



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
(ICAICA, E-2)

# EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUDI

Un análisis de su evolución

Autor: Lidia Herranz González  
Director: M<sup>a</sup> Olga Bocigas Solar

Madrid  
Junio 2018

Lidia  
Herranz  
González

**EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUDI**  
Un análisis de su evolución



## Índice

### 1. Introducción

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Justificación e interés del tema
- 1.3. Metodología
- 1.4. Estructura

## Parte I. El posicionamiento y el reposicionamiento de una marca

### 2. El posicionamiento

#### 2.1. El posicionamiento objetivo

- 2.1.1. Las estrategias de posicionamiento objetivo
- 2.1.2. La estrategia de marketing mix
- 2.1.3. Los atributos en el posicionamiento objetivo

### 3. Del posicionamiento al reposicionamiento

- 3.1. Causas para reposicionar
- 3.2. Tipos de reposicionamiento

## Parte II. Análisis empírico

### 4. Análisis del contenido de los anuncios de Audi

#### 4.1. Consideraciones finales del análisis empírico

## Parte III. Conclusiones, bibliografía y anexos

- 5. Conclusiones
- 6. Bibliografía
- 7. Anexos: fichas técnicas

### **Agradecimientos**

Aprovechando este trabajo me gustaría agradecer principalmente a mi tutora del proyecto, Olga, por dirigirme, ayudarme y apoyarme en todo momento y darme la fuerza que necesitaba para llevarlo a cabo. También me gustaría dar mis mejores agradecimientos a aquellos profesores que me han ayudado facilitándome documentos y manuales para esta investigación, dándome clase y tutorías y ofreciéndome oportunidades para mi vida personal y mi futuro profesional. Muchas gracias a todos por haber formado parte de mi paso por ICADE, y estar ahí desde el principio hasta el final.

## **Resumen**

El posicionamiento se ha convertido en la estrategia más valiosa para empresas que rivalizan en un mercado híper competitivo como es el caso de nuestra marca Audi, al tratarse de una marca Premium del sector automovilístico. Nuestro análisis ha ido descubriendo la evolución experimentada por la misma, atravesando etapas de cambios a lo largo de su historia. Estos cambios se han visto influidos por ciertos factores tanto internos como externos a la misma, y por eso la estrategia de posicionamiento que hemos analizado ha jugado un papel verdaderamente importante en su evolución, marcando etapas especialmente exitosas.

El ánimo de nuestro trabajo es interpretar unos resultados derivados de un análisis empírico con la realización de un análisis de contenido simple. Estos nos van a ir conduciendo a la conclusión de si el posicionamiento de Audi se ha mantenido a lo largo de los dos bloques de anuncios encontrados, o si, por el contrario, ha ido evolucionando y de qué manera, pues nos vamos a dar cuenta de que nos van surgiendo nuevos retos a la vez que cumplimos nuestro objetivo.

## **Abstract**

Positioning has become the most valuable strategy for companies that compete in a hyper competitive market such as our brand, Audi, as it is a premium brand in the automobile sector. Our analysis has been discovering the evolution experienced by it, going through stages of changes throughout its history. These changes have been influenced by certain factors both internal and external, and that is why the positioning strategy that we have analyzed has played a truly important role in its evolution, marking especially successful stages.

The aim of our project is to interpret results derived from an empirical analysis with the performance of a simple content analysis. These are going to lead us to the conclusion of whether the Audi positioning has been maintained throughout the two blocks of ads found, or if, conversely, it has been evolving and in what way, because we are going to realize that we are emerging new challenges while we reach our objective.

**Palabras clave:** posicionamiento objetivo, reposicionamiento, Audi, modelos, comunicación, anuncios, análisis empírico, análisis de contenido

## **1. Introducción**

### **1.1. Objetivo**

En la presente investigación se tratará de averiguar la evolución de la estrategia de posicionamiento seguida por la marca de automóviles Audi a través de un análisis del contenido de sus anuncios publicitarios en televisión, desde la década de los años noventa hasta nuestros días. A partir de dicho análisis, descubriremos si esa estrategia se mantiene hoy en día o si surge algún cambio hasta adoptar un reposicionamiento o varios en la misma.

