

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Campaña Publicitaria para la marca KTM Perú**

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

**Karina Gabriela Lopez Santiago**

**Karina Milagros Cuello Apaza**

**Alessandra Caterina del Carmen Zegarra Mancusi**

**Saemi Valeria Aguen Yamashiro**

Asesor:

**Carlos Antonio Ruiz Sillero**

Lima, 2021

## RESUMEN

La investigación realizada en este documento es relevante para conocer el público objetivo de KTM en relación a la campaña que quiere realizar la marca KTM. El pedido es concretar la venta de 3000 unidades al finalizar el año 2021 y posicionarse como líder de motocicletas *premium* de baja cilindrada. Es por ello que el objetivo principal de la investigación de campo fue identificar las características del público objetivo en relación al valor de la marca KTM. Con esto, se plantearon tres objetivos específicos: Conocer el posicionamiento de la marca KTM desde los moteros; identificar los puntos de contacto de los moteros al momento de compra; y, por último, mimetizar con los moteros y su relación con las motos. El enfoque del trabajo de campo fue mixto y se usaron las siguientes herramientas: *social listening*, entrevistas y *focus group*. Al usar estas herramientas, se tuvo una muestra de 29 moteros peruanos (27 hombres y 2 mujeres) entre los 20 a 50 años. Los dos resultados más relevantes, que ayudaron a crear la estrategia, fueron los siguientes: los moteros se sienten ganadores y la experiencia motera va más allá de la moto. En base a esto, la estrategia planteada es destacar en los moteros el “*Ready to Race*” como una actitud frente a la vida.

## ABSTRACT

This research is based on knowing about the consumers, known as bikers, of KTM. This is important because the brand wants a campaign to achieve two goals: the sales of 3000 motorcycles by the end of 2021 and being the leader in the category of low-displacement premium motorcycles. Therefore, the field research's main objective is to identify the consumers characteristics and their relationship with KTM's brand value. In this regard, there are three specific objectives: first, to know the positioning of KTM in the bikers' top of mind; second, to identify bikers' touch points when they purchase a motorcycle; and, finally, to mimic with bikers and the relationship with their motorcycles. The investigation has a mixed focus and uses these tools: social listening, interviews and focus groups. The sample consisted of 29 bikers (27 men and 2 women) between the ages of 20 and 50 from Perú. As a result, it was found two important findings: on the one hand, bikers believe they are winners; on the other hand, the biker experience goes beyond the motorcycle. These two discoveries helped with the construction of the advertising campaign. Accordingly, the strategy for KTM campaign is to stand out the bikers' "Ready To Race" as a life attitude.

## Índice

1. Introducción	1
1.1 El logo de la agencia	1
1.2. Posicionamiento y diferencial	2
1.3 Cargos de la agencia	2
1.4. Fortalezas	3
1.5. Método de trabajo	3
1.5.1. Reconociendo el entorno	4
1.5.2. Creando “La estrategia”	4
1.5.3. ¡A la acción!	4
2. Objetivo, problema a resolver: <i>Brief</i> del cliente	5
2.1. Antecedentes: KTM Perú	5
2.2. Personalidad de la marca	5
2.3. Competencia	5
2.3.1. Directa	5
2.3.2. Indirecta	6
2.4. Objetivos	6
2.5. Público objetivo	7
2.6. Presupuesto	7
2.4. Medios	7
3. Estado de la cuestión	7
3.1. Fuentes secundarias	7
3.1.1. Antecedentes relevantes	7

3.1.2. Análisis del contexto	8
3.1.3. Análisis de la competencia directa	9
3.2. Fuentes primarias	12
3.2.1. Análisis del público objetivo	12
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	13
3.2.2.1. Producto	13
3.2.2.2. Precio	14
3.2.2.3. Plaza	14
3.2.2.4. Promoción	15
3.3. Hallazgos	16
3.3.1. Fortalezas	16
3.3.2. Oportunidades	16
3.3.3. Debilidades	16
3.3.4. Amenazas	17
4. Diseño de investigación propia	17
4.1. Planteamiento	17
4.2. Instrumentos	18
4.3. Muestra	19
4.4. Resultados	19
4.4.1. Posicionamiento de la marca KTM desde los moteros	20
4.4.2. Puntos de contacto para la compra de motos	21
4.4.3. Moteros y su relación con la moto	22
4.5. Descubrimientos relevantes para la propuesta	24

5. Estrategia planteada	24
5.1. Estrategia general de comunicación	24
5.2. Concepto creativo más sustento	25
5.3. Plan de medios más sustento	25
5.3.1. <i>Awareness</i>	29
5.3.2. Consideración	32
5.3.3. Conversión	35
5.3.4. Fidelización	36
5.4. Piezas y materiales	37
6. Reflexiones finales	50
6.1. Reflexiones personales	50
7. Bibliografía	55
8. Anexos	62



## **1. Introducción**

Mantis Publicidad es una agencia que nace de la necesidad de las marcas por entender y adaptarse a un consumidor cada vez más exigente y cambiante en este entorno. Desde la construcción del equipo de Mantis, hasta la aplicación de estrategias, nuestra diferencial se hace presente en la frase “nos adaptamos para ti”.

Inspiradas en el poder del mimetismo, característica y/o habilidad de tomar la forma de otro ser en el ambiente (Real Academia Española, s.f.), tomamos el nombre del máximo exponente de este en la naturaleza. Nuestro propósito es poder mimetizarnos con nuestro entorno y las personas que lo conforman, logrando una conexión tanto a nivel mental como de comportamiento para la adaptación (Mondragón, 2018).

El Método Mantis, nuestra metodología construida desde la experiencia, nos permite no hacer ningún movimiento sin pensar o contemplar cuidadosamente el entorno evaluado. Las fases de este proceso nos llevan a conocer exactamente hacia dónde vamos y cuándo llegaremos allí. Desde el reconocer el entorno de las marcas para crear una estrategia vinculada a la necesidad, lo que finalmente nos lleva a la acción.

Mantis Publicidad se adapta al nuevo mercado, trabajando con las marcas para convertirse en aliados y atrapar a los consumidores, conociendo necesidades y adaptando sus productos y servicios a ellos (CIEN, 2020).

### **1.1 El logo de la agencia**

El diseño del logotipo de la agencia nace como referencia de la habilidad del mimetismo con la que cuentan las mantis, ya que muestra visualmente la adaptabilidad que nos caracteriza y representa. Por ello, se consideró utilizar el cuerpo del animal en referencia como si fuese

parte de la línea que completa la letra “M”, inicial del nombre de la agencia. Dando a entender que está utilizando su habilidad para mimetizarse dentro del logo y así seguir resaltando el diferencial en la que está inspirada la agencia Mantis.



*Figura 1.*

Fuente: elaboración propia.

## 1.2. Posicionamiento y diferencial

Somos la agencia experta en mimetismo: “Nos adaptamos para ti”

## 1.3 Cargos de la agencia

- Área de Cuentas: Karina López.

Funciones: identificar y analizar las potenciales necesidades de comunicación que tenga el cliente.

- Área de *Planning*: Alessandra Zegarra

Funciones: planificar la comunicación según factores de competencia, público objetivo y otros. Evaluar el contexto y sus elementos para marcar el plan con los objetivos del cliente en el corto, mediano y largo plazo.

- Área de Creatividad: Saemi Agüena

Funciones: idear y desarrollar una estrategia creativa para los distintos medios de difusión de una campaña.

- Área de Medios: Karina Cuello

Funciones: identificar los medios de comunicación más adecuados para la difusión de las campañas, planear la mejor mezcla de medios y obtener el mayor valor por la inversión que realice el cliente de su presupuesto de medios.

#### **1.4. Fortalezas**

Consideramos que la empatía es la base del mimetismo que nos caracteriza. Para definir la empatía se recogieron las tres cualidades notorias que identifican a este fenómeno:

“En primer lugar, la capacidad para comprender a los demás, ponerse en el lugar del otro. Por otro lado, ser capaz de reproducir un estado afectivo que sintonice con el que sienten y, finalmente, ejecutar las conductas apropiadas que es preciso llevar a cabo para solucionar el problema de la otra persona” (Chóliz & Gómez, 2002, p. 410).

En base a lo mencionado por estos autores, en Mantis Publicidad, tenemos como mayor fortaleza el saber mimetizarnos para lograr un alto grado de empatía con el consumidor y ello se da de la siguiente manera:

- Comprendemos al público y nos ponemos en su lugar.
- Sintonizamos con las personas a nivel racional y emocional.
- Construimos relaciones positivas entre las marcas y las personas.

#### **1.5. Método de trabajo**

Inspirados en el *Design Thinking*, el cual es una metodología de diseño centrada en las personas (Brown, 2008, p.3), creamos nuestro propio método llamado “Método Mantis”. Esto implica nunca hacer ningún movimiento sin pensar o contemplar cuidadosamente. Sabemos exactamente a dónde vamos y cuándo llegaremos allí. Identificamos la oportunidad y

actuamos con agilidad y decisión. Para ello, lo hemos dividido en 03 etapas: Reconociendo el entorno, Creando “La estrategia” y ¡A la acción!

### 1.5.1. Reconociendo el entorno

- Conociendo el entorno: utilizamos fuentes secundarias como bibliografía, medios de comunicación y redes sociales.
- Conociendo al individuo: se realizarán entrevistas para la empatía y entrevista a profesionales.
- Mimetismo: la información encontrada la ordenamos, usamos *clusters*<sup>1</sup> de información para crear el *buyer person*<sup>2</sup>, *journey map*<sup>3</sup> y el mapa de empatía<sup>4</sup> para encontrar *insights*<sup>5</sup>.

### 1.5.2. Creando “La estrategia”

- *Brainstorming*: creación de ideas.
- *Clusters*: clasificación de la información en categorías.
- *Cardsorting*: filtrar qué ideas son las más posibles a corto, mediano y largo plazo.

### 1.5.3. ¡A la acción!

- Protocolo de acción: planeación de todos los pasos a seguir durante la campaña respecto de cada objetivo.

---

<sup>1</sup> Método para organizar la información en categorías para poderlas analizar (The Toolbox, s.f.).

<sup>2</sup> Es una representación del cliente para poder crear una estrategia en base a sus características (Tomas, 2020).

<sup>3</sup> Herramienta que permite ver las necesidades del cliente y puntos durante el proceso de compra de un producto (Conexión ESAN, 2020).

<sup>4</sup> Técnica para conocer a profundidad al cliente en base a preguntas relacionadas, por ejemplo, a qué dice, hace, piensa y siente (Iglesias, 2017).

<sup>5</sup> Una verdad oculta en base al consumidor (Viñarás, 2020).

- Prototipar y probar: probar la idea de campaña con potenciales consumidores para obtener retroalimentación y hacer las correcciones necesarias.

## 2. Objetivo, problema a resolver: *Brief* del cliente

### 2.1. Antecedentes: KTM Perú

KTM es conocida por sus motocicletas todo terreno, aunque en los últimos años se ha expandido a la producción de motocicletas de calle. Socopur es el distribuidor en Perú.

### 2.2. Personalidad de la marca

Joven, muy competitiva y busca ser la mejor en toda modalidad en la que ingresa.

### 2.3. Competencia

Para definir la competencia, Besanko, Dranove y Shanley (1996) sostienen que dos empresas pueden considerarse como tal cuando venden el mismo producto en el mismo mercado; además, las decisiones respecto a precio y a producción afectan al precio que la otra empresa pueda ofertar y también el posicionamiento de ésta. Se considera la competencia entre empresas bajo tres características: los productos mantienen características de desempeño igual o similar; tienen una ocasión de uso igual o similar; y se venden en el mismo mercado geográfico.

Para esta investigación, la competencia se considerará en dos divisiones: la competencia directa y la competencia indirecta con respecto a la marca KTM.

#### 2.3.1. Directa

Marcas de la categoría que ofertan productos que cumplen las tres características listadas por Besanko, Dranove y Shanley (1996) donde tienen clientes similares, así como capacidades estratégicas; además, se suma un desempeño igual o similar, ocasión de uso del mismo modo y oferta en territorio nacional.

- Yamaha
- Suzuki
- Bajaj Pulsar
- Kawasaki
- Honda
- BMW
- TVS

### **2.3.2. Indirecta**

Marcas de la categoría que ofertan productos que pueden cumplir las características listadas por Besanko, Dranove y Shanley (1996) pero no en su totalidad, siendo distintos en clientes, capacidades estratégicas, desempeño u ocasión de uso.

- Ronco
- Zongshen
- Nexxus

## **2.4. Objetivos**

- De negocio: consolidarse como el líder de motocicletas premium de baja cilindrada para el 2021.
- De comunicación: posicionarse como una marca con ADN de competición al alcance de cualquier amante de las motos.

## 2.5. Público objetivo

Hombres y mujeres de 18 a 50 años del nivel socioeconómico A y B (Lima Metropolitana, Arequipa, Cuzco, Piura y Trujillo) que desean ingresar al mundo de las motos o ya tienen experiencia en él.

De acuerdo a la reunión en el parcial, se acordó que en base a la estrategia ya planteada, se incluirá a otro grupo objetivo *premium*. Este está compuesto por hombres del sector socioeconómico A. En cuanto a sus intereses, aman los deportes. Por ello, es importante para la marca mantenerlos fieles a KTM.

## 2.6. Presupuesto

US\$ 100,000

## 2.4. Medios

Canales digitales y marketing directo.

## 3. Estado de la cuestión

### 3.1. Fuentes secundarias

#### 3.1.1. Antecedentes relevantes

En 1934, Hans Trukenpolz abre un taller de reparación llamado Kraftfahrzeuge Trunkenpolz Mattighofen. La primera motocicleta que desarrollaron se llamó R100 en el año 1951 y, a los dos años, cambia de nombre a Kronreif, Trunkenpolz, Mattighofen (KTM) (Gardiner, s.f.).

KTM posee presencia en competencias mundiales. Del 2001 al 2019, han tenido 18 premios consecutivos en el evento de “Dakar Rally”, el cual es un evento en enero donde competidores de todo el mundo participan en terrenos con diferentes condiciones (KTM, s.f.). Su lema es “*Ready to Race*” y sus valores son los siguientes:

- “*Purity*”: la marca quiere dar pureza en el diseño y funcionalidad en sus motos (KTM, s.f.).
- “*Performance*”: las prestaciones, es decir la velocidad de la moto, son lo esencial para la filosofía de la marca (KTM, s.f.).
- “*Adventure*”: la aventura representa una forma de salir de la zona de confort y explorar (KTM, s.f.)
- “*Extreme*”: las motos de KTM provocan emociones fuertes para que los usuarios vivan una vida extrema (KTM, s.f.).

### **3.1.2. Análisis del contexto**

El mercado de vehículos menores es de los pocos que han podido recuperarse después del periodo crítico que representó el año pasado en cuanto a ventas en todo el territorio nacional.

En 2020, a mediados del día quince del mes de marzo, el país entró en un proceso de cuarentena a raíz de la llegada de la pandemia por COVID-19 al Perú. Con ello, las actividades económicas se suspendieron de forma súbita, afectando a diversos sectores, entre ellos, el automotriz.

A mediados de marzo, se observaba el primer descenso en números a comparación del mismo periodo en el 2019. De acuerdo con la Asociación Automotriz del Perú, en su

reporte de marzo 2020, registraron un descenso de 12, 2%, traducido en 36 196 unidades menos vendidas.

