 15 de Agosto del 2019. Caída de ventas de vehículos livianos tendría fuerte desaceleración este año por cambios en ISC. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/caida-de-ventas-de-vehiculos-livianos-tendria-fuerte-desaceleracion-este-ano-por-cambios-en-isc-noticia/?ref=gesr>

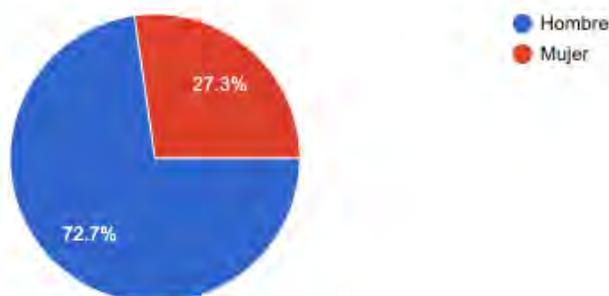
Vásquez. (2019). Llegó a Perú New Ford Edge, la SUV que se anticipa a todo por ti <https://www.mercadonegro.pe/marketing/lanzamiento-de-producto/llego-a-peru-new-ford-edge-la-suv-que-se-anticipa-a-todo-por-ti/>

Redacción PQS (2019). Neoauto: El 44% de peruanos prefiere la SUV al adquirir un auto. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/economia/neoauto-el-44-de-peruanos-prefiere-las-suv-al-adquirir-un-auto>

7. Anexos

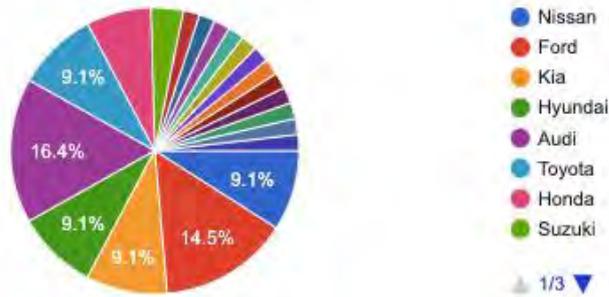
Marcar género

33 respuestas



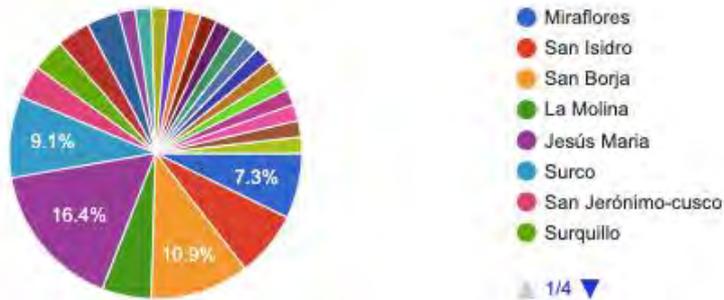
¿Qué marca de carro tienes?

55 respuestas



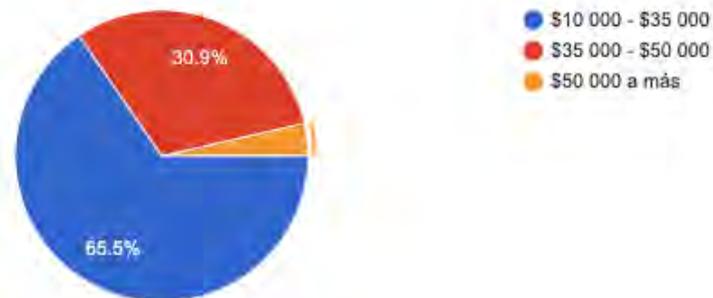
¿En qué distrito vives?

55 respuestas



¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un auto?

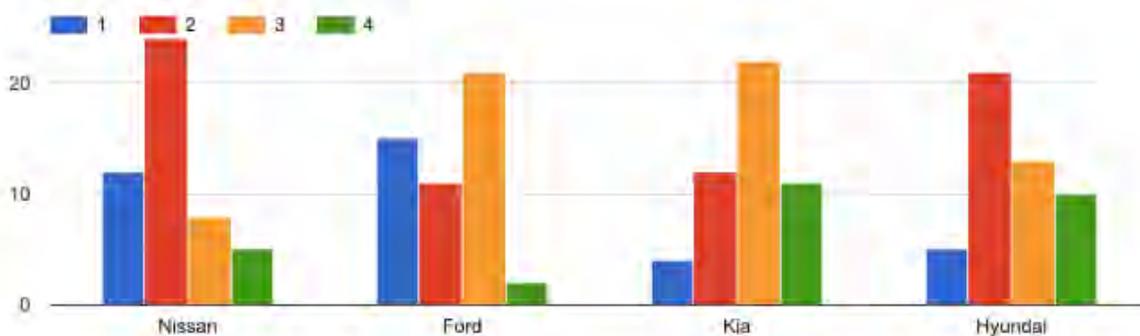
55 respuestas



1. A la hora de comprar un auto, ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos?

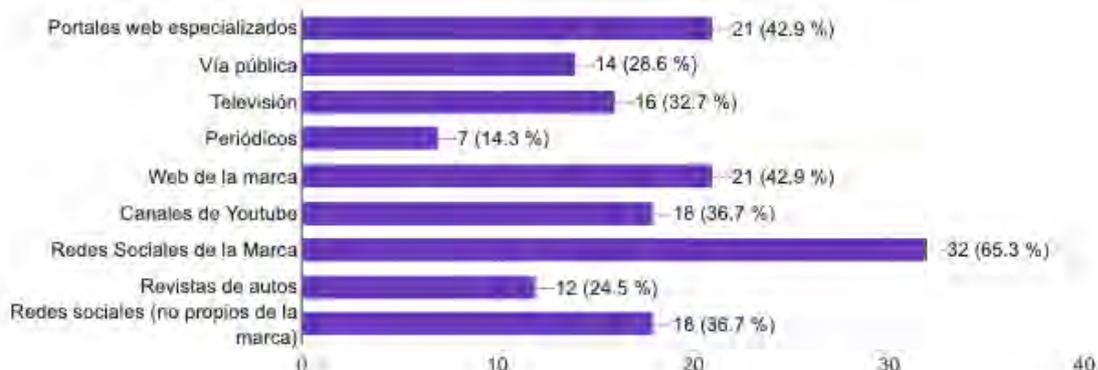


2. Califica las siguientes marcas, según la que tu consideres más relevante. Siendo el 1 la más importante y el 4 la menos importante.