### **1.2. Justificación e interés del tema**

El posicionamiento del sector automovilístico va a ser el tema a tratar en esta investigación. Resulta un tema de relevancia actual, pues todas las empresas necesitan establecer y cuidar una estrategia de posicionamiento para sobrevivir en el mercado frente a sus rivales. Para ellas es vital que su entorno, sobre todo su público objetivo, les diferencie del resto de marcas. De esta manera, centralizan todos sus esfuerzos en transmitir aquellos aspectos por los que quieren ser percibidas y asociadas.

Es necesario hacer hincapié en que el posicionamiento depende del sector en el que la empresa se encuentre y el segmento al que vaya a dirigirse. Se debe tener en cuenta que el sector de los automóviles destaca por la hiper competitividad en general. Sin embargo, las marcas se fragmentan según el segmento al que se dirijan y, como consecuencia, no van a competir todas entre sí.

La marca objeto de nuestro trabajo, Audi, compite directamente contra otras dos de características muy similares y dirigidas hacia el mismo segmento de clientes. Estas son Mercedes-Benz y BMW. Estas tres marcas pertenecen al sector Premium dentro del mercado automovilístico, por tanto, compiten entre sí, mientras Renault, Peugeot, Fiat, Ford, Opel o Citroën, por ejemplo, no son competidores directos. Estas rivalizan directamente entre sí, pero de manera indirecta con las anteriores, pues a pesar de pertenecer al mismo sector, se dirigen a otro segmento de clientes ofreciendo coches adaptados a sus necesidades.

Es por esto por lo que es necesario que las marcas de automóviles se posicionen teniendo en cuenta sus características y públicos objetivos. A Audi le interesa que sus clientes le diferencien de otras marcas contra las que él compite y el resto de

marcas del sector, es decir, quiere diferenciarse tanto de Mercedes-Benz y BMW como de Renault, Fiat y el resto que hemos nombrado anteriormente.

El sector automovilístico es significativo para analizar el posicionamiento puesto que es una pieza fundamental en la producción de nuestro país. La compra de automóviles explica el rápido crecimiento en el consumo privado de las familias, que contribuye a que el PIB aumente y, consiguientemente, a la mejora de la economía española.

Asimismo, en este sector existe un indicador económico adelantado que se emplea para anticipar si se va a atravesar una época de recesión o de bonanza. Estamos refiriéndonos a las matriculaciones de los automóviles. Si el número de matriculaciones va en aumento, se puede anticipar una mejora en la economía, pues la sociedad tiene recursos suficientes para consumir, y no cualquier cosa, sino un automóvil, que es algo que se demanda cuando se ve mejora en la capacidad adquisitiva. Por el contrario, pues, si el número de matriculaciones decrece, implica que no se está consumiendo tanto, por lo que la producción disminuirá hasta alcanzar una etapa de recesión económica.

### **1.3. Metodología**

Nuestro trabajo ha sido analizado a través de una revisión de literatura en la primera parte, pues se trata el tema del posicionamiento partiendo del manual de Trout y Ries. Nos hemos apoyado en los manuales de Wilson, Gilligan y Pearson, de Mullins, Boyd, Walker y Larreché, y también en el de Fischer y Espejo. A su vez, Kotler ha sido de gran ayuda con su propio manual y con los que hace en colaboración con otros autores como Armstrong o con Keller, Brady, Goodman y Hansen. Incluso, artículos como el de Brooksbank nos han ayudado a complementar la información recopilada en los manuales.

También, en la primera parte de esta investigación hemos desarrollado la teoría del reposicionamiento basándonos en los manuales de Trout y Rivkin y a artículos como el de Crompton.

La segunda parte de nuestra investigación consiste en un análisis empírico con metodología de análisis de contenido. Según Ruiz Olgabuénaga, un análisis de contenido es una técnica empleada para interpretar el contenido de toda clase de documentos (Olgabuénaga, 2012). De acuerdo con este autor, se aplica sobre todo en documentos escritos, aunque no exclusivamente. Por esta razón nos hemos

atrevido a utilizarlo no en documentos escritos sino en anuncios en televisión, ya que el proceso de análisis es el mismo.

Para aplicar esta metodología, en primer lugar, se recoge la información necesaria, que en nuestro caso la extraeremos de los dos bloques de anuncios encontrados.