La tendencia continuó durante los primeros 6 meses del 2020, hasta julio, donde se observa un resultado positivo en la venta de vehículos menores (motos y trimotos), respondiendo a la necesidad de emplear un medio de transporte que reduzca la probabilidad de contagio de COVID- 19 (AAP, 2021). Asimismo, según señala Jorge Oshiro, gerente comercial de Honda Perú, la liquidez obtenida por la devolución de pensiones y CTS al público permitió que las personas consideren adquirir una moto, ya sea con fines laborales o para uso personal (Salas, 2020b).

El mercado de los vehículos livianos cuenta actualmente con 380 marcas competidoras, aunque solo las 5 líderes cuentan con más del 50% de participación del total. Liderando el ranking, se encuentra la marca de origen japonés Honda, con 16,3% de participación. El segundo puesto está ocupado por la marca de origen chino Wanxin, con un 14, 7%. El tercer puesto lo ocupa la marca de origen indio Bajaj, con un 10%. El cuarto y quinto puesto está ocupado por las marcas Ronco y Zongshen, respectivamente. La marca KTM Perú no figura entre las principales marcas de consumo, de hecho, aparece en la categoría “otros” junto a otras competidoras, las cuales suman un 16% de participación en total.

### **3.1.3. Análisis de la competencia directa**

En cuanto a la competencia directa de KTM, tenemos a Yamaha, que se sitúa como una marca en constante búsqueda de la calidad y contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas. Además, ofrece 6 categorías de motos: paseo, *streets*, todo terreno, MT series, *super sport* y *cross*. Aunque no está dentro de los primeros lugares en la participación de mercado, es una marca que se concentra en su mayoría en la venta de

motos y cuatrimotos. Cuenta con el respaldo de YMC y llega a todo el Perú mediante su red de distribuidores capacitados (Yamaha, 2021).

Liderando el ranking de participación en el mercado, se encuentra la marca de origen japonés Honda, con 16,3% (Asociación Automotriz del Perú, 2021). Dentro de su oferta en motos, se encuentran 4 categorías principales: ciudad, todoterreno, paseo y alta gama. Como marca, se encuentran presentes tanto en Lima como en la selva peruana (Iquitos, Pucallpa y Tarapoto). Sus proyecciones indican que planean lanzar nuevos modelos con el modo automático y a precios competitivos, por debajo de los S/5.000. (Saldarriaga, 2020)

Bajaj Pulsar es una marca india de motocicletas, propiedad de Bajaj Auto. En Perú, está presente en los 24 departamentos del país, contando con 380 distribuidores autorizados y 60 talleres oficiales de la marca. Dentro de su posicionamiento, Pulsar se refleja en la frase “Siente el poder”, señalando en su comunicación la tecnología con la que cuentan en sus motos, lo cual las convierte en productos “con potencia y buena capacidad” (Web Pulsar).

Por medio de la revisión de las redes sociales de la competencia, se pudo percibir que las personas tienen una mejor percepción de las marcas japonesas como Honda, Yamaha, Kawasaki y Suzuki. Esto debido a que relacionan el origen de estas como certificado de recibir buenos productos con excelente calidad, tecnología y su alto valor estaría plenamente justificado. Mientras que, por el lado de las marcas chinas, tienen una percepción negativa sobre los productos que reciben relacionándolos que tienen menos garantía y calidad por lo que el precio es mucho más accesible.

En primer lugar, **Yamaha** mantiene una comunicación constante y cercana con sus clientes. El tiempo de respuesta de la marca tanto en Facebook como en Instagram es

muy corto y en el caso de la primera red social, se suelen referir con el término “motero” a sus seguidores. Mientras que la comunicación en Instagram es con un lenguaje más formal y se tienen menos comentarios frente a la red social anterior. El contenido de sus publicaciones es variado y van desde temas de miscelánea hasta videos muy técnicos explicando las características de sus motos. Las fotos utilizadas son profesionales, muy trabajadas y en donde resalta visualmente los elementos del producto. Además, en cuanto a los videos trabajados y subidos al canal oficial de YouTube es de uso constante y el enfoque de los temas es sobre informar al público sobre las especificaciones de sus motos y contenido de valor para estos.

La comunicación de **Suzuki** es muy diferente entre Facebook e Instagram. En el primero se enfoca en mostrar las características, ficha técnica y precio de sus motos utilizando gráficas muy simples y poco trabajadas. En el segundo, su contenido está atrasado, no tiene contenido de calidad y la respuesta de las personas es menor en comparación a su cuenta de Facebook. Asimismo, la respuesta de la marca en ambos casos es mínima y su tiempo de respuesta es muy lento. Es importante resaltar que no cuenta con una cuenta de YouTube específica para motos y en su cuenta general solo aparecen videos de sus líneas de autos y camionetas.

En cuanto a **Bajaj Pulsar**, su comunicación está centrada en la venta del producto y esto se evidencia ya que no cuenta con contenido que pueda ser de utilidad para su consumidor. Utiliza gráficas y videos en su mayoría simples sin ninguna llamada a la acción que invite a las personas no sólo a comprar las motos sino a empezar a preferir a la marca. A pesar que está activo en redes, la comunicación con su consumidor es casi nula ya que no suele contestar ni reaccionar a los comentarios que le dejan en sus redes sociales.

Por último, **Honda** en su página de Facebook se mantiene en constante comunicación con su público. Se puede observar que lo que comunican de manera recurrente son elementos de baterías o aceites para las motos. Asimismo, informan acerca de las ubicaciones de sus talleres y la importancia de filtros o baterías para motos. Por otro lado, en su cuenta de Instagram, no responden a los comentarios de los usuarios. Asimismo, comparten historias de sus pilotos de su equipo oficial en Perú, quienes participan en competencias. En este publican fotos de todos los modelos de la marca con sus características como faros de luz LED o el tipo de frenos. En las últimas semanas, se han centrado en publicar acerca de la competencia Dakar Rally porque lo ganaron este año 2021.

## **3.2. Fuentes primarias**

### **3.2.1. Análisis del público objetivo**

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, del NSE A y B que residen en Lima y las principales ciudades del Perú (Arequipa, Cuzco, Piura, Trujillo). Se entiende como “NSE” a la abreviación del nivel socioeconómico que existe en el país y ello se define como la medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y la posición económica y social en relación a otras personas (Vera-Romero y Vera-Romero, 2013). Se definen a partir de un grupo de variables obtenidas por estudios realizados por la APEIM; es decir, Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Granados et al., 2015); y la división que existe actualmente en nuestro país son A, B, C, D y E en donde el primer nivel son los que tienen mejores ingresos, estado de vivienda mayor y el jefe de familia tiene mejores resultados en cuanto a la formación educacional (IPSOS, 2019).

Con respecto a los usuarios actuales de KTM son predominantemente varones (80%); sin embargo, el público femenino es muy importante para la marca, que las considera en sus acciones de marketing desde el año 2015<sup>6</sup>. Los actuales usuarios de motocicletas, quienes se identifican como moteros, en general, se dedican a trabajar o a trabajar y estudiar. Asimismo, los medios que consumen con mayor frecuencia son las redes sociales (Facebook e Instagram) y la televisión, principalmente para fines informativos. Valoran especialmente el diseño de las motos y la potencia. Además, utilizan sus motocicletas para movilizarse por la ciudad en su día a día y, ocasionalmente, para viajes de placer<sup>7</sup>.

### 3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa<sup>8</sup>

#### 3.2.2.1. Producto<sup>9</sup>

KTM busca consolidarse como el líder de motocicletas *premium* de bajo cilindraje. Este se determina por la cantidad de gas (mezcla de aire y combustible) que puede admitir el cilindro del motor, expresado en centímetros cúbicos. Si la motocicleta cuenta con más de un cilindro, la cantidad de gas admitida, o cilindraje, será la suma de la capacidad de todos los cilindros. Se consideran bajos cilindrajes aquellos que se encuentran en menos de 400 cc.

Las motos de bajo cilindraje son ideales para transportarse en la ciudad, en trayectos cortos y medianos. Su tamaño compacto permite al conductor circular con facilidad en situaciones de tráfico intenso; asimismo, los motores están diseñados para

---

<sup>6</sup> Información brindada por el cliente.

<sup>7</sup> Información con primeros hallazgos encontrados con una encuesta realizada.

<sup>8</sup> El marketing mix es una estrategia que todo producto debe tener: producto, precio, plaza y promoción (Conexión ESAN, 2020).

<sup>9</sup> El producto es el bien o servicio que vende una marca (Conexión ESAN, 2020).

aprovechar al máximo su desempeño y consumir el mínimo de combustible. Suelen ser menos costosas que las motos de cilindraje alto.

Los modelos que KTM desea posicionar en esta subcategoría son: Duke 200, Duke 250, Duke 390, RC 200, RC 390 y Adventure 390. Las motocicletas KTM destacan por sus componentes, ya que reflejan una herencia de competición. Además, resaltan por su diseño deportivo y el característico color anaranjado vibrante de la marca.

#### **3.2.2.2. Precio<sup>10</sup>**

Los precios de los modelos mencionados anteriormente oscilan entre 3,389 USD y 7,742 USD en el mercado peruano. Cada uno de ellos compite con modelos específicos de otras marcas, debido a sus características; en este sentido, los precios de las motocicletas KTM son -en todos los casos- superiores a la media.

#### **3.2.2.3. Plaza<sup>11</sup>**

La distribución de las motos KTM es por medio del Grupo Socopur desde el año 2017 (Redacción Gestión, 2017). Esta es una empresa que se encarga de importar y representar marcas del mundo automotriz menor, el cual comprende motocicletas, *scooters*, trimóviles y cuatrimotos (Grupo Socopur, s.f.).

La venta de las motos se puede hacer de manera presencial en las tiendas de Socopur. Actualmente, posee tiendas propias en Lima, Loreto, Madre de Dios, Piura, Pucallpa y Tarapoto. De acuerdo con el representante de KTM, cuentan con distribuidoras en regiones como Arequipa, Trujillo y próximamente en Cusco,

---

<sup>10</sup> En el marketing mix, el precio es el costo del producto en el mercado (Conexión ESAN, 2020).

<sup>11</sup> La plaza son los puntos de venta, lugar o canales donde se distribuye el producto (Conexión ESAN, 2020).

donde se realiza la venta. En las que no poseen una distribuidora, se realiza venta remota.

De manera *online*, se puede cotizar en la página web de Socopur, donde el usuario brinda sus datos y recibe información para realizar el proceso de compra. Asimismo, otra página *online* es Somos Moto, la cual es el primer portal web de motos (Somos Moto, s.f.).

#### **3.2.2.4. Promoción<sup>12</sup>**

KTM en Perú ha realizado campañas BTL<sup>13</sup>, redes sociales, prensa escrita y vallas en exteriores<sup>14</sup>. En eventos, la marca ha realizado presentaciones de modelos de motos. Uno de los más recientes fue en 2019 para el lanzamiento de la KTM Adventure 790. Asimismo, han realizado pruebas de manejo para mostrar cómo se comportan los modelos y sus atributos como velocidad, postura de manejo, entre otros.

Como participan en competencias, KTM tiene un grupo de pilotos, quienes representan a la marca en las competiciones del Perú. Algunos pilotos son Leo Moreno, quien ha sido campeón en Nac Qx, Jeffrey Wu e Ian Salazar.

La marca cuenta con cuentas oficiales en Facebook e Instagram. En estas redes sociales publican historias (comparten fotos de usuarios que los etiquetan con sus motos) y fotos de las motos, comunicando la esencia de aventura de los valores de KTM. De la misma manera, se ha encontrado que actualmente se encuentra en circulación un anuncio de Facebook, promocionando el modelo Adventure 250.

---

<sup>12</sup> La promoción son las estrategias para que el consumidor conozca el producto (Conexión ESAN, 2020).

<sup>13</sup> Técnica que usa la publicidad para una comunicación más directa con el cliente (correos, llamadas, eventos, entre otros) (Conexión ESAN, 2015).

<sup>14</sup> Información brindada por el cliente.

### 3.3. Hallazgos

A modo de conclusión acerca de todo lo encontrado, se ha realizado una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con los principales hallazgos.

#### 3.3.1. Fortalezas

- Trayectoria y experiencia (29 años en el mercado).
- Respaldo de competiciones y títulos mundiales.
- Alta especialización en motos.
- Diseño fácilmente reconocible y coherente con el espíritu joven.

#### 3.3.2. Oportunidades

- El segmento de vehículos menores (motos y trimotos) mantiene su avance por encima de niveles de años anteriores (Gestión, 2021).
- La necesidad de distanciamiento social y de los servicios *delivery* están propiciando el aumento de la demanda de motos (Salas, 2020a).
- La marca Suzuki implementó en 2020 la primera plataforma de comercio electrónico de motos en Perú (Mercado Negro, 2020).
- KTM mantiene una comunicación de la aventura y la potencia de la moto, a comparación de la competencia que comunican las características de cada una de sus motos.

#### 3.3.3. Debilidades

- No tienen comunicación con el cliente en los comentarios de Facebook e Instagram.
- No posee puntos de venta en algunos departamentos del Perú.

- Algunas marcas de la competencia directa de KTM aparecen con mayor participación en el mercado de motos: Honda con 16.3%, Bajaj 10%, TVS 1.6% y Yamaha 1.5% (Asociación Automotriz del Perú, 2021).

### **3.3.4. Amenazas**

- La diversificación de marcas de motos en el Perú: actualmente se cuenta con 380 marcas en el mercado, las cuales presentan diversidad de modelos con características particulares (Asociación Automotriz del Perú, 2021).
- En diciembre del 2020, se ha observado un incremento de accidentes de moto en Lima Metropolitana por incumplir las normas de tránsito o pérdida de control del vehículo (Redacción Gestión, 2021).

## **4. Diseño de investigación propia**

### **4.1. Planteamiento**

Los modelos Duke, RC y Adventure forman parte del segmento de baja cilindrada entre 200cc y 400cc de la marca. El primero, es la línea dirigida para el uso en ciudad, posición de manejo recto con un diseño más sencillo en comparación a sus hermanas mayores, pero mantiene un potente motor que emite una menor cantidad de gases contaminantes. El segundo modelo se trata de la línea deportiva de la marca KTM. Cuenta con un equipamiento de competición, elementos y estética que siguen la misma línea y la posición de manejo inclinado. El tercer modelo pertenece a la gama de motos *Touring*; es decir, especializada para tramos largos de viaje, con una excelente adaptabilidad a diferentes situaciones, motor con una gran potencia y posición de manejo recta (Somos Moto, 2021). Teniendo en cuenta estos modelos de motos y su variedad para distintas necesidades de los usuarios, la marca KTM requiere una nueva estrategia de comunicación que le permita consolidarse como el líder de motocicletas *premium* de baja cilindrada.

Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es identificar las características del público objetivo en relación al valor de la marca KTM. Esto nos ayudará a elaborar una campaña de cuatro etapas: alcance, consideración, conversión y fidelización para generar la venta de 3000 unidades para el presente año; es decir, un crecimiento del 100% con respecto al año anterior. Con el fin de lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer el posicionamiento de la marca KTM desde los moteros
- Identificar los puntos de contacto de los moteros al momento de compra
- Mimetizar con los moteros y su relación con las motos

#### 4.2. Instrumentos

Para alcanzar los objetivos secundarios planteados líneas arriba, se aplicaron distintas técnicas de investigación. De un lado, se utilizó la investigación cuantitativa, que consiste en cuantificar y medir una serie de repeticiones para formular tendencias y, de otro lado, se utilizó la investigación cualitativa, que se interesa en captar la realidad ‘a través de los ojos’ de las personas que son estudiadas (Monje, 2011).