3. ¿En qué medios sueles ver publicidad sobre autos?

49 respuestas



4. ¿Consideras importante la opinión de alguien más antes de comprar tu carro? ¿De quién?

49 respuestas

De un especialista en autos

No

Si

Mi familia

Sí, novia, familia y amigos

Mecanico

Personas que conozca que tienen autos, o una relación larga con alguna marca de mi interés

Si, de un familiar

De un especialista en redes sociales



5. ¿Qué páginas sueles buscar para enterarte sobre novedades de autos?

49 respuestas

Página de Audi

Ninguna

Facebook

Neoauto

Youtube

De la misma marca

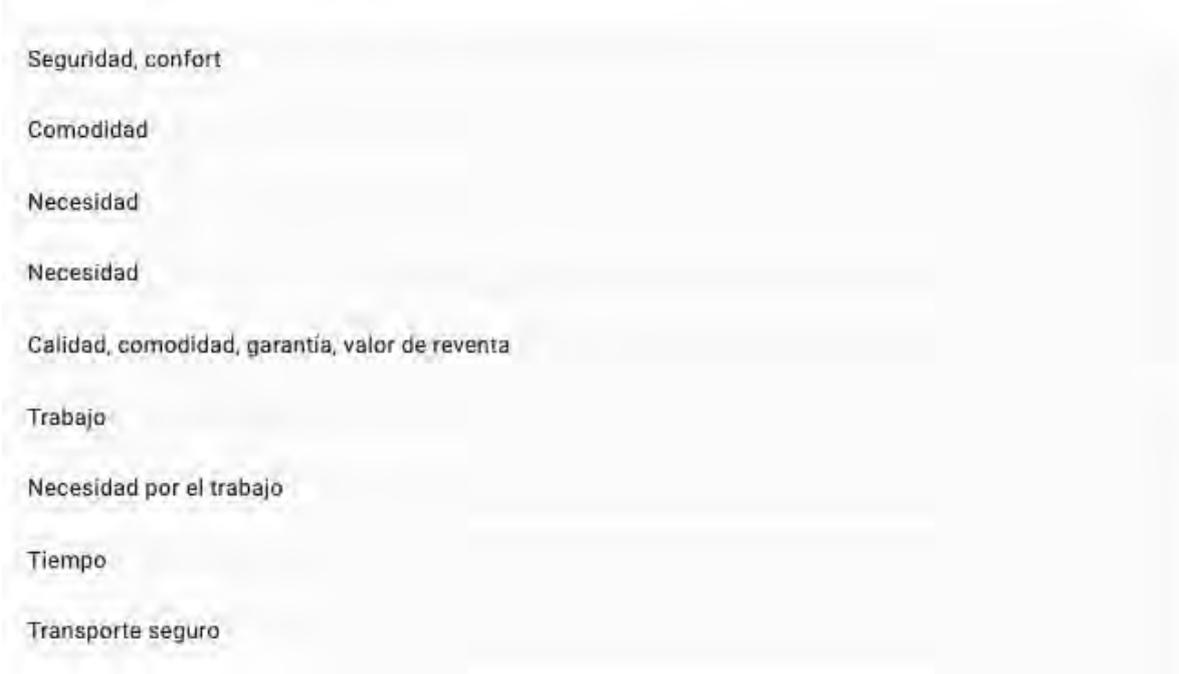
Todo autos

Páginas de las empresas

Toyota.com

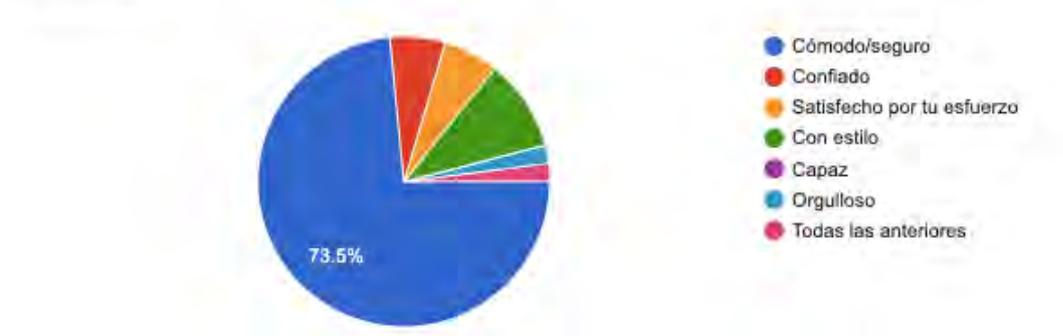
6. ¿Cuál fue tu motivación para querer comprar un auto?

49 respuestas



7. ¿Cómo te hace sentir tu auto?

49 respuestas



8. ¿Cómo fue tu experiencia de compra? (cotización del auto, test drive en la concesionaria)

32 respuestas

Buena

Buena

Bien

Tuve que buscar información por mi cuenta, los vendedores solo dan explicaciones básicas.

Compra al cash.