Se parte de una primera visualización o codificación, para captar el contenido superficial. A continuación, se efectúa una segunda visualización identificando el contenido más oculto, es decir, la intención de fondo con la que nos lo comunican. Después de esta segunda visualización se pueden elegir los ítems para, a partir de ahí, recoger el contenido de cada anuncio.

Transformamos todos estos datos extraídos en el análisis para convertirlos en información que posteriormente interpretaremos. Seguidamente, pasaremos a extraer las conclusiones pertinentes de este análisis empírico.

En este sentido, nuestra intención es aplicar de manera aproximada y nada compleja el análisis de contenido al estudio de la evolución del posicionamiento de nuestra marca, para finalmente deducir si ésta ha cambiado su estrategia o se ha mantenido.

#### **1.4. Estructura**

Para conseguir el objetivo presentado hemos dividido la investigación en dos partes. La primera parte consta del aspecto teórico aclarando cada concepto: posicionamiento y reposicionamiento. Mientras que la segunda parte va a centrarse en el aspecto empírico. Con esto nos referimos a que vamos a realizar un análisis del contenido de los anuncios publicados por la marca Audi en televisión de cada uno de sus modelos. Una vez analizado dicho contenido recopilaremos los resultados obtenidos para elaborar la conclusión de este análisis empírico.

## **PARTE I. EL POSICIONAMIENTO Y EL REPOSICIONAMIENTO**

### **2. El posicionamiento**

A lo largo del presente apartado vamos a desarrollar el concepto de posicionamiento desde el punto de vista de varios autores, que se van a ir complementando unos con otros hasta llegar a la definición actual.

Como punto de partida, comenzaremos haciendo referencia a la definición que aportaron los padres del posicionamiento, Ries y Trout, quienes, en 1992, consideraron que posicionar consistía en conseguir la mejor posición para el producto en las mentes de los consumidores. (Trout & Ries, 1992).

Del mismo modo, Trout, con la aportación de Rivkin, interpreta que el posicionamiento consiste en concentrarse simplemente en una palabra que defina a la compañía en las mentes de los consumidores (Trout & Rivkin, 1996).

Por el momento, estos autores definen el posicionamiento de la misma manera, es decir, técnica mediante la cual las empresas consiguen la mejor posición para su producto o marca en la mente de los consumidores. Sin embargo, van a aparecer autores que aporten más definiciones partiendo de esta base.

Kotler es otro autor que coincide en esta definición cuando subraya que el posicionamiento se trata del acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Kotler, 2000).

Este significado fue el primero que se introdujo, por lo que no basta para acabar de entender qué es el posicionamiento. Por eso, una vez establecida esta primera idea como base del concepto, Kotler junto con Armstrong, va a servirse de ella para construir su definición propia de posicionamiento.

El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, sentimientos e impresiones que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a la competencia. (Kotler & Armstrong, 2004)

Aquí vemos claramente que los autores se basan en la definición base de Ries y Trout, pero introducen la competencia como otro factor que entra en juego para explicar este concepto.

Ligado a esta definición más completa, autores como Fischer y Espejo están de acuerdo con Kotler y Armstrong cuando consideran que el posicionamiento es una herramienta que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los

consumidores tienen de una marca, producto o empresa, en relación con la competencia. (Fischer & Espejo, 2004).

Vemos una vez más que se incluye un factor en la definición base de posicionamiento. Se debe tener en cuenta a la competencia cuando se quiere posicionar un producto en la mente de los consumidores.

Las evidencias anteriores quedan recalçadas en la definición que aportan autores como Wilson, Gilligan y Pearson. Para estos, posicionar es el proceso de diseñar una imagen y un valor para que los clientes del público objetivo entiendan lo que la compañía o la marca significa en relación con sus competidores.<sup>1</sup> (Wilson & et al, 1993).

Se observa que, gracias a las primeras definiciones del posicionamiento, numerosos autores la han ido completando cuando tenían en cuenta la importancia de la competencia en este proceso. No es lo mismo posicionar un producto en términos absolutos que en términos relativos, esto es, puede que una empresa crea que ha posicionado bien su producto en la mente de los consumidores, pero quizás al compararse con los rivales de su entorno, no sea de esa manera.