La herramienta aplicada para el estudio cuantitativo fue la encuesta. El instrumento se elaboró a fin de conocer las características demográficas del público objetivo, sus preferencias en cuanto al consumo de medios, y las marcas de motocicletas más recordadas por ellos.

La investigación a profundidad se realizó a través de herramientas con enfoque cualitativo. Los instrumentos utilizados fueron el *social listening*<sup>15</sup> en la web y las plataformas Facebook e Instagram, el ‘perfil infiltrado’ en redes sociales, entrevistas semiestructuradas y *focus*

---

<sup>15</sup> *Social listening* es una herramienta para poder observar y analizar lo que el público habla de una marca en redes sociales (Boada, 2021).

*group*<sup>16</sup>. A través del *social listening* se hizo un visionado de qué es lo que manifiesta el público objetivo en las redes sociales. Con el perfil infiltrado se pretendió generar interacción, como si se tratara de una persona perteneciente al mismo entorno. Asimismo, mediante las entrevistas semiestructuradas<sup>17</sup> se conoció a profundidad la relación de los usuarios con sus vehículos y sus motivaciones. Finalmente, gracias al *focus group* se identificaron distintas experiencias de los conductores y sus valoraciones de KTM y otras marcas de la competencia.

### 4.3. Muestra

Para tener un primer acercamiento con el público objetivo, se participó en grupos de moteros que están en Facebook: *Cultura Motera Perú*, *Moteros Viajeros Perú*, *KTM RC 200/390 Club Perú* y *KTM Lima-Perú*. Estos grupos presentan un aproximado de 21 mil miembros cada uno.

En base a las herramientas de *focus group*, encuesta y entrevistas semiestructuradas, se tuvo una muestra de 29 participantes (27 hombres y 2 mujeres). En general, presentan las características de poseer una moto de la competencia o KTM y ser del nivel socioeconómico A y B. Las encuestas tuvieron un total de 21 personas, las entrevistas de 4 y el *focus group* de 4 participantes. Todo este trabajo fue realizado de manera virtual, a través de las plataformas Zoom y Facebook.

### 4.4. Resultados

De la investigación cualitativa y cuantitativa realizada se han obtenido los siguientes resultados sobre nuestro público objetivo:

---

<sup>16</sup> *Focus group* o grupo focal es una herramienta de investigación para conocer las opiniones subjetivas de un grupo de personas respecto a un tema, marca, producto o servicio (Boada, 2020).

<sup>17</sup> Es una herramienta flexible que permite al encuestador preguntar por más información si no está en las preguntas (Ortega, 2020).

#### 4.4.1. Posicionamiento de la marca KTM desde los moteros

Se comprobó que los moteros perciben de forma diferente a la marca KTM. Según el *brief* brindado por el cliente, desean posicionarla como una marca de motos que posee el ADN de competición en sus componentes, pero al alcance de cualquier amante de las motos y quienes buscan una experiencia única en conducción. Asimismo, los conceptos con los que se relaciona directamente a KTM para describirla son joven, atrevido y competitivo. Sin embargo, el público motero relaciona a la marca con los términos *premium*, tradicional y costoso.

En cuanto al primer concepto, durante el *focus group* y entrevistas, las personas mencionaron que sí concuerdan en que KTM es una marca de motos *premium*, ya que es reconocida en el mundo de las motos, con buenos componentes que hacen que el vehículo tenga un muy buen rendimiento; además, reconocen que la marca tiene mucha trayectoria. Asimismo, KTM es una marca que equivale experiencia. Con el *social listening* en grupos de moteros en Facebook, se observó que las personas no recomendaban KTM para una persona que recién iba a entrar en el mundo de las motos.

*“Opino que es una moto muy, muy buena para ciudad. Y eso es lo que les digo a todos para ciudad es una excelente moto que tiene un torque brutal. Es una moto que sale rápido y eso es lo que ayuda a veces para que puedas llegar rápido a tu destino” Luis Enrique Flores, 31 años.*

*“La experiencia es espectacular, porque tiene un ronquido fuerte, potente. Valoro la tecnología europea, me da confianza. Creo que para calle están muy bien”. Iván Sidia, 30 años.*

En el caso del segundo término, los moteros mencionaron también en el *focus group* que, a pesar de ser una marca de motos cuyo punto fuerte son las competencias y premios obtenidos

a nivel internacional, no sienten que KTM sea atrevida. Este es un dato revelador, ya que es lo opuesto a lo que la marca busca para hacerse recordar, sobre todo porque estamos hablando de un rubro en donde ser arriesgado y valiente va de la mano con la aventura y competición.

En cuanto al último término “costoso” resaltó notablemente en la investigación que se hizo dentro de los distintos grupos de moteros en Facebook. Se observó que cuando algún integrante requería ayuda u opiniones sobre esta marca, la comunidad mencionó en reiteradas oportunidades que las motos KTM son costosas. Incluso, no las recomendaban para usuarios primerizos, quienes recién ingresan al mundo motero. Esto debido a que recién van a aprender a conducir y, como cualquier actividad que se aprende por primera vez, es usual que se presenten errores iniciales, donde la moto sería la afectada. Es decir, debido al alto costo que tienen las motos y los componentes, es mejor que esta sea para usuarios que ya tienen experiencia previa y que tendrían menos probabilidades de sufrir accidentes que dañen las motos. Por ello, los moteros en los grupos de Facebook recomendaban a los principiantes optar por una moto de segunda mano, cuyo daño no les genere grandes pérdidas u optar por marcas chinas que tienen un menor costo.

*“Hace 2 años atrás un amigo me prestó una RC200... se le salió la palanca de cambios y no la encontré... Me fui corriendo hasta KTM y me dijeron sabes qué no tenemos esa palanca de cambios. Sale dos palancas, la de freno y la de mano, la cual te va a salir en un total de s/. 250. Wow, no, es demasiado caro. KTM no va conmigo” Juan, 27 años.*

*“Es una marca más compleja, más exclusiva a mi parecer al menos para nuestro país” Carlos, 26 años.*

#### **4.4.2. Puntos de contacto para la compra de motos**

En primer lugar, los moteros investigan en internet acerca de la marca de motos de su preferencia y van encontrando nuevas. De acuerdo con lo que comentaron los participantes,

buscan en páginas *web* o redes sociales acerca de las motos con las características que desean; por ejemplo, una todoterreno.

Al mismo tiempo que investigan por su cuenta, consultan a otros moteros acerca de las marcas que desean. Este es un paso importante, ya que valoran las recomendaciones que les dan otros moteros. Esto se observó con frecuencia en las comunidades virtuales, como en los grupos de moteros peruanos en Facebook. Aquí, alguien preguntaba acerca de modelos que tenía como opciones para comprar y los moteros que tenían experiencia con esas motos mostraban bastante disposición a responder las dudas. Asimismo, daban nuevas opciones dependiendo de lo que buscaba la persona.

*“Bueno, la busqué bastante por YouTube y viendo modelos de amigos también tuvieron que ver. Les pedí recomendaciones. Básicamente fue por internet” Luis Enrique Flores, 31 años.*

*“...pregunté a amigos con moto cuáles me recomendaban. La mayoría dijo marca japonesa Suzuki o Honda. Luego, busqué en internet dónde vendían las que me interesaban. Visité Biker House, Motos Honda, Socopur, entre otras casas de motos. Finalmente, terminé coincidiendo con mis amigos respecto de la confiabilidad de las marcas japonesas” Iván Sidia, 30 años.*

Finalmente, al evaluar qué moto pasa el filtro, deciden ir a testear al concesionario. Los moteros que participaron en la investigación comentaron que, aunque alguna moto no pasó el filtro por el presupuesto, igual iban a la tienda y la probaban.

#### **4.4.3. Moteros y su relación con la moto**

Con la investigación, se comprobó que los moteros presentan una conexión especial con sus motos. Mencionaron que el manejar sus motos es como una extensión de ellos, tienen una relación tan profunda y cercana que hasta podría dormir con ella.

*“Cuando estoy en mi moto me siento como en Avatar, conectados como uno solo”*

*Álvaro Arteta, 40 años.*

*“La conexión que tenía con mi moto era INQUEBRANTABLE. Nadie la va a cuidar como yo” Juan, 27 años.*

Así también, esta relación se afianza por los momentos y beneficios que viven los moteros al estar en sus vehículos. Manifiestan que el estar en una moto es una experiencia totalmente diferente comparado a la de un auto. Esto se debe a que, en este último, las personas están dentro de la carrocería y pueden apreciar la vista del camino a través de las ventanas; sin embargo, en una moto no sucede esto. Los moteros tienen una experiencia más vívida y cercana de todo lo que experimentan a través de sus sentidos.

*“La moto regala libertad de viajar y de manera económica” Carlos López, 26 años.*

*“La velocidad es una sensación única, no puede compararla con otro vehículo” Juan Carlos Pinado, 25 años.*

Además, el lazo que se forma entre un motero y su moto es tan especial a tal punto que las ven como si estuviesen vivas, crean una imagen mental con características y personalidad propias que hacen que el tener este tipo de vehículos sea aún más único. Según lo encontrado en las investigaciones propias, los moteros ven a sus motos como sus compañeras refiriéndose a ellas como de sexo femenino. Con atributos positivos que hacen que se sientan orgullosos de sus vehículos y despierten en ellos un sentimiento de protección tan alto que no dejan que otras personas, incluso aunque sea de su familia, se metan en la relación que tienen con sus motos.

*“Mi moto es joven y demente. Es mi bebida. Definitivamente sería mi saliente” Iván Sidia, 30 años.*

*“Mi esposa quería venderla, pero no la dejo. Es un lazo de kilómetros y kilómetros, cada raspón, cada pieza que he cambiado, cuenta una historia” Juan Pinado, 25 años.*

#### 4.5. Descubrimientos relevantes para la propuesta

Después de realizadas las fases de investigación y análisis de información, se obtuvieron dos hallazgos que consideramos relevantes para la estrategia y los objetivos planteados:

- Los moteros se **sienten campeones**: buscan motos que sean imponentes, ya que dan una sensación de ganadores.
- La experiencia motera **va más allá de la moto**: las acciones de calzarse los guantes, colocarse el casco, las rodilleras, etc. causa emoción. Asimismo, durante el trayecto, viven una experiencia muy sensorial, pues perciben directamente el viento, la lluvia, el sol, etc.

### 5. Estrategia planteada

#### 5.1. Estrategia general de comunicación

Sobre la base de los hallazgos de la investigación, tanto acerca de la marca como del público objetivo, se propone replantear el posicionamiento deseado, puesto que, al ser una marca *premium* y no recomendada por la comunidad para moteros principiantes, resulta contradictorio pretender posicionarla como al alcance de cualquier amante de las motos. El nuevo posicionamiento es el siguiente:

KTM es una marca premium que **comparte el ADN de competición con los amantes de las motos**, quienes buscan una experiencia única en conducción.

Asimismo, para la campaña, se acotó el rango etario del público objetivo a entre 25 y 40 años, a fin de dirigir la comunicación a moteros con experiencia, pero lo suficientemente jóvenes para asociar la marca con el aspecto atrevido.

Por ello, la estrategia para la campaña es **destacar en los moteros el “Ready to Race” como una actitud frente a la vida**. Esto quiere decir que, en lugar de presentar a KTM como una marca que **posee y brinda** el espíritu competitivo a los moteros, se presenta a los moteros

como poseedores de dicha cualidad y a la marca como el medio ideal para expresarla. Para lograrlo, la campaña se construirá sobre la base de tres conceptos: **calle, desafío y competencia.**

## 5.2. Concepto creativo más sustento

A partir de la investigación y siguiendo la estrategia planteada, se concluye que la calle es el escenario donde se desarrollan las historias del motero KTM, quien se enfrenta a los desafíos del día a día, encendiendo la actitud de competencia que lo caracteriza.

Lo anterior se decanta en la siguiente idea principal, que motivará la campaña:

“En medio de una vida rutinaria, el motero aprovecha el momento para expresar su actitud *Ready to Race* junto a KTM”.

Bajo este paraguas, se plantea presentar a un motero viviendo distintas situaciones del día a día con una actitud única que lo hace sentirse un campeón, con el slogan “Enciende tu actitud”, a manera de símil entre la acción de encender la moto y el despertar del *Ready to Race* en el interior del motero. Así, el motero es capaz de desafiar la vida junto a KTM.

## 5.3. Plan de medios más sustento

Nuestra campaña está dividida en las cuatro etapas del *funnel de marketing*<sup>18</sup>. En base a esto y el pedido del cliente, se han dividido los objetivos de la siguiente manera:

- *Awareness*<sup>19</sup>: Generar conocimiento en la imagen de KTM como una marca aventurera y urbana.
- *Consideración*<sup>20</sup>: Interactuar con el 52% del público objetivo.

<sup>18</sup>El *funnel de marketing* es seguimiento de la ruta por las fases en la que pasan los clientes para captarlos y retenerlos (Meijomil, 2020).

<sup>19</sup> *Awareness* es la etapa para generar notoriedad, es decir, que el cliente sea consciente de la marca (Direct IQ, 2018).

<sup>20</sup> Consideración es la segunda etapa en donde se interactúa con el cliente: este quiere saber más de los servicios y/o productos que ofrece la marca (Direct IQ, 2018).

- *Conversión*<sup>21</sup>: Cotizar un aproximado de 4500 motos KTM.
- *Fidelización*<sup>22</sup>: Generar un 20% de apertura de emails y participación en el evento.

De acuerdo al pedido del cliente, la campaña abarca las ciudades de Lima Metropolitana, Arequipa, Cusco, Piura y Trujillo. Asimismo, se realizará en el último trimestre del año 2021, es decir, de octubre a diciembre. Se eligieron estos meses ya que consideramos conveniente que sea una campaña con una duración que nos permita trabajar el nuevo posicionamiento que le estábamos dando a la marca KTM, la afinación en el público objetivo y lograr el objetivo comercial que nos dió el cliente. Además, las ventas cercanas a festividades o estaciones especiales como Navidad, San Valentín, Día de la madre, entre otros son oportunidades en donde los hábitos de consumo de las personas suelen aumentar (Hubspot, 2021). Es por ello, que decidimos que el fin de nuestra campaña coincida con las festividades de Diciembre ya que es una temporada de feriados largos o en donde muchos tienden a salir de vacaciones por lo que apuntamos a que las personas puedan invertir comprando nuestros modelos de motos.

Además, según un estudio realizado por la Asociación Automotriz del Perú en donde se recopila datos de ventas de vehículos livianos, menores y pesados en el período de 2019 al 2021, el mes en donde ha habido un incremento de ventas en el sector de las motos es diciembre (2020). Debido a la recopilación de estos datos, se pudo tomar la decisión óptima a la hora de decidir la duración de la campaña con el fin de que podamos tener más probabilidades de éxito para conseguir los objetivos planteados por la marca.

Así también, para esta campaña se decidió utilizar una estrategia de audiencias en donde utilizaremos una segmentación por niveles de calidad de los usuarios, basándonos en la

---

<sup>21</sup> Conversión es la acción final que se quiere que haga el cliente como compra o registro (Tomas, 2020).

<sup>22</sup> Fidelización es la cuarta etapa donde la marca debe mantenerse en contacto y sean leales a la marca (Direct IQ, 2018).