Muy buena

excelente servicio

Fue rápido y cómodo. Lo compramos en Nissan mismo por lo que nos dieron un excelente servicio.

No he tenido experiencia de compra

9. ¿Cómo fue tu experiencia después de comprar el auto en cuanto a Servicios técnicos y garantía del auto?

32 respuestas

Buena

Buena

Bien

Buena, pero los costos de mantenimiento son muy elevados.

Todo en su casa matriz

Muy buena

No utilizo

buenos

Siempre fue buena

10. ¿Conoces la marca Ford? Si fuera una persona ¿Cómo la describirías?

32 respuestas

Pretencioso, gastador

Viejo

No compraría la marca Ford muy mala experiencia

Si. Muy buena

Muy buena

Si la conozco, es americana no tiene buena fama

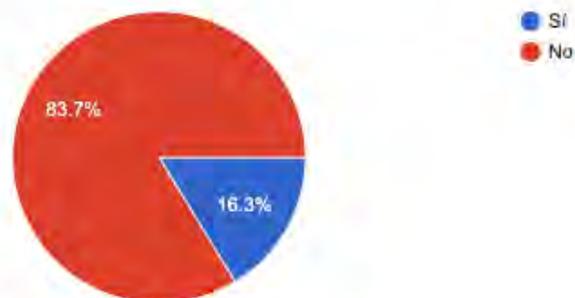
Americano

tecnológica y con prestigio

Como una persona mayor y seria. Como el fundador.

11. ¿Cuentas con algún modelo de auto de la marca Ford?

49 respuestas



1. ¿Qué modelo de Ford tienes?

8 respuestas

Escape

Ford raptor

Explorer XLT

Mustang y Explorer

Explorer

Expedition

Explorer

Focus

2. ¿Por qué decidiste comprar un auto de la marca Ford?

8 respuestas

Considero que la SUV que compre es la mejor en comparación al resto, tanto en motor, tecnología, comodidad interior, seguridad, no hay actualmente en el mercado uno con características similares por ese rango de precio.

Robusto

Tres filas, estilo, 4x4

Por que mi padre tuvo un custom y aprendi con ese

Equipamiento/precio/espacio

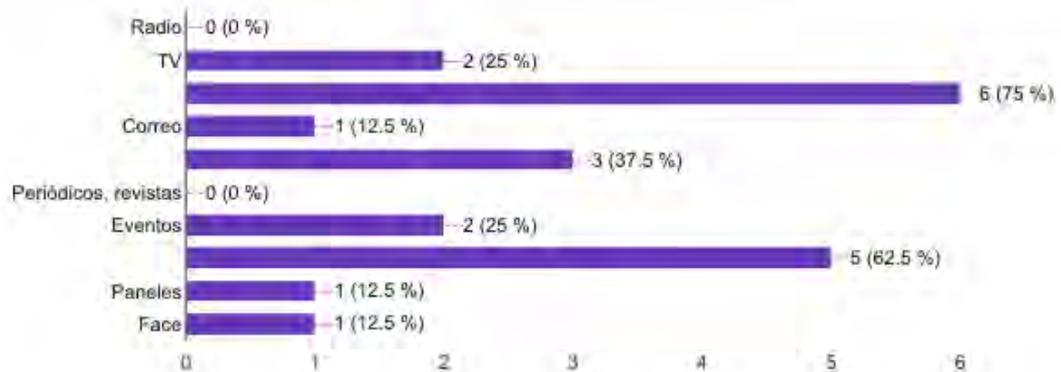
Confort

Tamaño y seguridad

La confianza

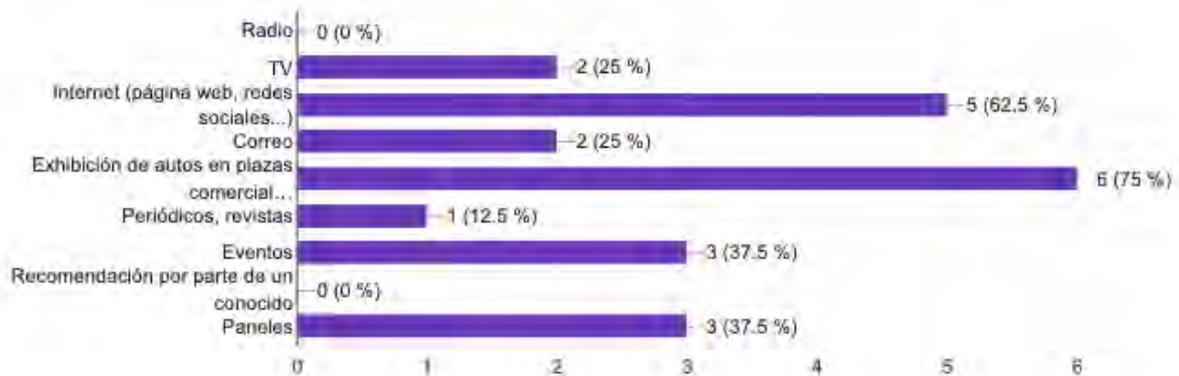
3. Menciona los medios publicitarios en donde has escuchado sobre Ford