De acuerdo con los anteriores, autores como Mullins, Walker, Boyd y Larreché se suman a explicar el concepto de posicionamiento, a priori tan abstracto, describiéndolo como el lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia. (Mullins & et al, 2004).

Una vez asentado el concepto de posicionamiento con las actualizaciones hechas por este conjunto de autores, hemos de considerar la importancia de la competencia en este proceso.

Más adelante cabría preguntarse que, si todas las empresas buscan el mejor posicionamiento para su producto en la mente del público objetivo, qué tipo de estrategias emplean para conseguirlo, porque se debe centrar la atención en el consumidor a la hora de aportarle un valor diferenciador con su producto o marca.

---

<sup>1</sup> Traducción propia del inglés al español (Wilson & et al, 1993)

Mientras tanto, vamos a extender el concepto de posicionamiento hacia el posicionamiento objetivo, real e ideal. Cada uno de ellos está considerado desde una perspectiva distinta. Véase que el posicionamiento objetivo es lo que la empresa pretende transmitir a su público objetivo con su producto y marca teniendo en cuenta a la competencia.

Por otro lado, lo que realmente percibe el consumidor sobre la marca es lo que llamamos posicionamiento real.

Si los consumidores perciben exactamente lo que la empresa quería transmitir, entonces no se da la otra perspectiva, esto es, el posicionamiento ideal, el cual consiste en averiguar cómo les gustaría a los consumidores percibir la marca en relación con las demás marcas.

Cuando una empresa transmite un posicionamiento está construyendo su identidad de marca, o lo que es lo mismo, cómo quiere la empresa ser percibida, pero no solo por el público al que se dirige sino también por el resto del entorno, como los competidores.

A su vez, estos crean asociaciones sobre lo que marca significa para ellos, es decir, tienen una imagen de la misma. Si la identidad y la imagen coinciden, la empresa habrá tenido éxito al ser percibida como ella quería.

Estos aspectos nos sirven a modo de apreciación, pues nuestra investigación va a encaminarse a través del posicionamiento objetivo. Una vez explicado este concepto con todos sus matices, nos adentraremos a averiguar si la marca elegida a investigar mantiene o modifica su posicionamiento objetivo a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

## **2.1. El posicionamiento objetivo**

Retomando el concepto introducido en el epígrafe anterior, dejamos claro que el posicionamiento objetivo es aquello que la empresa quiere transmitir con su producto y marca a su público objetivo teniendo en cuenta a su competencia.

Una vez entendida esta definición, hemos de recalcar que el grueso del posicionamiento lo vamos a tratar a través de este último concepto.

Gracias a las explicaciones dadas anteriormente llegaremos al punto de inflexión en el que nos plantearemos si de verdad nuestra marca a investigar va a seguir esta estrategia o, por el contrario, seguirá otra según las circunstancias que deriven.

En las siguientes líneas vamos a desarrollar el proceso de posicionamiento objetivo propuesto por Mullins, Walker, Boyd y Larreché (Mullins & et al, 2004) coincidentes con autores como Kotler y Armstrong, (Kotler & Armstrong, 2004) y Wilson, Gilligan y Pearson (Wilson & et al, 1993):

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo y los atributos determinantes dispuestos en las ofertas actuales.
2. Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones de cada producto en cuanto a los atributos determinantes.
3. Fijar las posibles ventajas competitivas de la marca y decidir cuáles van a enfatizar para ofrecer el mejor potencial a su mercado objetivo.
4. Seleccionar una estrategia de posicionamiento para comunicarla al mercado receptor.
5. Analizar el posicionamiento, es decir, determinar la combinación más preferida por el cliente de los atributos determinantes y sus preferencias.
6. Establecer una proposición de valor para guiar la implantación de la estrategia de marketing.

### **2.1.1. Las estrategias de posicionamiento objetivo**

Como hemos podido comprobar en el epígrafe previo, posicionar no es una tarea fácil para empresas que sobre todo ofrecen productos homogéneos al mismo segmento de consumidores en un mercado híper competitivo. En base a ello, les resultará complicado encontrar aquello que les diferencia como marca para hacer que un consumidor les elija frente a otra.

Por ende, las empresas pueden establecer distintas estrategias para conseguir el mejor lugar dentro de la mente de los consumidores y los competidores, ya que no sólo les importa cómo les perciban sus clientes sino también su competencia. Sobre todo, la estrategia de posicionamiento puede cambiar dependiendo del mercado o sector en el que nos encontremos.