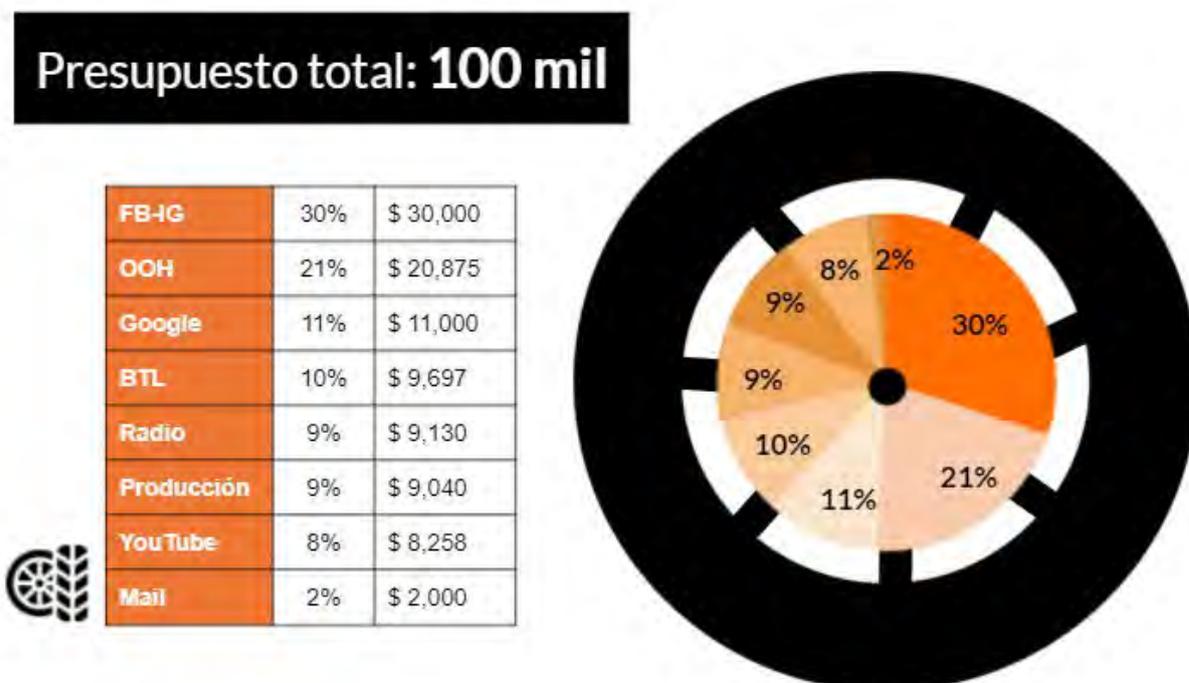
afinidad de la audiencia de acuerdo al *lifestyle*, interés en la categoría y la interacción con la marca. Es por ello que se utilizarán cuatro tipos de audiencias: intereses, lookalike, remarketing y bases propias. La primera audiencia está construida a base de aficiones y actividades correspondientes a motocicletas, viajes de aventura, interés en el mundo de las motos, carreras de motos, motocross y la audiencia interesada en los modelos Duke, Adventure y RC de la marca KTM. Este tipo de audiencia será utilizado para las plataformas de Facebook e Instagram mientras que para Google y Youtube se definirán los intereses de la siguiente manera: Entusiastas de las actividades al aire libre, deportes extremos, motocicletas, y buscadores de emociones (Google, s.f.).

La segunda será Lookalike, en donde generamos audiencias personalizadas en base a interacciones con la cuenta de Facebook e Instagram de la marca KTM, visitas a la página web de Socopur y sus públicos similares, para asegurarnos que llegamos a una audiencia de calidad interesada en la marca.

La tercera será el Remarketing, en donde se recolectarán audiencias a partir de criterios como: acciones realizadas en la página web de Socopur como evento de añadir al carrito de compra, abandono de carrito, abandono de inicio de pago; y base de datos de clientes de la marca. Se utilizará esta estrategia de audiencia en especial para el objetivo de conversión con el fin guiar a los clientes que no llegaron a concretar una conversión pero que están muy interesados en los productos de la marca.

La cuarta audiencia es la base de datos que tiene la marca construida a partir de personas que ya han comprado algún producto de la marca, usuarios recurrentes y clientes premium. Con esto se busca tener una mayor probabilidad de concretar conversiones, llegar a un público de mayor calidad y reforzar la relación de la marca con sus clientes en el caso de la etapa de fidelización del *Funnel*.

Es así, que presentaremos la distribución del presupuesto por medio y el *flowchart* realizado para la campaña de KTM.



### Inversión de medios

### FLOWCHART

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>RR.SS. Fb/IG</b>	X	X	X
<b>Google SEM/Display</b>	X	X	X
<b>YouTube</b>	X	X	
<b>Mailing</b>			X
<b>Radio</b>	X	X	
<b>BTL</b>			X
<b>OOH</b>	X	X	X

Fuente: elaboración propia

### 5.3.1. Awareness

Como la primera etapa del *funnel* se busca dar a conocer el nuevo posicionamiento de la marca planteado por la agencia y conocimiento de las tres líneas de motos de calle. Para ello determinamos como *KPIs*<sup>23</sup> principales a las impresiones<sup>24</sup> e impactos. De acuerdo a la estrategia planteada para la campaña se determinó que del presupuesto total esta etapa se lleva el 37,97% representando \$37,967. Es así que se determinó utilizar seis medios de los cuales explicaremos en las siguientes líneas.

- **Digital**

- Facebook e Instagram

De acuerdo a Ipsos, Facebook es uno de los medios más usados por los peruanos con aproximadamente 94% de la población de 18 a 24 años que usa redes sociales; Instagram, con aproximadamente el 60% (Ipsos, 2020). Asimismo, el público objetivo motero, de acuerdo a nuestra investigación, pasa el tiempo en estas dos redes sociales (Anexo 4). Por ello, se tendrá un total de 7.555.556 de impresiones. Los formatos serán de imagen, historias y video.

- YouTube

YouTube es una plataforma que ha ido creciendo durante los últimos años. Aproximadamente, el 68% de peruanos conectados a internet consumen esta plataforma (Ipsos, 2020). Por ello, en base a esto y la investigación (ver anexo 4), YouTube es un medio para generar notoriedad y se usará el *bumper ad*, el cual es un

---

<sup>23</sup> *KPI*: proviene de sus siglas en inglés *Key Performance Indicator* que hace referencia a una serie de métricas que ayudan a medir la eficacia y productividad de las acciones que se llevan a cabo en un negocio (Logicalis, 2017)

<sup>24</sup> Impresiones son el número de veces que un usuario ve nuestra publicidad (Cyberclick, 2020).

formato de video de 6 segundos y se pasará el spot. Con este se estima 1.086.000 impresiones.

- Google

Con la pandemia, los peruanos se han mantenido en internet, donde buscan información acerca de política, actividad física, entretenimiento, entre otros (Alvarez, 2020). Entonces, se usará el formato de banners en páginas webs asociados a Google y se estima un total de 1.363.636 impresiones.

- **Radio**

La radio sigue siendo un medio de comunicación importante en nuestro público. De acuerdo a la CPI, el 89.6% de la población en los niveles socioeconómicos A y B consume este medio (2020). Asimismo, de acuerdo a la investigación (ver anexo 4), los moteros aún tienen a la radio como uno de los medios que más consumen. Por ello, se usará el formato de spot de radio con una duración de 20 segundos. El objetivo será un total de 2.358.000 impactos. Las estaciones<sup>25</sup> son las siguientes:

Cuadro 1

*Emisoras elegidas de acuerdo al público objetivo*

<b>Emisora</b>	<b>Miles de impactos</b>	<b>Afinidad<sup>26</sup></b>
Oxígeno	1.025	300%
Studio 92	403	200%
Moda	629	100%
Radio mágica	301	160%

<sup>25</sup> Información revisada en el software de la CPI (2021).

<sup>26</sup> Afinidad: “Es la relación del consumidor con el medio que permite conocer su predisposición a recibir publicidad de una marca en dicho medio u en otro” (Moreano, 2016). Si el medio es mayor a 90% en la afinidad, significa que el público objetivo está más predispuesto a consumir la marca.

Fuente: elaboración propia en base a la estrategia para radio.

- **OOH**

La publicidad out of home (OOH) o fuera de casa es un medio para poder interactuar con el público. Este se caracteriza por la alta visibilidad para llegar al público y, así, generar notoriedad e impactar en la decisión de compra (JCDecaux Colombia, 2019). Cabe resaltar que nuestro público objetivo es alguien que pasa tiempo fuera de casa, ya que como nos comentaron en la investigación, les encanta ir a todos lados con su moto como a comprar, al trabajo o de viaje. Por ello, se han elegido los formatos de paneles digitales, torre y carretero para este medio. Para la ubicación, se han elegido las avenidas principales que están cercanas a centros comerciales y/o tiendas y talleres autorizados de Socopur. Asimismo, de acuerdo a Alac OOH Perú (s.f.), estas avenidas son concurridas por nuestro público objetivo, es decir, sectores A y B, y se estima un total de 9.033.815 impactos. A continuación, se presentará la relación de paneles en las ciudades de Lima metropolitana, Arequipa, Cusco, Piura, y Trujillo:

- Lima metropolitana
  - Carretera Panamericana Sur Km. 46.77
  - Carretera Panamericana Sur km. 49.800 (antes 49.850)
  - Carretera Panamericana Sur (Altura puente El Derby) - San Borja
  - Av. Defensores del Morro 13, Chorrillos
  - Ca. Isidro Bonifaz / Av. Alfredo Mendiola - Independencia
  - Av. La marina - San Miguel
  - Av. República de Panamá - Barranco
  - Av. Nicolás Ayllón - Ate
- Arequipa

- Av. Porongoche (al costado del Mall Aventura Plaza de Arequipa)  
- Paucarpata
  - Cusco
    - Alameda Pachacútec (cerca al centro histórico)
  - Piura
    - Av. Sánchez Cerro cruce con Av. Sullana Norte
  - Trujillo
    - Óvalo Larco - Distrito de Víctor Larco Herrera

### 5.3.2. Consideración

Para la segunda etapa, se quiere interactuar con un 52% del público objetivo con contenido de los tres modelos de la campaña. Por ello, los *KPIs* son tráfico a la web<sup>27</sup>, reproducciones de video e impactos. De acuerdo a esto, un 21,3% del presupuesto se va a esta etapa con un total de \$21 296.

- **Digital**

- **Facebook e Instagram**

Para esta segunda etapa, estas dos redes sociales se usarán con los formatos de imagen y video para generar tráfico a la web e interacciones con el público. Se estima un total de 120.000 reproducciones y 2.953 clicks.

---

<sup>27</sup> Tráfico a la web son las visitas de usuarios a la página web (Gonzales, 2020).

- **YouTube**

Para esta plataforma se empleará el formato de *TrueView Instream*, en el cual se presenta el spot principal que dura aproximadamente 30 segundos. Con este, se estima un total de 1.000.000 de reproducciones.

- **Google**

De acuerdo a una investigación de Google: “[...] seis de cada diez de los consumidores peruanos prefieren usar Google para elegir un negocio. Es por ello, que el 77% de peruanos descubrió una nueva tienda buscando sobre su categoría en Google” (Perú Retail, 2019). En base a esto, se continuará usando el formato de *banners* en páginas asociadas a Google y Google Search Ads. Este segundo formato permite que cuando un usuario busque un término relacionado al producto o servicio, salga en primer lugar nuestra marca. Para que esto sea posible es importante el uso de *keywords* o palabras clave que se activan cuando se buscan en Google. De acuerdo a esto, se presenta el siguiente cuadro de palabras clave:

Cuadro 2

*Keywords*

<i>Brand terms</i> <sup>28</sup>	<i>Brand products</i> <sup>29</sup>
KTM, Socopur	KTM Duke KTM RC KTM Adventure
<i>Generic Terms</i> <sup>30</sup>	<i>Competition Terms</i> <sup>31</sup>
Motos Peru, Universo Motero, Moto	Kawasaki, Honda Motos, Bmw Motos,

<sup>28</sup> Términos relacionados a la marca.

<sup>29</sup> Términos relacionados al producto o servicio de la marca

<sup>30</sup> Términos genéricos en base a la categoría de la marca

<sup>31</sup> Términos de acuerdo a la competencia.

Pistera, Moto Todo Terreno, Moto Deportiva	Bajaj, Yamaha Motos, Suzuki Motos, Somos Moto
--	---

Fuente: elaboración propia en base a la investigación.

Por ello, de acuerdo al uso de ambos formatos, se estima un total de 30.310 clicks que harán tráfico a la página web de Socopur.

- **Radio**

Para esta etapa del *funnel* también se va a utilizar este medio de comunicación pero en el formato de menciones. Este tiende a ser breve, narrado de una forma creativa para evitar cansancio en la audiencia y se apoya en la credibilidad del propio locutor que capta la atención de su audiencia y aconseja algún producto o servicio en apariencia espontánea (SSY, 2020). Es así que para esta campaña se plantea una pauta en menciones en dos programas con alta audiencia y afinidad con el público objetivo<sup>32</sup> de la marca. Para ello, se utilizará un texto narrado por los locutores con una duración de 30 segundos en dos programas de radios diferentes: “El Búfalo en el Oasis” (Radio Oasis) y “Traffic Show”. Se realizarán un total de 20 menciones en el período de un mes. La inversión de menciones corresponde a \$1,896, que representa el 1,90% del presupuesto total con un objetivo de 432 mil impactos.

Emisora	Programa	Horario	Conductor(es)
Oasis	El Búfalo en el Oasis	12:00 - 14:00	Gianni Chichizola "El Búfalo"
Oxígeno	Traffic Show	16:00 - 19:00	Chino y Adolfo

Fuente: elaboración propia en base a la estrategia para radio.

<sup>32</sup> Se consultó con CPI y la investigación propia a los usuarios de motos para escoger los programas de radio.

### 5.3.3. Conversión

De acuerdo al *Brief*, se debe concretar la venta de 3000 motos. Por ello, esto lo hemos transformado en cotizaciones, ya que en la página web de Socopur se puede realizar esta opción. Para esa etapa, los *KPI's* son *leads*<sup>33</sup> y tasa de conversión<sup>34</sup>. En base a esto, se tiene un total de 4.528 cotizaciones como conversión. El presupuesto destinado para esta etapa es del 21,5 % y equivale a \$21 500.

- **Digital**

- **Facebook e Instagram**

En estas dos plataformas se utilizarán anuncios que motiven la cotización de las tres líneas de motos dirigiéndolos a la parte de la página de Socopur en donde podrán realizar este proceso. Es por ello que se utilizará el formato de carrusel en donde se muestren los modelos de las motos de la campaña y con un botón que los invite a cotizar. Debido a que responde directamente al pedido del objetivo comercial es que de todos los formatos de redes sociales utilizados durante las etapas del *funnel*, se puso un mayor presupuesto para poder lograr el objetivo de 778 cotizaciones. El monto destinado total para esta parte de la campaña es de \$14,000 que equivale el 65.12% del presupuesto total destinado a esta etapa.