8 respuestas



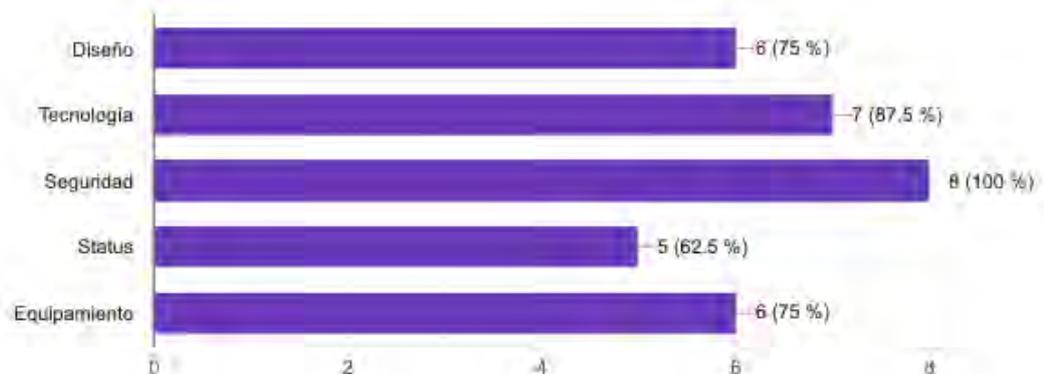
4. Menciona los medios publicitarios en donde te gustaría enterarte sobre Ford

8 respuestas



5. ¿Cuáles crees que son los atributos más importantes de Ford?

8 respuestas



6. ¿Cómo ha sido tu experiencia con el auto Ford a diferencia de otras marcas de autos?

8 respuestas

Es excelente, el auto no falla para nada, la comodidad y seguridad que brindan es única, no lo cambiaría.

Genial

Excelente

Te abre camino al andar, por su rugir, y diseño.
No necesitas claxon.

Nada especial

La marca ford en lo personal siento que es mas seguro que varias marcas japonesas especialmente la uso para viajes largos.

Buena

La diferencia es la seguridad y confianza



7. ¿Te gustaría que algún personaje público colabore con la marca Ford? ¿Quién te gustaría que fuera?

8 respuestas

De momento nadie.

No

Viajeros conocidos

De Perú, Tito Pardo

No me interesa

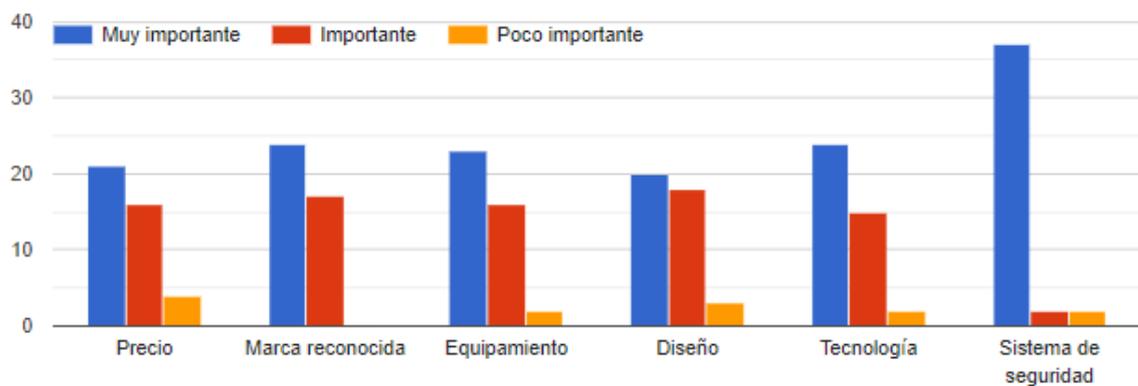
Ramón ferreyros

Nadie

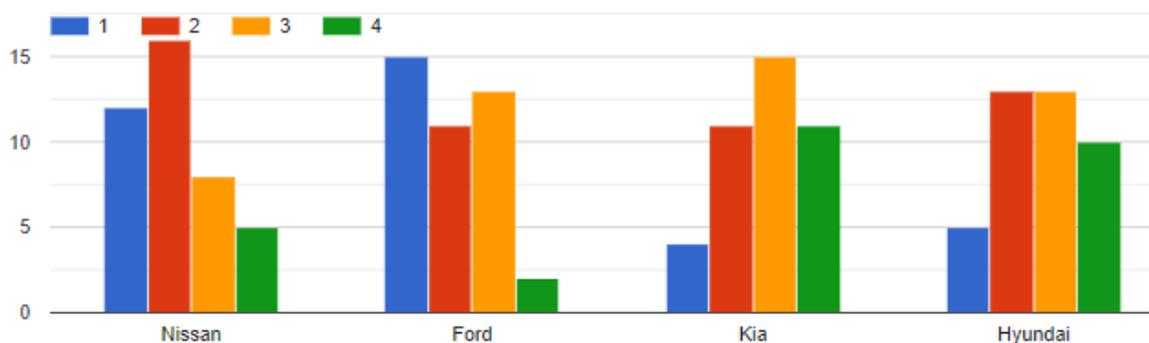
Juliana oxefor

Preferencia de Autos

1. A la hora de comprar un auto, ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos?



2. Califica las siguientes marcas, según la que tu consideres más relevante. Siendo el 1 la más importante y el 4 la menos importante.

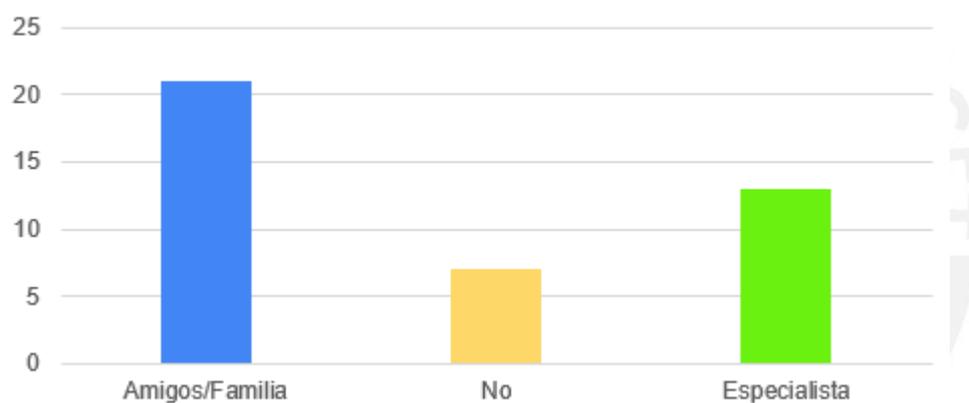


3. ¿En qué medios sueles ver publicidad sobre autos?