Para identificar la mejor posición del mercado, se necesita identificar la estructura del mercado y las posiciones que actualmente mantienen los competidores.<sup>2</sup> (Wilson & et al, 1993)

El autor Roger Brooksbank coincide con los autores anteriores en su artículo “The anatomy of marketing positioning strategy” afirmando que la estrategia de posicionamiento se refiere a la elección del segmento de mercado objetivo que describe los clientes que un negocio buscará para servir y la elección de la ventaja diferencial, la cual define cómo se competirá con los rivales en este segmento.<sup>3</sup> (Brooksbank, 1994)

Por consiguiente, nos serviremos de las ideas de Kotler para desarrollar las estrategias de posicionamiento objetivo más empleadas (Kotler, 2000) seguidas de ejemplos de varios autores indicados:

- Posicionamiento con base en los atributos o características del producto. Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo. Las pilas Duracell se han posicionado de esta manera por el atributo funcional de la duración.
- Posicionamiento con base en los beneficios. El producto se posiciona como líder en relación a un determinado beneficio. Las marcas de pasta de dientes como Colgate o Sensodine suelen emplear este tipo de estrategias al basar su comunicación en los beneficios que su producto otorga al consumidor. Colgate deja los dientes blancos y Sensodine cuida las encías. (Fischer & Espejo, 2004)
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso. Se posiciona el producto como único para determinado uso. Cola-Cao es un perfecto ejemplo de este tipo porque este producto va de la mano de los momentos de desayuno, merienda o incluso cena para muchos de sus consumidores.
- Posicionamiento con base en los usuarios. El producto se posiciona como el más adecuado para un determinado grupo de usuarios Nike o Adidas dirigen tanto su producto como su comunicación especializados en el nicho de mercado de los deportistas, los atletas, al igual que la bebida energética RedBull con su claim “RedBull te da alas”.

---

<sup>2</sup> Traducción propia del inglés al español (Wilson & et al, 1993)

<sup>3</sup> Traducción propia del inglés al español (Brooksbank, 1994)

- Posicionamiento por precio/calidad. Se posiciona el producto como la oferta de mejor valor. Los *retailers* como Dia o Primark se posicionan como distribuidores que ofrecen productos de moderada calidad a un precio asequible. Mientras que otros *retailers* como HiperCor y Uterqüe, se posicionan en el otro extremo: productos de alta calidad a precio acorde a la misma.
- Posicionamiento frente a la competencia. Se afirma que el producto es de algún modo mejor que un competidor, como BMW, Mercedes y Audi, cuando entraron en la guerra de anuncios publicitarios mediante el Street marketing. (Valverde, 2016)
- Posicionamiento basado en una categoría de producto. El producto se posiciona como líder en una determinada categoría de producto, como puede ser Apple en la categoría de los teléfonos móviles.
- Estrategia de reposicionamiento. Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarse al líder frontalmente su mercado sino indirectamente. Pepsi es un gran ejemplo en su batalla por desplazar a Coca-Cola en el entorno de las bebidas refrescantes. (Fischer & Espejo, 2004) Esta estrategia es la que vamos a emplear para desarrollar esta investigación a partir del punto 3.

Kotler asegura que cualquiera que sea la estrategia a seguir, el fin de una estrategia de posicionamiento es una razón convincente por la que el público objetivo deba adquirir el producto. (Kotler, 2000)

Empero, hacemos referencia a autores como Wilson, Gilligan y Pearson cuando subrayamos que las empresas deben evitar cometer los siguientes errores cuando se trata de establecer una estrategia de posicionamiento<sup>4</sup> (Wilson & et al, 1993):

- Infra posicionamiento. El mensaje es demasiado simple y los consumidores solo tienen una vaga idea de lo que es la marca y significa para ellos.
- Sobre posicionamiento. Los compradores pueden tener una imagen demasiado concreta de la marca, lo que reduce su mercado. Perciben los productos como demasiado caros.
- Posicionamiento confuso. Los consumidores pueden tener una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se le busquen demasiados beneficios o se

---

<sup>4</sup> Traducción propia del inglés al español (Wilson & et al, 1993)

cambie su posicionamiento con demasiada frecuencia. Están inseguros sobre lo que la organización significa para ellos.