- **Google**

Para esta plataforma, se usará otra vez el formato de *Search Ads*. Asimismo, se usarán los mismos términos, pero se reemplazarán los términos genéricos y se añadirán las palabras clave de “comprar moto”, “comprar moto pistera”, “comprar

---

<sup>33</sup> Número de contactos que son potenciales clientes, ya que en la página web hay llenado un formulario como registro o cotización (Cyberclick, 2020)

<sup>34</sup> Esta métrica para email mide si el usuario completó la tarea que se quería realizar como una compra o registro (Reul, 2020).

moto todo terreno” y “comprar moto deportiva”. Con esta plataforma se espera un total de 3.000 cotizaciones en la página web de Socopur.

- **Mailing**

El medio de mailing es importante para crear un lazo cercano con el público objetivo (Reul, 2021). Asimismo, de acuerdo a nuestra investigación (anexo 4), el público motero revisa su correo electrónico de manera diaria. Por ello, se usará el mailing para llegar a un aproximado de 750 cotizaciones.

#### **5.3.4. Fidelización**

Esta última etapa se incluirá al público *premium* que el cliente añadió, ya que quiere continuar fidelizandolos con la marca. Esto se debe a que durante el tiempo de vida de la moto tiene que comprar repuestos o accesorios para ellos y sus motos. Por ello, se ha destinado un 10,2% del total del presupuesto, el cual equivale al 10,2%.

- **Digital**

- **Mailing**

Como se explicó anteriormente este es un formato que afianzará la relación de KTM con sus moteros. Es así que haremos uso de la base de datos de la marca para enviar un correo masivo con un descuento especial como agradecimiento por la preferencia que tienen a la marca. De acuerdo con el estudio realizado por AMDIA<sup>35</sup> en el 2020 sobre los resultados del e-mail por industrias en Latinoamérica y la información brindada por el cliente sobre el público cliente de KTM, planteamos tener una tasa de apertura de 20% de la base de datos de la marca. Es así que se invertirá \$500 que equivale al 4,90% del presupuesto total de la etapa de finalización.

---

<sup>35</sup> AMDIA es la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina y cada año saca un estudio oficial de e-mail por industria con los resultados promedios obtenidos.

- **BTL: Evento**

De acuerdo al pedido del cliente para el grupo *premium*, se realizará el evento “Enciende tu actitud”. Esta es una técnica que ha usado previamente la marca para tener cercanía con el público y reforzar los lazos con la comunidad de *riders*.

Utilizando la base de datos de la que ya dispone KTM, se enviará a los domicilios de los moteros una invitación para asistir el sábado 11 de diciembre de 2021 a un *full day* en la sede de KTM en San Bartolo - Lima. Asimismo, se invitará a *influencers* relacionados al sector y a pilotos de KTM para elevar la exclusividad de la experiencia, quienes recibirán, junto a la invitación, un *kit* que consistirá en una caja con una mochila y un polo de la marca.

Los *influencers* seleccionados son ‘Cañamonce’ y ‘Darranque’, debido a su presencia e interacción en redes sociales, y su buena relación con la marca y con sus seguidores. Además, el evento contará con la presencia de los pilotos Leo Moreno, Cesar Pardo y Jeffrey Wu, quienes realizarán exhibiciones en la pista de *motocross*. El evento contará también con distintos servicios para los asistentes, tales como zona de lavado, servicio técnico y pits.

#### **5.4. Piezas y materiales**

A raíz de lo explicado en la estrategia de medios, elegimos la pieza de video en redes sociales como la principal y aquella que contará con la historia completa diseñada para la campaña. La pieza audiovisual de 34 segundos cuenta la historia de un motero KTM que se está siendo preparado por “su equipo” justo antes de iniciar la competencia, para luego salir a las calles junto a KTM. El spot principal cuenta con música de fondo y sonidos añadidos a la pieza,

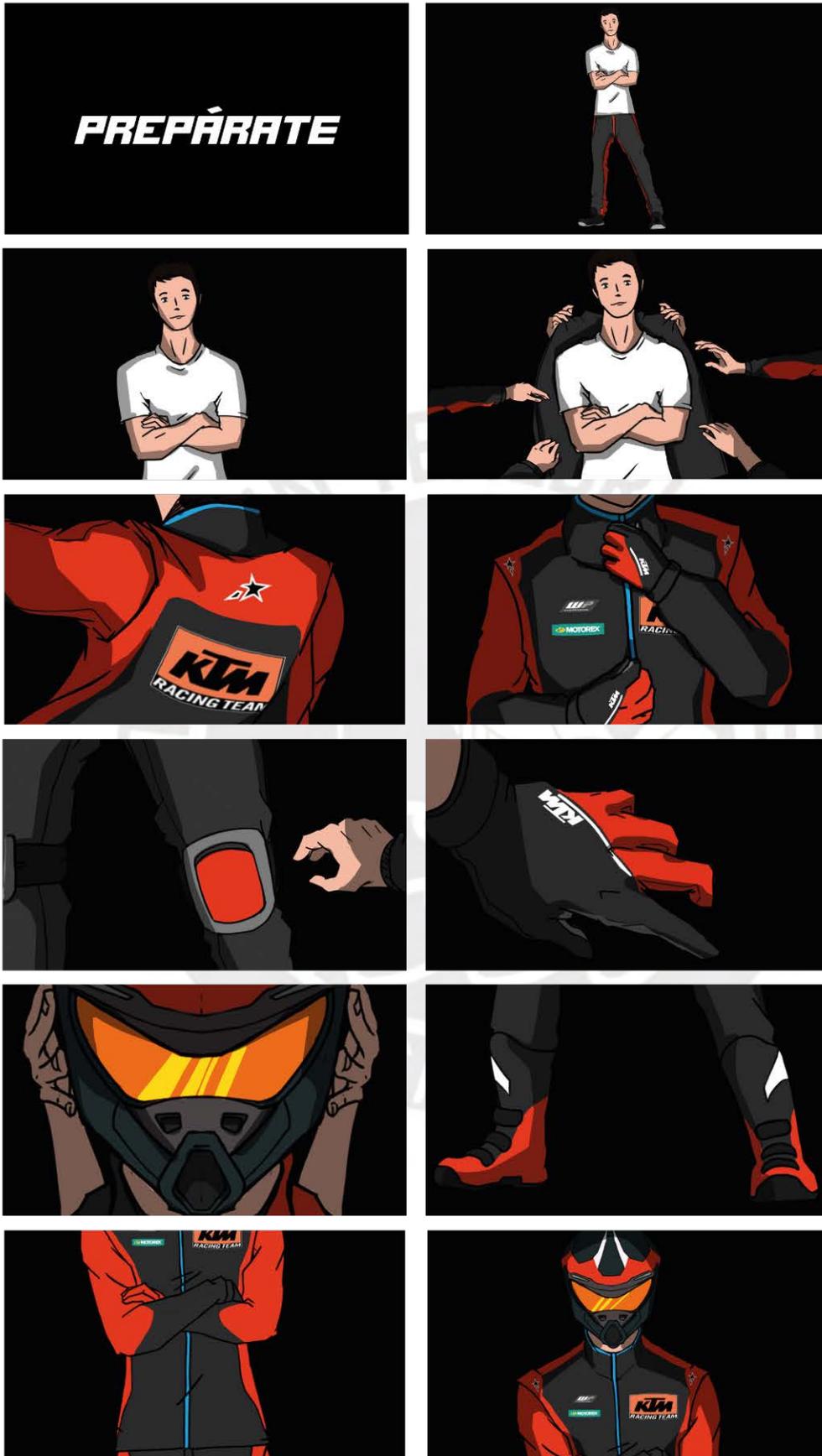
mientras en la imagen se tiene dos elementos protagonistas: un motero (persona que conduce la moto) y la moto KTM.

**Sinopsis:**

Se inicia con la frase en pantalla: “Prepárate”. Luego vemos en un ambiente oscuro a un hombre de pie y en plano completo, a continuación se cierra la toma y entran en pantalla varias manos que están colocan un traje sobre el protagonista. Primero le colocan la casaca de la marca, los guantes, las rodilleras y, por último, el casco. Cuando se completa todo el traje, conocemos que se trata de un conductor de motos, es decir, un motero.

Seguidamente, se observa una luz que se refleja sobre el motero, esta luz proviene de un portón frente a él. El motero se dirige hacia ella y encuentra una moto KTM. Llega a la moto, la monta y, mientras la conduce, se revela que la salida de ese lugar da a una calle de la ciudad de Lima. El spot cierra con el slogan “Enciende tu actitud”, el sonido característico de la marca y el logo de KTM.

Storyboard:



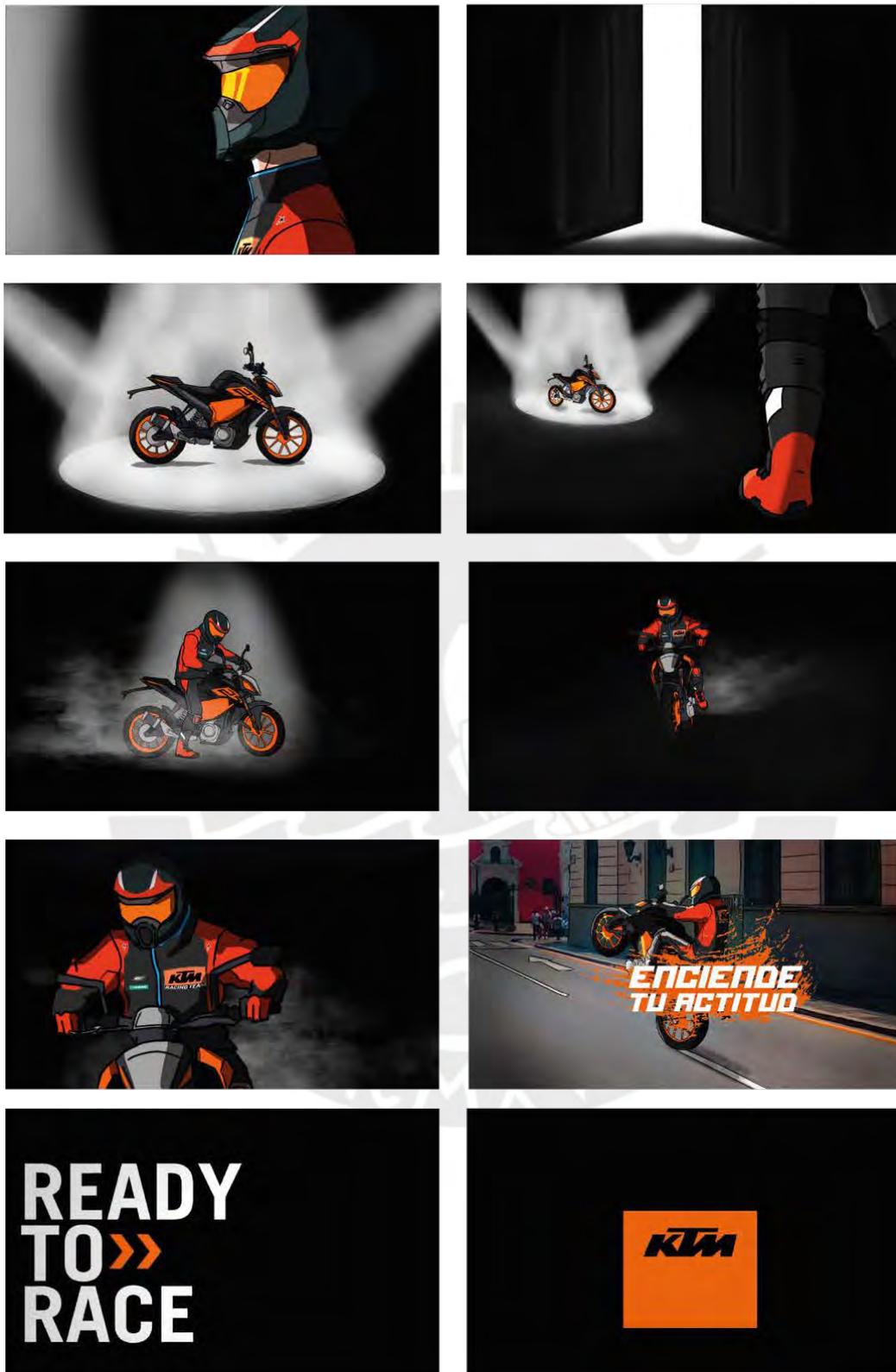


Figura 2. Storyboard

Fuente: Elaboración propia

A partir de la historia desarrollada en esta pieza audiovisual, se construyen las otras piezas publicitarias de la campaña, utilizando los recursos ya presentados: el personaje principal y la moto KTM como protagonistas. En algunas piezas se tomarán extractos del spot inicial y en otras se construirán nuevas imágenes acorde a los objetivos por fase.

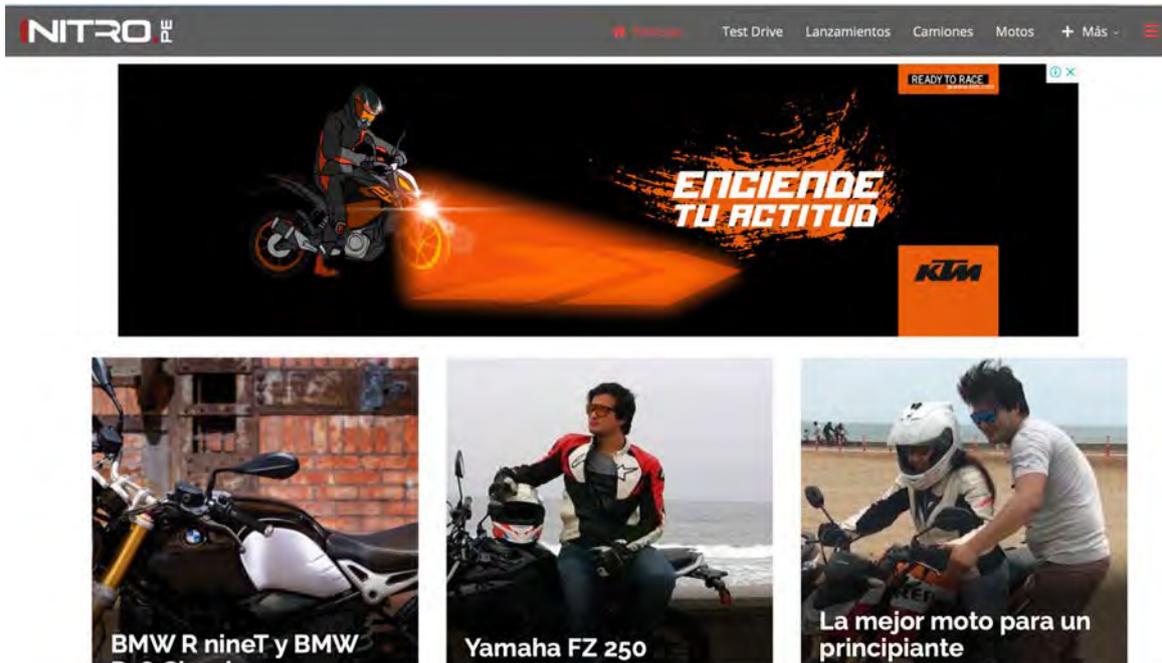
En la primera fase de campaña, awareness, además de la pieza audiovisual, también se elaboró una pieza gráfica, la cual se muestra a continuación. En la pieza se observa al motero y la moto KTM en un espacio oscuro donde lo que más resalta es la luz proveniente del faro del vehículo, la cual proyectada al suelo, forma las flechas características de KTM en la frase **READY TO RACE**. Esto permite entender el mensaje de que la actitud **READY TO RACE** es inherente a nuestros protagonistas y que, en este caso, se exterioriza de esta forma determinada. La pieza cierra con el slogan de la campaña “Enciende tu actitud” y los elementos gráficos típicos de KTM.