41 respuestas



4. ¿Consideras importante la opinión de alguien más antes de comprar tu carro? ¿De quién?



5. ¿Qué páginas sueles buscar para enterarte sobre novedades de autos?

41 respuestas

Youtube

Página de Audi

De la misma marca

Neoauto

Webs de las marcas o YouTube

La autos, y sus marcas

Busco reseñas online

La casa matriz de la marca

<https://hyundai.pe/>

6. ¿Cuál fue tu motivación para querer comprar un auto?

41 respuestas

Comodidad

Necesidad de movilizacion

Transporte seguro

dejar de usar el transporte publico sobretodo los micrtos

Siempre mi familia tuvo auto

Calidad, comodidad, garantía, valor de reventa

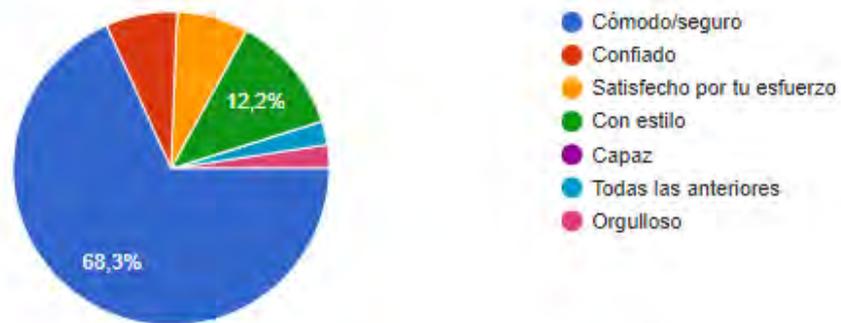
seguridad y movilidad rápida

Mi familia

Comodidad y economía en el traslado

7. ¿Cómo te hace sentir tu auto?

41 respuestas



9. ¿Cómo fue tu experiencia después de comprar el auto en cuanto a Servicios técnicos y garantía del auto?

31 respuestas

Todo en su casa matriz

buena, la marca de auto siempre me dio garantía

Todo muy bien satisfecho

buenos

Buena, pero los costos de mantenimiento son muy elevados.

Siempre fue buena

Regular

Eso es importante, hasta ahora me va muy bien con la garantía.

Regular

Auto Ford

1. ¿Qué modelo de Ford tienes?

7 respuestas

Explorer

Mustang y Explorer

Explorer XLT

Ford raptor

Expedition

Explorer

Escape

2. ¿Por qué decidiste comprar un auto de la marca Ford?

7 respuestas

Equipamiento/precio/espacio

Por que mi padre tuvo un custom y aprendi con ese

Tres filas, estilo, 4x4

Robusto

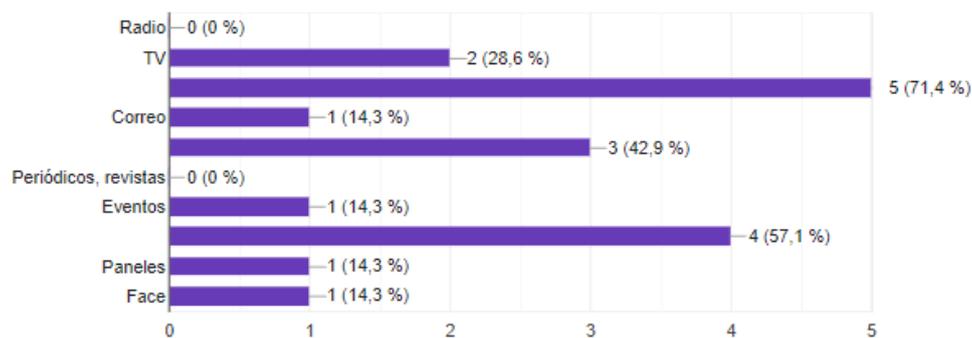
Confort

Tamaño y seguridad

Considero que la SUV que compre es la mejor en comparación al resto, tanto en motor, tecnología, comodidad interior, seguridad, no hay actualmente en el mercado uno con características similares por ese rango de precio.

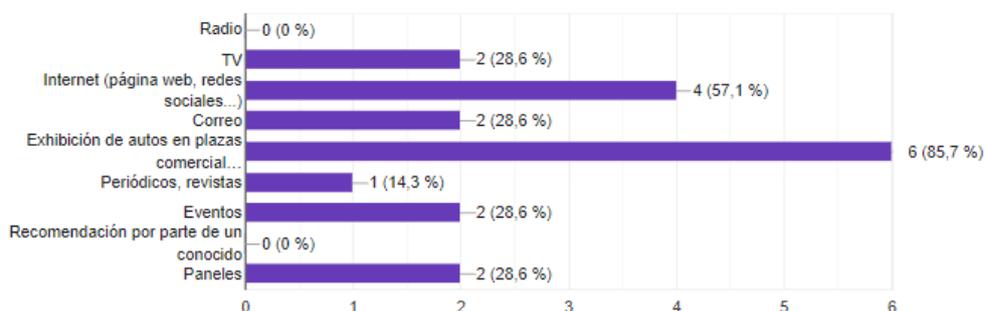
3. Menciona los medios publicitarios en donde has escuchado sobre Ford