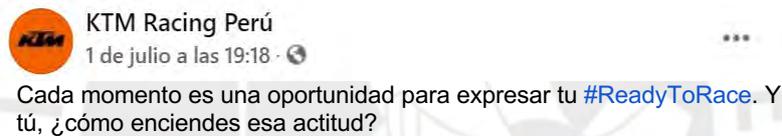
La pieza gráfica será adaptada para utilizarse tanto en formatos para redes sociales, como Instagram y Facebook, así como para paneles exteriores, también nombrados como OOH en esta investigación. A continuación, algunos ejemplos:



Vía Pública. Fuente: elaboración propia



Banner para display. Fuente: elaboración propia



Formato para Facebook e Instagram. Fuente: elaboración propia

Para el spot de radio, se escogió el recurso auditivo con una referencia a la app de GPS Waze, para ello, se ideó una interacción entre el motero KTM y la asistente virtual. A continuación, el guión del spot:

*(Fondo ambiental de ciudad)*

*(sonido de aceleración ascendente)*

*Voz de Waze: “Para llegar a tu destino, en cien metros voltea a la derecha”*

*Voz de Waze: “En cincuenta metros, voltea a la derecha” (robótica)*

*Voz de Waze: “Voltea a la derecha” (robótica)*

*Voz de Waze: “No estás siguiendo mis instrucciones” (robótica)*

*Voz de Waze: “Bueno, ve por donde quieras” (robótica)*

*Voz de Waze: “Siempre me haces lo mismo” (robótica)*

*Locutor: atrévete a salir del camino. KTM. Ready to race.*

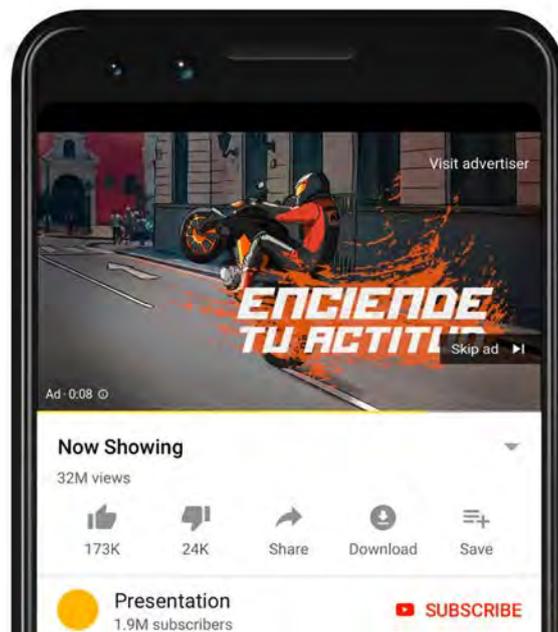
Para la segunda fase planteada en campaña, consideración, el propósito es lograr la visualización del contenido, así como la interacción con este por parte del público. Para ello, se recurrió a formatos donde se centra la atención en el producto; en algunos casos, también contextualizado en el territorio nacional.

 KTM Racing Perú  
1 de julio a las 19:18 · 🌐

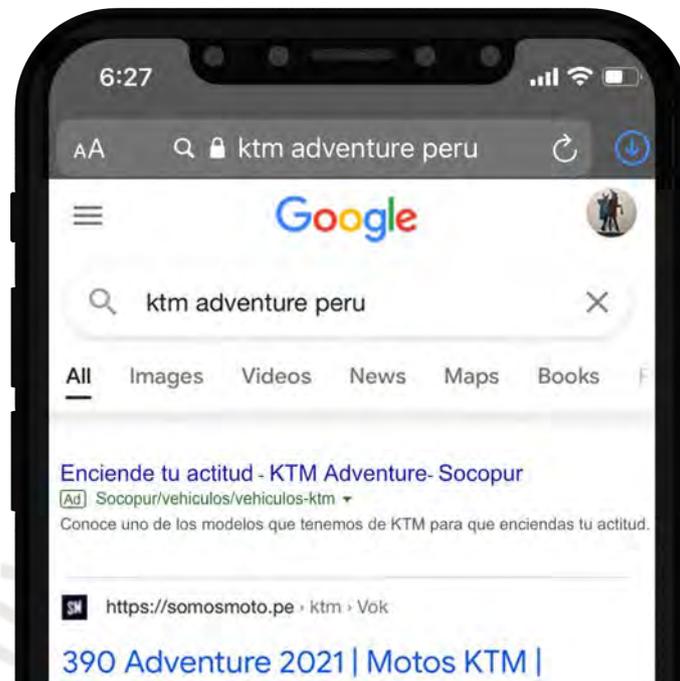
Todos tenemos una actitud #ReadyToRace. Enciéndela con KTM.  
Conoce los modelos Duke, RC y Adventure aquí:  
<https://socopur.com/categoria/vehiculos/vehiculos-ktm/>



Formato para Facebook e Instagram. Fuente: elaboración propia

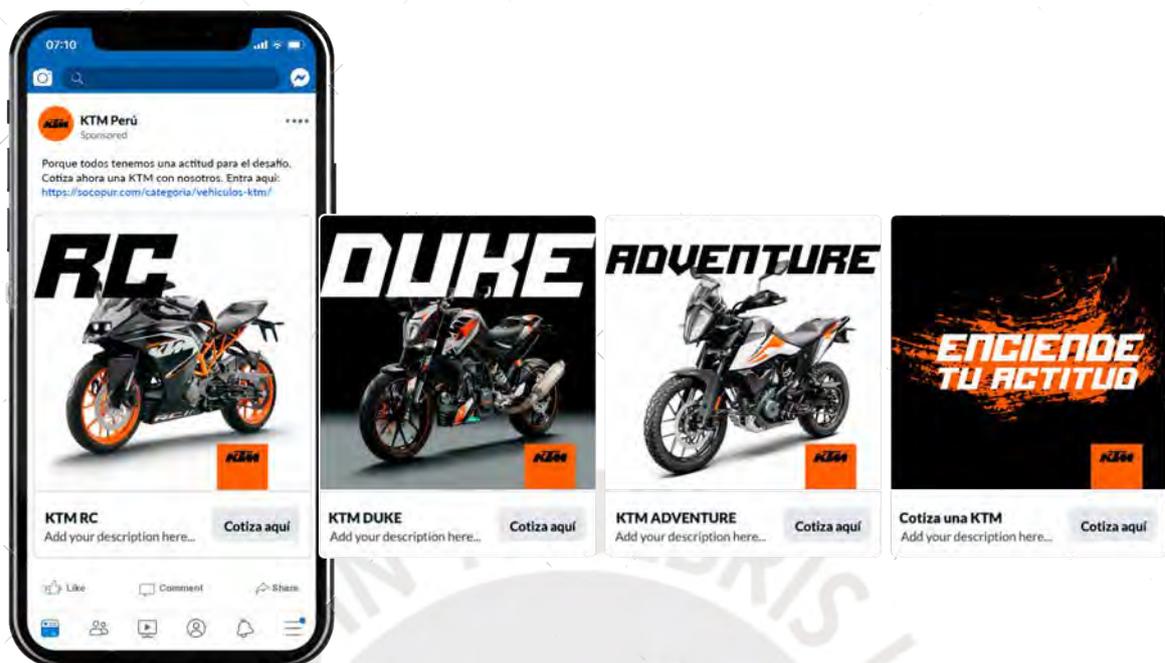


Formato para YouTube. Fuente: elaboración propia



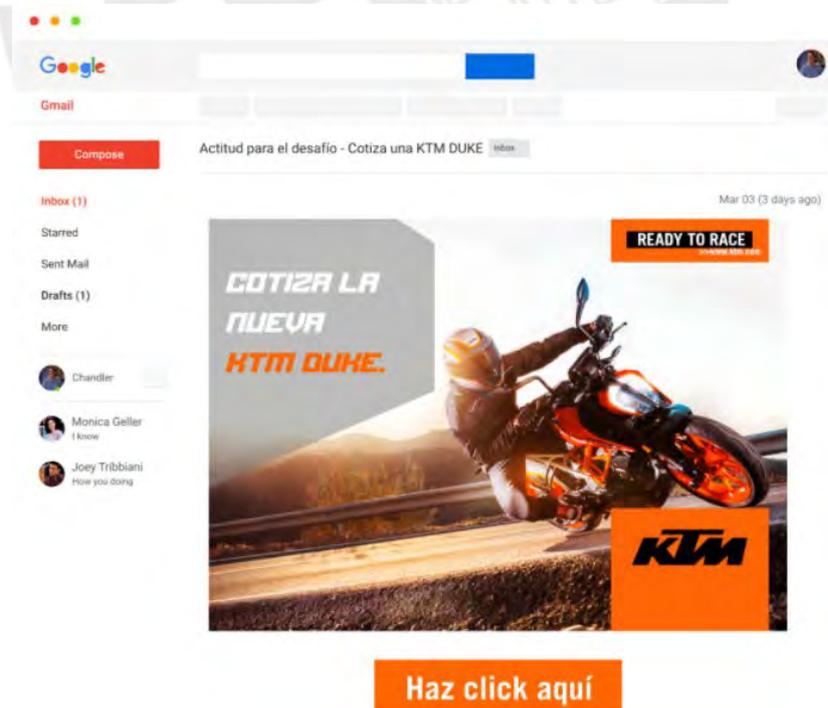
Formato para Google Search. Fuente: elaboración propia

En la etapa de conversión, lo que se busca es que las personas coticen los modelos de su preferencia. Por ello, las piezas gráficas a difundir en Facebook e Instagram muestran cada una un modelo distinto y un botón con la llamada a la acción 'cotiza aquí'.



Carrusel para Facebook e Instagram. Fuente: elaboración propia

Asimismo, las piezas destinadas al canal de *mailing* tendrán la misma llamada a la acción.



Formato para *mailing*. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para la etapa de fidelización se realizó una invitación física, tanto para los clientes de KTM como para los *influencers* y los pilotos. Como se mencionó anteriormente, a estos dos últimos grupos se les entregará también un kit. Asimismo, los espacios donde se realizará el evento estarán intervenidos con diseños correspondientes a la campaña.



Simulación de exhibición de motos. Fuente: elaboración propia.



Simulación de pista de *motocross*. Fuente: elaboración propia.



Kit para *influencers* y pilotos. Fuente: elaboración propia.



Tarjeta de invitación. Fuente: elaboración propia.

## **6. Reflexiones finales**

El presente proyecto ha representado un gran reto para el equipo, especialmente en la etapa de investigación, principalmente porque notamos rápidamente que el mercado de motocicletas deportivas en el país tiene una fuerte orientación al género masculino. Sin embargo, ya que la agencia se diferencia por su capacidad de mimetismo, los esfuerzos se centraron en conocer a profundidad al público objetivo, a fin de comprender cómo piensan y sienten los moteros.

Resultó interesante conocer las particularidades de los moteros en general y, a su vez, específicamente de los usuarios de KTM; por ejemplo, cómo se relacionan entre sí, con sus vehículos y con su entorno, cuáles son sus hábitos de consumo, sus aspiraciones y sus rutinas. Asimismo, se encontró una excelente disposición por parte de la marca para facilitar información y recursos importantes para el desarrollo de la estrategia.

Al finalizar la campaña, se le ha recomendado al cliente continuar con el posicionamiento que como agencia le propusimos para que el público lo identifique como una marca aventurera y juvenil. De la misma manera, la idea creativa propuesta puede dar para diferentes líneas narrativas en el futuro que apoyan el posicionamiento que quieren.

### **6.1. Reflexiones personales**

- **Karina López (área de cuentas)**

Esta última etapa de la carrera ha sido un desafío en todas sus formas; desde el poder adaptarnos a un contexto totalmente diferente, en especial en el campo académico, donde la virtualidad toma el protagonismo y las clases a distancia requieren un extra de motivación y atención; hasta trabajar con una marca en cuya segmentación no se encontraba ningún miembro del equipo de Mantis Publicidad. La novedad de acercarnos al segmento de vehículos menores hizo que le hiciéramos honor al pilar de trabajo de nuestra agencia: el mimetismo. A través de las técnicas e instrumentos nos adentramos en el “mundo motero”,

resultando en hallazgos significativos para nuestra investigación, que luego sirvieron para construir la estrategia.

Desde el área de cuentas, la labor inició con la creación de Mantis Publicidad, una agencia inspirada en la máxima exponente del mimetismo en la naturaleza. La construcción de una identidad como organización, además del branding, fue una labor conjunta que permitiera a las miembros identificarnos con el trabajo. Asimismo, la comunicación constante con el cliente fue importante para los inicios y las fases más críticas del ciclo, donde se nos facilitó diversos recursos de la marca KTM. El brief y el de-brief también fueron indispensables para construir a un consumidor ideal de la marca KTM y hacer una selección de nuestra muestra. Esta investigación no hubiera sido posible sin la guía y apoyo constante del profesor Carlos Ruiz, así como los jefes de práctica, Gary Mendez y Vicky Montero, a quienes estoy muy agradecida por este periodo de enseñanzas, tanto como para el mundo académico como para la vida. Finalmente, mi gratitud y afecto al equipo de Mantis Publicidad, Alessandra Zegarra, Karina Cuello y Saemi Agüena, con quienes pude compartir esta última etapa y generar experiencias que recordaré por un buen tiempo.

- **Alessandra Zegarra (área de planning)**

Cuando nos dieron la marca KTM, como grupo nos sorprendimos porque era una categoría en la que ninguna del equipo había trabajado o conocía. Sin embargo, como Mantis logramos adaptarnos al reto que teníamos para cumplir con el reto del cliente. Para conocer al público objetivo, nos mimetizamos al entrar a varios grupos de moteros en Facebook, entrevistar y realizar *focus group*. Desde lo personal, el adentrarnos con estas herramientas hicieron que conectáramos y conociéramos de manera emotiva con el público. Los moteros son personas que aman con pasión a sus motos y llegan a una conexión emocional con estos. Esto es algo que no he observado de manera recurrente con un carro.

Esta mimetización fue importante para poder crear una estrategia. Desde el área de *planning*, es importante conocer todo lo que rodea la marca: competencia, público y categoría, al igual que la distribución, precio, producto y promoción. Todos los insumos esenciales ayudaron a encontrar hallazgos y con esos crear los objetivos y la estrategia principal. Por ello, desde el área en el que estuve, he aportado con investigar y usar diferentes herramientas para aterrizar la campaña. Asimismo, esta base de investigación considero que fue importante para todas las áreas y entre todas apoyamos en cada etapa.

El curso de proyecto nos puso a prueba con todo lo que hemos aprendido en los ciclos de carrera en la especialidad. Con la ayuda de Vicky Montero, Gary Mendez y Carlos Ruiz, logramos emprender nuestra campaña. Asimismo, quiero agradecer a Karina Cuello, Saemi y Karina López por todo el esfuerzo que hicimos juntas para realizar este proyecto.

- **Saemi Agüena (área de creatividad)**

En general, trabajar con KTM fue un gran desafío, pues tuvimos que conocer desde cero no solo la marca, sino también la categoría de motocicletas. Sin embargo, considero que la experiencia (más aún en medio de la crisis sanitaria) ha sido bastante enriquecedora y me demostró que nuestro valor como profesionales está justamente en poder responder satisfactoriamente ante escenarios inesperados.