7 respuestas



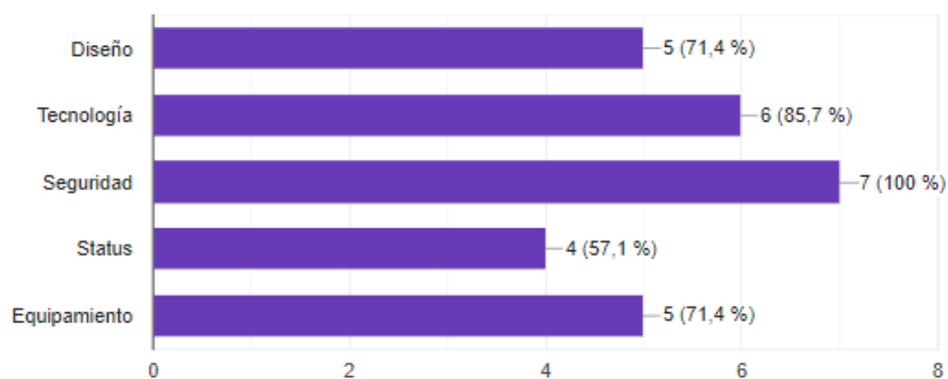
4. Menciona los medios publicitarios en donde te gustaría enterarte sobre Ford

7 respuestas



5. ¿Cuáles crees que son los atributos más importantes de Ford?

7 respuestas



6. ¿Cómo ha sido tu experiencia con el auto Ford a diferencia de otras marcas de autos?

7 respuestas

Nada especial

Te abre camino al andar, por su rugir, y diseño.
No necesitas claxon.

Excelente

Genial

La marca ford en lo personal siento que es mas seguro que varias marcas japonesas especialmente la uso para viajes largos.

Buena

Es excelente, el auto no falla para nada, la comodidad y seguridad que brindan es única, no lo cambiaria.

7. ¿Te gustaría que algún personaje público colabore con la marca Ford? ¿Quién te gustaría que fuera?

7 respuestas

No me interesa

De Perú, Tito Pardo.

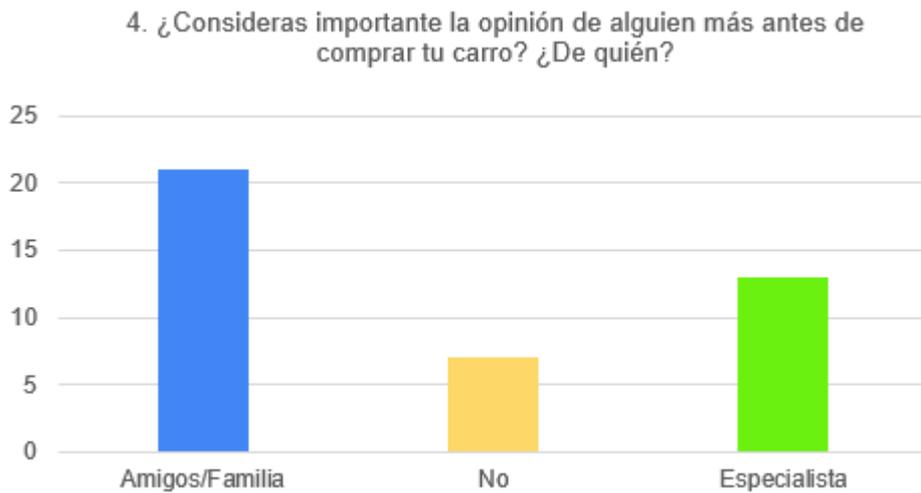
Viajeros conocidos

No

Ramón ferreyros

Nadie

De momento nadie.



Anexo 2: Entrevistas

Guía de Preguntas: Propietarios Ford

PREGUNTAS GENERALES:

- 1- ¿Hace cuánto compraste tu auto?
- 2- ¿Con qué modelo de Ford cuentas?

PROCESO DE COMPRA

- 3- ¿Qué aspectos tomaste en cuenta a la hora de comprar tu auto? ¿Cuál te pareció más importante? ¿Por qué?
- 4- ¿Y por qué decidiste comprar ese modelo y la marca Ford?
- 5- ¿Dónde y cómo buscaste información para comprar ese vehículo?
- 6- ¿Cuánto tiempo te tomó decidir la compra? ¿Por qué?
- 7- Nos podrías contar ¿Cómo fue tu proceso de compra?
- 8- ¿Alguien influyó en tu decisión de compra? ¿Quién o Quiénes?
- 9- ¿Cómo ha sido tu experiencia con el auto que compraste? ¿Por qué?

10- ¿Sigues a la marca Ford en redes sociales? si es asi ¿Que opinas de sus publicaciones?

COMPETENCIA

11- ¿Qué se te viene a la mente cuando mencionan la marca: ¿KIA, Nissan y Hyundai?

12- ¿Qué es lo primero que piensas cuando te mencionan la marca Ford?

13-En base a tu experiencia ¿Cuál crees que es el atributo más importante de Ford?

14-En comparación a las marcas mencionadas, ¿Por qué preferiste a Ford en comparación a otras marcas?

15-Si Ford fuera una persona, ¿Cómo la describirías?