En cuanto a la etapa de creatividad en particular, considero que fue muy importante la dinámica de trabajo al interior del equipo, siempre con la orientación a construir sobre la base de las ideas. Asimismo, fue muy valiosa la asesoría de Gary Méndez en esta etapa, pues nos ayudó mucho a darle dirección y coherencia a las propuestas creativas, mediante técnicas específicas.

En lo personal, los principales aportes que realicé se dieron en la redacción, buscando las formas más adecuadas para transmitir el mensaje con el mejor impacto posible.

Finalmente, agradezco al equipo de Mantis, porque, a pesar de la virtualidad, no podría haber encontrado un ambiente más acogedor.

- **Karina Cuello (área de medios)**

Este es uno de los proyectos más grandes y demandantes de la carrera. Fue una total sorpresa cuando nos enteramos que a partir de este ciclo ya no competiríamos como si fuese una licitación sino que trabajaríamos con cuatro marcas diferentes. Y fue aún mayor la sorpresa cuando supimos que nos tocó trabajar con la marca KTM. Ninguna integrante del equipo había trabajado en una categoría similar o estaba familiarizada con la industria, lo que ocasionó un poco de temor e incertidumbre sobre cómo manejar este gran reto.

Es así que desde el área de medios se utilizó toda la investigación previa para poder planificar, programar y realizar los estimados de las compras de medios para la difusión de la campaña que estábamos planteando a KTM. Fue un trabajo satisfactorio en donde se pudo aprender más y sobre todo tuvimos el apoyo y la buena disposición de la asesoría de Vicky Montero, pues con gran paciencia nos ayudó con todas las dudas que surgieron a lo largo del trabajo.

Es así que desde esta área he podido apoyar en la realización de las pautas de cada uno de los medios trabajados, la investigación previa para poder sustentar la elección y la toma de decisión para poder decidir qué formato iba a mejor de acuerdo a los objetivos que teníamos para el *funnel*. No quiero dejar de mencionar que nada de esto hubiese sido posible sin la ayuda de todas las integrantes del equipo Mantis, con quienes tuve la alegría de compartir conocimientos, recuerdos y experiencias únicas. Así también, sin el apoyo de los dos jefes,

Vicky Montero y Gary Mendez de práctica, junto con el profesor Carlos Ruiz no hubiésemos culminado este gran trabajo.



## 7. Bibliografía

AMDIA (2020). Benchmark 2020: Estudio Oficial de Email & Automation MKT Latam.

Recuperado el 30 de junio de 2021. [http://amdia.org.ar/site/wp-content/uploads/2020/08/Benchmark\\_Informe2020\\_EneroMayo.pdf](http://amdia.org.ar/site/wp-content/uploads/2020/08/Benchmark_Informe2020_EneroMayo.pdf)

Alac OOH Perú. (s. f.). Alac OohPerú | Cobertura digital. Recuperado 22 de junio de 2021, de

<https://alacplayer.alacoooperu.pe/mapa>

Alvarez, J. (2020, 27 octubre). Con internet en casa, sí me quedo. *Revista Anda*. Recuperado de

<https://revista.andaperu.pe>

Asociación Automotriz del Perú. (2021). *Informe del sector automotriz a marzo 2021*.

Recuperado de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/marzo-2021/Informe-Marzo-2021.pdf>

Asociación Automotriz del Perú. (2021). *Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos 2021*.

Recuperado de [https://aap.org.pe/estadisticas/ventas\\_inmatriculaciones\\_vehiculos\\_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2021/](https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2021/)

Besanko, D., D. Dranove y M. Shanle (1996). *Economics of Strategy*. New York: John Wiley &

Sons Inc.

Boada, N. (2021, 21 abril). Social Listening: Tips and Tools. *Cyberclick*. Recuperado de

<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/social-listening-tips-and-tools>

Boada, N. (2020, 12 junio). ¿Qué es un focus group? Para qué sirve en publicidad. *Cyberclick*.

Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-que-sirve-en-publicidad>

- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 3–10. Recuperado de [https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02\\_brown-design-thinking.pdf](https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf)
- Chóliz, M. y Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). En F. Palmero, E.G: Fernández-Abascal, F. Martínez y M. Chóliz (eds.), *Psicología de la Motivación y Emoción* (pp. 395-418). Madrid: McGrawHill
- CIEN. (2020, mayo). *Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID-19*. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Conexión ESAN. (2015, 5 octubre). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Conexión ESAN. (2020a, 13 enero). Las 8 P del marketing mix de productos intangibles. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/01/las-8-p-del-marketing-mix-de-productos-intangibles/>
- Conexión ESAN. (2020b, agosto 7). Customer Journey Map: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios?. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- CPI. (2020, marzo). *La radio sigue siendo la reina de la música*. Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. Recuperado de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_marzo\\_2020\\_radio23032020.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf)

- DirectIQ. (2018, 9 febrero). *Las 5 Etapas del Embudo (Funnel) de Marketing que Necesitas Saber*. <https://www.directiq.com/es/las-5-etapas-del-embudo-funnel-de-marketing-que-necesitas-saber/>
- Cyberclick. (2020). *130 Técnicas de Marketing Digital que deberías conocer*. Barcelona, España: World Trade Center.
- Ipsos. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- IPSOS (2019). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Gardiner, M. (s. f.). *KTM Motorcycle History*. Motorcycle. Recuperado de <https://www.motorcycle.com/manufacturer/history-ktm-motorcycle.html>
- Gonzalez, S. (2020, 7 septiembre). Tipos de tráfico web: cuáles son y su importancia en marketing. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-trafico-web-cuales-son-y-su-importancia-en-marketing>
- Google. (s.f.). *YouTube Audience Catalog*.
- Granados, E., Calderón, K., & Valencia, E. (2015). *Nivel socioeconómico y estilo de vida de los adultos intermedios de la Asociación de Viviendas del “Vallecito” de La Era. Lurigancho – Chosica, Lima*. Revista de Investigación Universitaria, 4(2), 18–32.
- Grupo Socopur. (s. f.). *Nosotros*. Perú: Socopur Motorsports. Recuperado de <https://socopur.com/nosotros/>
- Historia de Yamaha*. (s. f.). Yamaha motor. Recuperado 30 de abril de 2021, de <https://www.yamaha-motor.com.pe/historia-yamaha#>

Iglesias, Y. (2020, 29 septiembre). El mapa de empatía. *Designthinking.gal*. Recuperado de <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>

JCDecaux Colombia. (2019, 6 mayo). 3 Razones por las que OOH es un poderoso conductor al Punto de Venta [Entrada en blog]. JCDecaux Latam. Recuperado de <https://www.jcdecauxlatam.com/blogs-y-noticias/3-razones-por-las-que-ooh-es-un-poderoso-conductor-al-punto-de-venta>

KTM. (s. f.-a). *Rally*. Recuperado de <https://www.ktm.com/es-pe/racing/rally.html#getstarted>

KTM. (s. f.-b). *Valores de Marca*. Recuperado de <https://www.ktm.com/es-pe/ktm-world/brand-values.html>

Meijomil, S. (2020, 19 agosto). Marketing funnel: ¿tu empresa dispone de uno? *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>

Martinez, L. (2020). Marketing estacional: cómo planificar una campaña para cada temporada. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-campana-marketing-de-temporada>

Mercado Negro (2020, agosto). Suzuki presenta el primer e-commerce de motos en el Perú. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/suzuki-presenta-el-primero-commerce-de-motos-en-el-peru/>

Mondragón, T. (2018, 13 agosto). Mimetismo en el ser humano. *Academia Play*. Recuperado de <https://academiaplay.es/mimetismo-ser-humano/>

Monje, C. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.

Moreano, X. (2016, 7 octubre). ¿Cómo medir el impacto de la Publicidad?. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/9/27790/como-medir-impacto-publicidad.html>

Ortega, C. (2020, 14 enero). ¿Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada?. *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

Perú Retail. (2019, 31 enero). Google: 92% de peruanos investiga online antes de visitar un negocio. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com>

Pulsar (Página Web) Recuperado de <https://pulsar.pe/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/mimetismo>.

Redacción Gestión. (2017, 16 abril). Socopur: Lineales en ascenso. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/socopur-lineales-ascenso-133057-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión. (2021, 12 enero). Lima Expressa reporta un aumento de accidentes en motos en la Vía Evitamiento y Línea Amarilla. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/lima-expressa-reporta-un-aumento-de-accidentes-en-motos-en-la-via-evitamiento-y-linea-amarilla-nndc-noticia/>

Reul, M. (2020, 23 abril). Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas. *Sendinblue*. Recuperado de <https://es.sendinblue.com>

Reul, M. (2021, 15 abril). ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones? *Sendinblue*. Recuperado de <https://es.sendinblue.com>

- Salas, L. (2020a, julio 26). Honda: “El distanciamiento social para evitar contagios acelera la demanda de motos en julio”. *El Comercio Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe>
- Salas, L. (2020b, 2 noviembre). Pese a la crisis, el mercado de motos se recupera y apunta a crecer 4% este 2020, estima Honda. *El Comercio Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe>
- Saldarriaga, J. (2020, 14 diciembre). Mercado de motos crecería 30% en 2021 debido a la pandemia: analizamos el caso Yamaha. *El Comercio Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe>
- Somos Moto. (s. f.). *Somos Moto | Perú*. Recuperado de <https://somosmoto.pe>
- Somos Moto. (s. f.). *Motos KTM*. Recuperado de <https://somosmoto.pe/motos/ktm/4N>
- Tomas, D. (2020, 2 diciembre). Qué es un Buyer Persona en marketing. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-buyer-persona-y-por-que-es-esencial-en-inbound-marketing>
- Tomas, D. (2020, 3 agosto). Conversión: ¿qué es marketing digital?. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- The toolbox. (s. f.). *IDEA CLUSTERING – Innovation and entrepreneurship in education*. Copenhagen: University of Copenhagen. Recuperado de <https://innovationenglish.sites.ku.dk/metode/clustering/>
- Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Cuerpo médico del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1), 41–45.

[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/cuerpomedicohnaaa/v6n1\\_2013/pdf/a09v6n1.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/cuerpomedicohnaaa/v6n1_2013/pdf/a09v6n1.pdf)

Viñarás, E. (2020, 3 diciembre). ¿Qué es un insight?. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>



## 8. Anexos

### Anexo 1: Cuestionario

#### 1. ¿Qué edad tienes?

- a. 18 - 23
- b. 24 - 30
- c. 31 - 37
- d. 38 - 43
- e. 44 - 50
- f. 50 a más

#### 2. Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

#### 3. ¿Dónde vives? (Departamento): \_\_\_\_\_

#### 4. Ocupación

- a. Trabajo
- b. Estudio
- c. Estudio y trabajo
- d. No estudio ni trabajo

#### 5. ¿Cuáles son los 3 medios que consumes con mayor frecuencia?

- a. Periódico
- b. Radio
- c. Redes sociales
- d. Revistas
- e. Televisión

**6. ¿Qué contenido consumes con mayor frecuencia en esos medios?**

- a. Deportes
- b. Entretenimiento
- c. Motos
- d. Noticias
- e. Tecnología
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**Anexo 2: Entrevista**

1. ¿Hace cuánto tiempo tienes tu moto?
2. ¿En qué momento pensaste: “quiero una moto”?
3. ¿Por dónde inició tu búsqueda? (amigos, internet, revistas, etc.) ¿Qué medios?
4. ¿Qué marcas conocías en ese entonces? ¿Descubriste más? ¿Cómo?
5. ¿Qué características buscabas?
6. ¿Qué fue lo que te hizo decir “esta es mi moto”?
7. ¿Cuánto tiempo te tomó todo el proceso?
8. ¿En algún momento sentiste frustración?
9. ¿Te sentiste feliz con tu elección? ¿Y ahora?

### **Anexo 3: Focus Group**

#### **Tema 1: MOTOS EN GENERAL**

1. ¿Qué es lo que más aprecias de una marca de motos?
2. ¿Qué es lo que te da una moto y no un carro?
3. ¿Cuéntanos una desventaja de tener moto?
4. ¿Qué prefieren?: ¿Estética o potencia?
5. Ejercicio “hacer match” (marca de motos-ejes)

#### **Tema 2: MOTERO Y SU MOTO**

6. Si tu moto fuera una persona, ¿cómo sería?, ¿qué relación tendría contigo?
7. ¿Qué es lo que más valoras de tu moto?
8. ¿Cuál es tu mejor recuerdo en tu moto?
9. ¿Qué sientes al estar en tu moto?
10. ¿Cuál es tu moto soñada y por qué?

#### **Tema 3: GRUPO DE MOTEROS**

11. ¿Tienes un grupo de amigos que manejan moto?
12. ¿Cada cuánto salen a “rutear”?
13. ¿Qué lugares han recorrido como grupo?

## Anexo 4: Resultados generales

Gráfico 1:

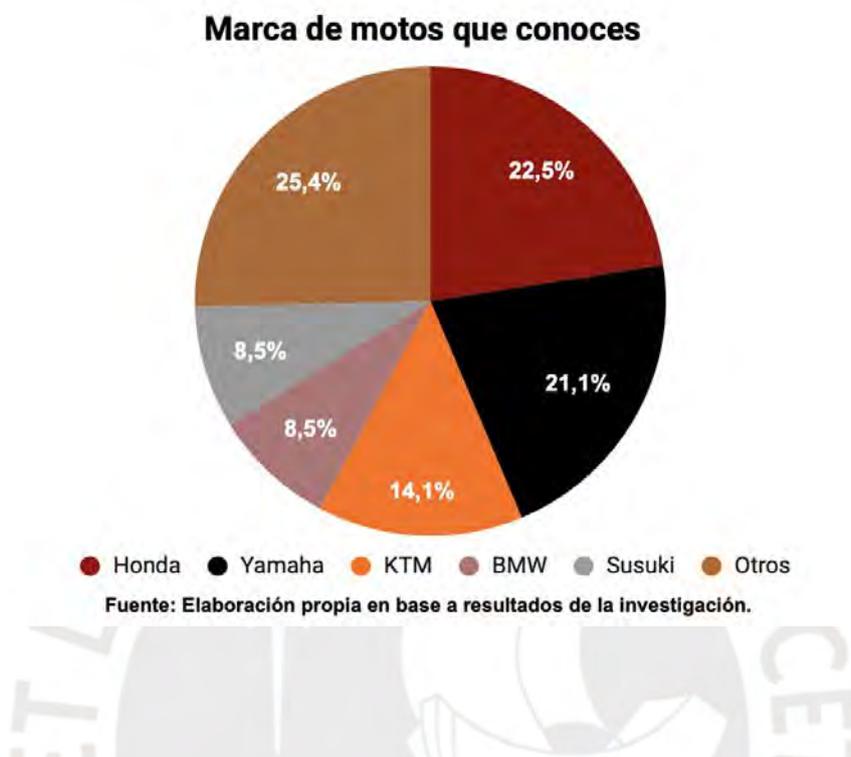


Gráfico 2:

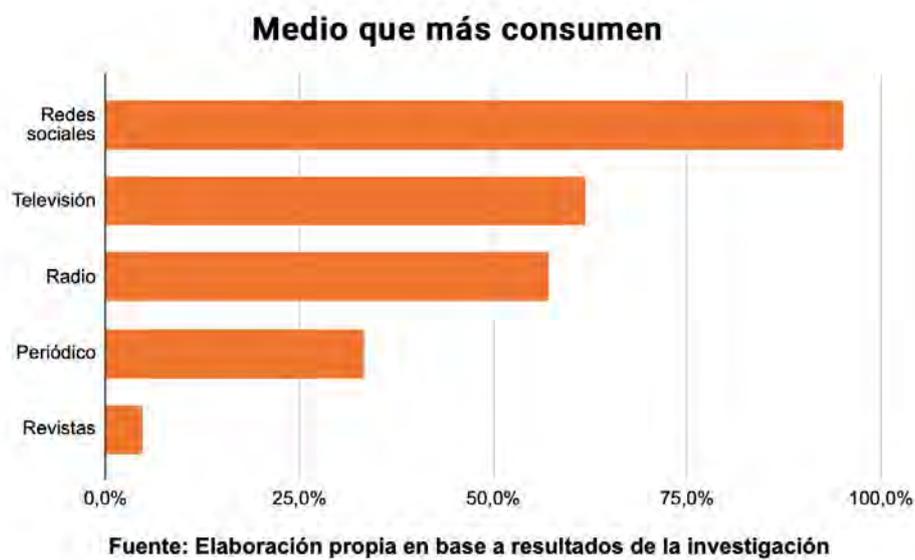


Gráfico 3:

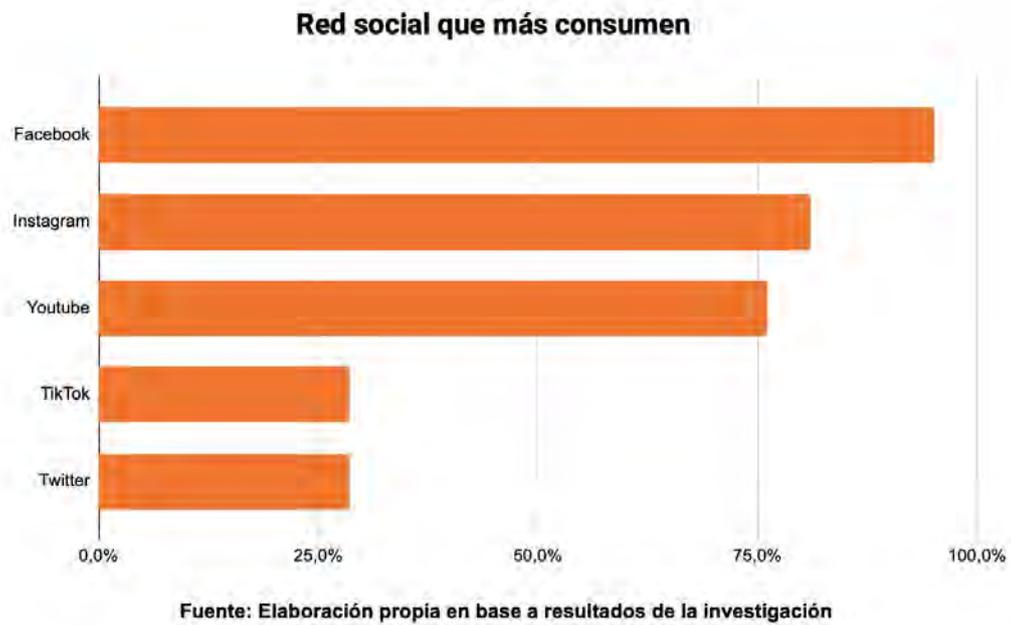


Gráfico 4:

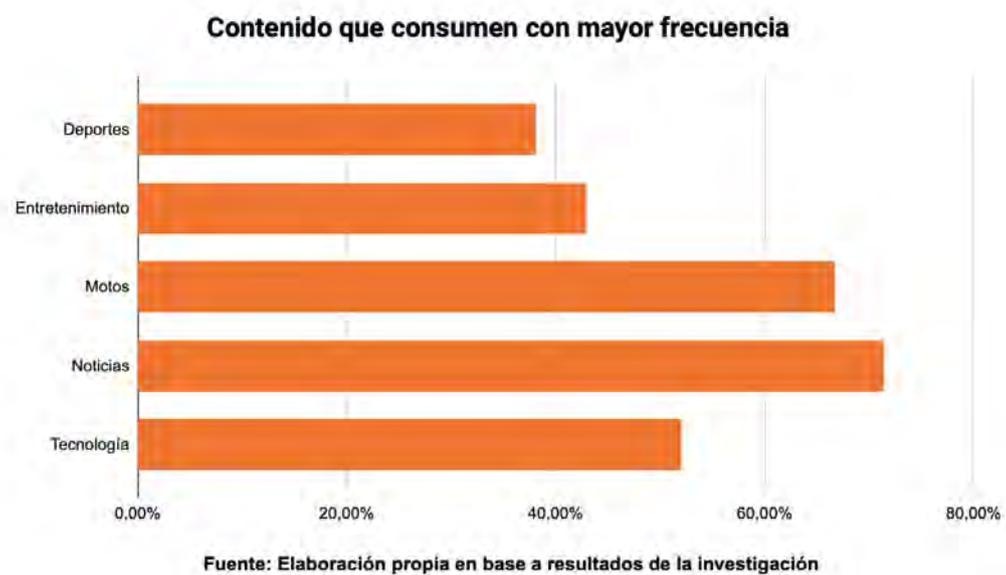
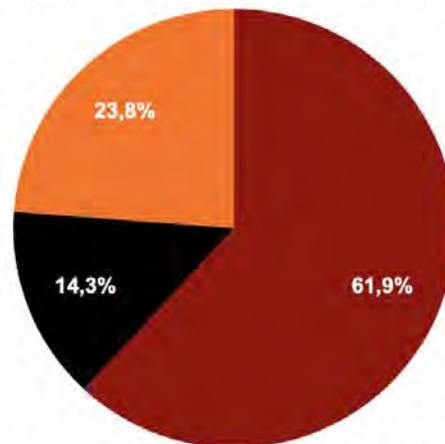


Gráfico 5

**Frecuencia del uso del correo electrónico**

● Diario ● Interdiario ● Una o dos veces por semana

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de la investigación.



Anexo 5: Cuadro 4. Pauta Radio

Tipo de cambio 4

Estaciones	Cub	Proveedor	Programa	Horario	Dur	Total	Rating	Miles	TRPs	Miles de Impresiones	INV US\$		CASH
											Costo x Aviso	Total	
<b>Pauta Regular</b>													
Oxigeno	NN	Grupo RPP		6:00 a.m. a 23:00 p.m	20"	47	1,2	21,8	56,4	1.025	\$ 58,00	\$ 2.726	\$ 2,66
Studio 92	NN	Grupo RPP		6:00 a.m. a 23:00 p.m	20"	37	0,6	10,9	22,2	403	\$ 45,00	\$ 1.665	\$ 4,13
<b>Sub Total Grupo RPP</b>						<b>84</b>	<b>1,8</b>	<b>32,7</b>	<b>78,6</b>	<b>1.428</b>	<b>\$ 103,00</b>	<b>\$ 4.391</b>	<b>\$ 6,79</b>
<b>Pauta Regular</b>													
Moda	NN	CRP		6:00 a.m. a 23:00 p.m	20"	29	1,1	21,7	31,9	629	\$ 60,00	\$ 1.740	\$ 2,76
Mágica	Lima	CRP		6:00 a.m. a 23:00 p.m	20"	35	0,5	8,6	17,5	301	\$ 31,50	\$ 1.103	\$ 3,66
<b>Sub Total Corporación Nacional del Perú</b>						<b>64</b>	<b>1,6</b>	<b>30,3</b>	<b>49,4</b>	<b>930</b>	<b>\$ 91,50</b>	<b>\$ 2.843</b>	<b>\$ 2,1</b>
<b>Menciones</b>													
Oasis	Lima	CRP	El Búfalo en el Oasis	12:00 p.m. a 13:59 p.m.	30"	10	1	18,6	10	186	\$ 59,06	\$ 591	\$ 3,18
Oxigeno	NN	Grupo RPP	Traffic Show	16:00 p.m. a 18:59 p.m.	30"	10	1,3	24,6	13	246	\$ 130,50	\$ 1.305	\$ 5,30
<b>TOTAL GENERAL</b>						<b>148</b>	<b>2</b>	<b>63</b>	<b>128</b>	<b>2.358,20</b>	<b>\$ 9.129</b>	<b>\$ 4</b>	

Fuente: Elaboración Propia

MES TIPO																													
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	Lun	Mar
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	1	1	1	2	5	3		1		1	2	4	2	1		1		1	4	2		1		1	2	4	2	1	1
2	1	1	1	2	4	2	1		1	1	3	2	1	1		1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1
5	2	2	2	4	9	5	1	1	1	1	3	7	4	1	1	1	1	2	8	3	0	2	0	2	1	7	4	2	
1		1		2	4	1		1		1	1	2	1	1		1		1	2	1		1		1	1	2	1	1	1
2		1		2	4	2		1		1	1	4	3		1		1		2	1		1		1	1	3	2		1
3	0	2	0	4	8	3	0	2	0	2	2	6	4	1	1	1	1	1	4	2	0	2	0	2	2	5	3		1
1		1		1							1								1			1							1
1		1		1							1								1			1							1
8	2	4	2	8	17	8	1	3	1	3	5	13	8	2	2	2	2	3	10	5	-	4	-	4	5	12	7	3	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Cuadro 5. Pauta en OOH

TIPO DE CAMBIO: 4

PROVEEDOR	ELEMENTOS	CANTIDAD	DIRECCIÓN	CARAS	PERIODO DE COMPRA	MES TIPO				TOTAL	TOTAL US\$	Impactos miles por mes	Total de Impactos
						1	8	15	22				
<b>LIMA</b>													
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Carretera Panamericana Sur Km. 46,77	1	1					S/ 5,000	\$ 1.250	196.501	196.501
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Panamericana Sur KM. 49.800 (antes 49.850)	1	1					S/ 5,000	\$ 1.250	196.501	196.501
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Carretera Panamericana Sur - Altura Pte El Derby, San Borja	1	2					S/ 7,000	\$ 1.750	339.312	678.624
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Av. Defensores del Morro 13, Chorrillos	1	2					S/ 7,000	\$ 1.750	339.312	678.624
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Ca. Isidro Bonifaz cdra. 04 / Av. Alfredo Mendiolá cdra. 35 - Independencia	1	1					S/ 3,500	\$ 875	354.104	354.104
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Av. La marina 2789, San Miguel	1	2					S/ 7,000	\$ 1.750	338.617	677.234
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Av. República de Panamá 6911, Barranco	1	2					S/ 10,000	\$ 2.500	230.036	460.072
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Av. Nicolás Aylón 3010, Ate	1	2					S/ 7,000	\$ 1.750	339.312	678.624
<b>TOTAL OOH LIMA</b>						<b>8</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>S/ 51.500</b>	<b>\$ 12.875</b>		
<b>PROVINCIAS</b>													
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Av. Sánchez Cerro cruce con Av. Sullana Norte Piura	1	1					S/ 8,000,00	\$ 2.000	793.443	793.443
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Alameda Pachacútec 510 Cusco	1	1					S/ 8,000,00	\$ 2.000	731.234	731.234
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Ovaló Larco - Trujillo	1	1					S/ 8,000,00	\$ 2.000	2.115.021	2.115.021
Inversión Alquiler Mensual S/.	Pantallas digitales	1	Av Porongosche , costados del Mall Aventura Plaza Arequipa	1	1					S/ 8,000,00	\$ 2.000	1.473.833	1.473.833
<b>TOTAL OOH PROVINCIAS</b>						<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>S/ 32.000,00</b>	<b>\$ 8.000</b>		
<b>TOTAL</b>						<b>12</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>S/ 83.500,00</b>	<b>\$ 20.875,00</b>		<b>9.033.815</b>

## Anexo 7: Cuadro 6. Pauta Digital

TIPO DE CAMBIO 4

Funnel	Medio	Formato	Objetivo	Tipo de Compra					Métricas Estimadas				Inversión	
				CPM	CPC	CPR	CPV	CPA	Impresiones	Reproducciones	Clics	Conversiones		
Awareness	Facebook/ Instagram	Imagen	Alcance	\$ 0,42						4.761.905				\$ 2.000
	Facebook/ Instagram	Story	Alcance	\$ 0,45						1.777.778				\$ 800
	Facebook/ Instagram	Video	Alcance	\$ 3,15						1.015.873				\$ 3.200
	Google display	Banners	Alcance	\$ 0,44						1.363.636				\$ 600
	YouTube	Bumper ads	Alcance			\$ 0,003				1.086.000				\$ 3.258
Consideración	Facebook/ Instagram	Imagen	Tráfico				\$ 1,35					2.963		\$ 4.000
	Facebook/ Instagram	Video	Reproducciones			\$ 0,05					120.000			\$ 6.000
	Google	Search	Clics		\$ 0,43							6.977		\$ 3.000
	Google display	Banners	Clics		\$ 0,06							23.333		\$ 1.400
	YouTube	True View In Stream	Reproducciones			\$ 0,005					1.000.000			\$ 5.000
Conversión	Google	Search	Acción					\$ 2,00					3.000	\$ 6.000
	Facebook/ Instagram	Carrusel	Acción					\$ 18					778	\$ 14.000
	Mailing	Imagen						\$ 2					750	\$ 1.500
Fidelización	Mailing	Imagen					\$ 1						500	\$ 500
Inversión neta en medios										10.005.192	1.120.000	33.273	5.028	\$ 51.258



## Anexo 8: Cuadro 7. BTL

## Presupuesto BTL

	ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>Local</b>	Permisos municipales mas pago de trámites	1	S/.450,00	S/.450,00
	APDAYC	1	S/.200,00	S/.200,00
<b>Estructura</b>	Glorificador largo para 5 motos	2	S/.3.500,00	S/.7.000,00
	Video	1	S/.2.000,00	S/.2.000,00
	Audio	1	S/.2.000,00	S/.2.000,00
	Toldos 4x4	2	S/.3.000,00	S/.6.000,00
	Baños	6	S/.250,00	S/.1.500,00
	Batería	1	S/.1.500,00	S/.1.500,00
	Vinil 5 x 2.5 metros	4	S/.750,00	S/.3.000,00
<b>Personal</b>	Productor general	1	S/.2.000,00	S/.2.000,00
	Productor de campo	1	S/.1.200,00	S/.1.200,00
	Impulsadores	10	S/.100,00	S/.1.000,00
	Animador	1	S/.300,00	S/.300,00
<b>Regalos de invitación</b>	Caja con invitación a influencers con mochila KTM	5	S/.150,00	S/.750,00
	Tarjeta couché para el público	200	S/.2,95	S/.590,00
	Movilidad	205	S/.1.000,00	S/.1.000,00
<b>Regalos para el público</b>	Polos publicitarios	150	S/.10,00	S/.1.500,00
<b>Imprevistos</b>	Ambulancia	1	S/.5.000,00	S/.5.000,00
<b>Otros</b>	Transporte	1	S/.500,00	S/.500,00
	Seguridad	1	S/.1.500,00	S/.1.500,00
<b>PR</b>	Notas de prensa		S/.1.737,00	S/.1.800,00
<b>Alquiler de espacios</b>	Foodtrucks	3		S/.0,00
			<b>S/.25.149,95</b>	<b>S/.38.790,00</b>
			<b>Dólares</b>	<b>\$9.697,00</b>

por 6 horas  
por 6 horas

Fuente: elaboración propia