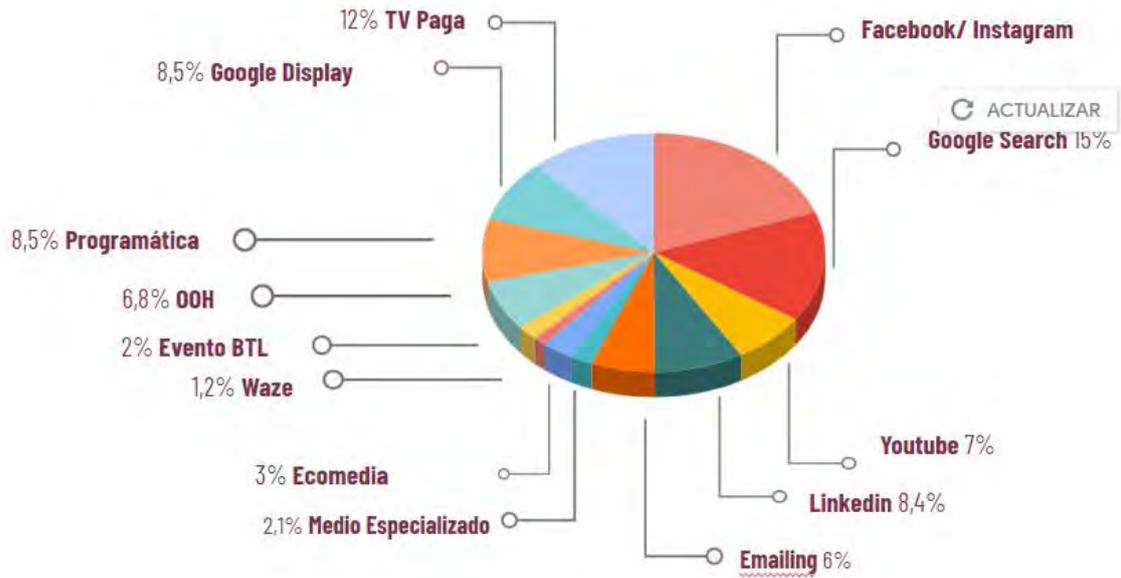
COPILOT 360

16- Conoces la funcionalidad COPILOT 360° ¿Te parece importante? ¿Por qué?

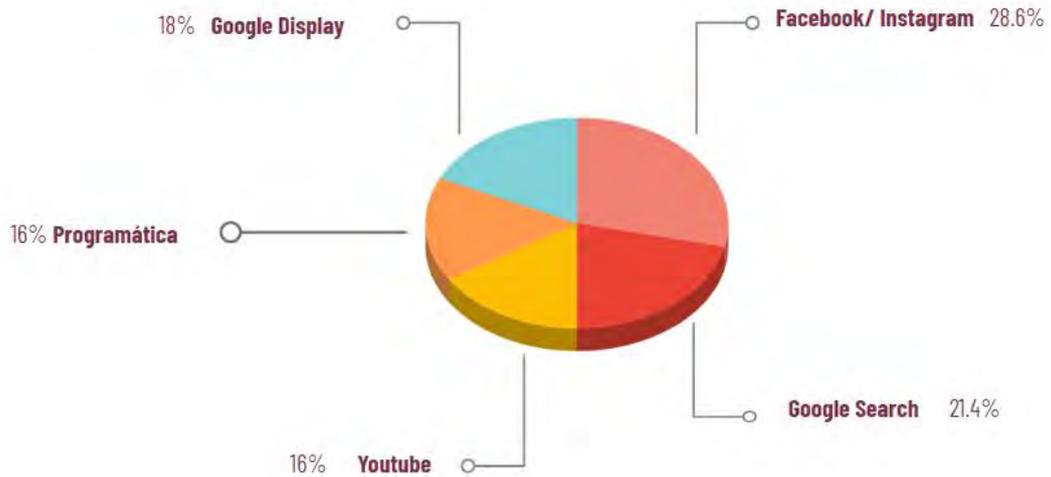
17- ¿Valoras la asistencia inteligente en un auto? ¿Por qué?

18- ¿Qué crees que aporta esta funcionalidad al carro?

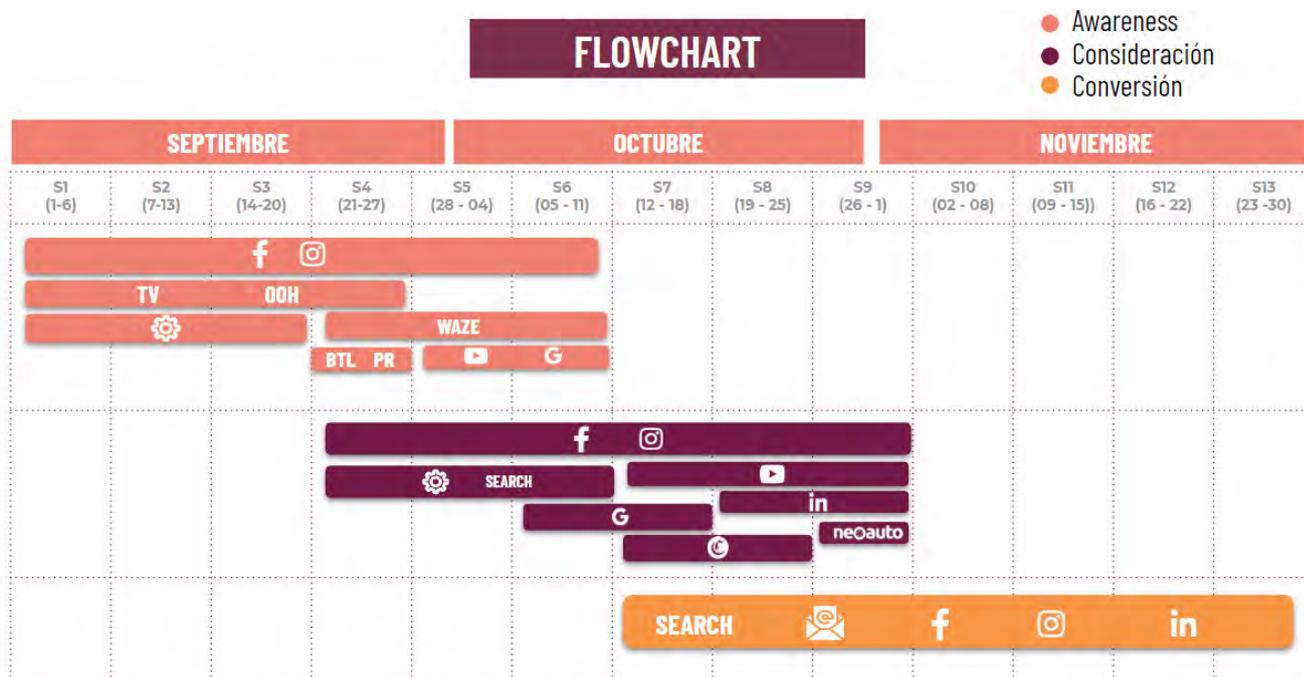
Anexo 3: Share of investment ideal



Anexo 4: Share of investment ajustado



Anexo 5: Flowchart



7.1. Reflexiones personales

→ **Jazmin Valdarrago - Directora de Cuentas**

El proyecto de investigación ha sido todo un reto, de la manera más positiva, me ha permitido recordar muchos conceptos, técnicas y métodos aprendidos a lo largo de la carrera y; además, poder pasar de la teoría a la práctica ha sido enriquecedor y gratificante. Sobre el puesto de directora de cuentas que desempeñé a lo largo del proyecto, inicialmente no tenía muchos conocimientos de cómo proceder ya que no fue un punto que se haya tocado tanto durante los cursos de carrera, pero poco a poco me fui desarrollando mejor y a tener mayor cercanía con el cliente para temas importantes sobre el brief o temas similares.

→ **Ximena Calderón - Directora de Creatividad**

El proyecto realizado este ciclo, me permitió obtener conocimiento de un rubro fuera de mi zona de confort, debido a que previamente no había realizado una investigación del sector automotriz e incluso desconocía de las particularidades que tiene un auto. Por ello, estuve involucrada en la investigación del producto, rubro y target, lo cual ayudó al desarrollo del concepto, teniendo en cuenta el producto y el insight del público objetivo. Respecto a mi rol desempeñado en el área de creatividad, estuve bastante comprometida desde el insight hasta la creación de la idea y piezas gráficas, lo cual me hizo mejorar con los errores y aciertos. Sin embargo, el apoyo y feedback de mis compañeras fue esencial, ya que estuvieron involucradas en todo el proceso, de igual manera participé dentro de los otros roles como en medios y planning, Creo que eso ayudó a generar una idea, no solo disruptiva, sino también que cumpla con los objetivos y sea esta “líquida” para distintos medios.

→ **Diana Ccorimanya - Directora de Medios**

El trabajo de investigación realizado a lo largo de este ciclo me permitió aplicar los conocimientos impartidos en los distintos cursos de la facultad y realizar una propuesta completa en conjunto a mi equipo de trabajo. En este caso, mi puesto como Directora de Medios me enseñó a comprender un poco más la lógica de la realización y proceso del plan de medios, el cual conlleva una gran investigación y análisis. Aunque cada una de las integrantes del equipo lideró un puesto de la agencia, todas nos involucramos en los diversos puntos de la investigación. Esto nos permitió complementar diversas opiniones y conocimientos; asimismo, nos permitió conocer un poco más sobre un rubro que no conocíamos antes.

→ **Sofía Matos - Directora de Planning**

En el área de Planning estratégico, en primer lugar, buscamos empatizar con el cliente y a través de comunicaciones por correo y videollamada entendimos el reto a resolver. En segundo lugar, según nuestra metodología de agencia, trabajamos en la investigación con herramientas innovadoras para comprender al target, asimismo a la industria y conocer el producto. Así fue como logramos obtener el insight que guió al área de creatividad y que ayudó en la segmentación y en tácticas al área de medios.

Respecto a mi participación, como todas las integrantes del grupo, trabajé desde la primera etapa “El intercambio”, en la que buscamos empatizar con la representante de la marca, hasta la última etapa “Prototipo” en la que tenemos un plan de medios definido y nuestras piezas gráficas según el key visual y formatos elegidos. Sin embargo, mis mayores aportes se dieron en la elección y ejecución de herramientas como el Social listening, en el que pude ser administradora de uno de los grupos cerrados en Facebook “Ford Explorer Club Perú”; tanto como en el trazado de objetivos en el área de medios y definición de métricas. Trabajar con mis compañeras ha sido una gratificante experiencia por el grato ambiente que generan y por el compromiso que tienen por la excelencia.

→ **Lissell Alva Quiroz - Directora de Medios**

Desde mi punto de vista, el proyecto de investigación nos ha ayudado a plasmar lo aprendido teóricamente en el campo práctico. Asimismo, el hecho de haber tenido a un cliente real hace que nuestra experiencia en el curso sea lo más cercana a la planeación de una campaña en las agencias de publicidad.

Como grupo, entre todas fuimos realizando muchas actividades de todas las áreas porque así pudimos nutrir con diferentes perspectivas el trabajo de investigación. Pero al ser mi cargo

Directora de Medios, me desempeñé en la distribución de medios con sus diferentes formatos para los medios digitales. Por ejemplo, para la plataforma de Facebook e Instagram, propuse los formatos más idóneos para cada etapa de nuestro funnel. También desarrollé las estimaciones de impresiones, clics y conversiones para cada una. Esto nos ayudó a tener un panorama más amplio en el ámbito digital y a ponernos metas claras según el objetivo comercial del brief. También aporté en el visual de la elección de formatos y división de presupuestos de los medios para esta campaña.

Finalmente, el curso de Proyecto de Investigación ha sido muy enriquecedor. En lo académico, porque pude adquirir más conocimientos sobre todas las áreas. Y en lo personal, porque ha sido muy gratificante trabajar con mis compañeras y hemos logrado formar un buen equipo.