### 2.1.2. La estrategia de marketing mix

El epígrafe anterior nos demostraba que todo objetivo en la compañía debe ser acompañado por una estrategia. Hemos analizado los tipos de estrategias dentro del posicionamiento objetivo, pero ahora nos vamos a centrar en las estrategias al nivel de la empresa, del marketing mix. Los autores que vamos a emplear para demostrar esta evidencia están de acuerdo en que todos los elementos de una estrategia, sea cual sea, deben estar alineados en la consecución del objetivo común.

Para tal efecto, Wilson, Gilligan y Pearson afirman que el posicionamiento es un elemento fundamental del proceso del plan de marketing, puesto que toda decisión tomada tiene implicaciones inmediatas en todo el *marketing mix*. Es más, el *marketing mix* puede verse como detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. [...] Sin esta consistencia, la credibilidad de la estrategia de posicionamiento se reduce dramáticamente.<sup>5</sup> (Wilson & et al, 1993).

Kotler sigue en la línea de lo dicho por los autores del párrafo anterior, pues considera que la estrategia de posicionamiento requiere que cada aspecto tangible del producto, precios, distribución y comunicación, se adecúen a la estrategia de posicionamiento elegida. (Kotler, 2000).

De igual manera, en su libro con Armstrong reitera que a pesar de que el posicionamiento dependa de cada persona por ser un conjunto de percepciones y asociaciones, las organizaciones no van a dejar a los consumidores posicionar sus productos al azar, sino que van a alinear todo su *marketing mix* para conseguir llegar a la mejor posición con todas las estrategias y elementos. (Kotler & Armstrong, 2004).

Así las cosas, Mullins, Walker, Boyd y Larreché sugieren que lo que busca alcanzar el posicionamiento es la creación de diferencias físicas y de percepción usando todos los elementos del *marketing mix*: producto, precio, distribución y promoción. (...) Es más,

---

<sup>5</sup> Traducción propia del inglés al español (Wilson & et al, 1993)

las decisiones sobre cómo fijar precios, promociones y de cómo debe ser su distribución, derivan del posicionamiento del producto en su espacio competitivo contribuyendo a su efectividad. (Mullins & et al, 2004).

Las afirmaciones anteriores nos llevan a afirmar que es de vital importancia alinear todos los elementos del *marketing mix* alrededor de la consecución de este objetivo. Una empresa no puede comunicar una estrategia de posicionamiento de calidad si el producto no ofrece ese atributo o si el precio no lo refleja, o si, por el contrario, la manera en que se distribuye no encaja con el nivel de calidad que pretende posicionar. Todas las fases deben perseguir la misma estrategia de posicionamiento, desde el producto hasta la comunicación.

### **2.1.3. Los atributos en el posicionamiento objetivo**

Retomando lo que decíamos al inicio de la investigación, donde nos preguntábamos cómo lo hacen las empresas para llegar a la mente del público objetivo de mejor manera que sus competidores, contestamos en este apartado.

Las compañías que rivalizan en el mercado híper competitivo existente deben comunicar su producto con un mensaje simple y concreto que les diferencie de los demás y que llegue a ocupar el mejor lugar en la mente del consumidor, es decir, deben emplear la *Unique Selling Proposition* (USP).

Para Kotler, este concepto significa que las empresas deben centrarse en un atributo del producto y ofrecérselo a los consumidores para que les distinga y sea elegido por ello. El consumidor medio puede llegar a diferenciar un producto con tan solo un atributo si la diferencia con respecto al resto es clave. No obstante, si esa diferencia no se aprecia claramente, se pueden llegar a recordar hasta dos y tres atributos de un producto en comparación con otro. (Kotler, 2000)

En esta línea, Kotler y Armstrong aseguran que este proceso conlleva la implantación de beneficios únicos de la marca y la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores, quienes suelen elegir aquellos productos y servicios que les den más valor que otros. (Kotler & Armstrong, 2004)

Este proceso resulta una tarea difícil si tenemos en cuenta que la mente del consumidor filtra la información que es de su interés e ignora aquella que le resulta irrelevante. Por ello, los atributos a los que el consumidor recurre, tal y como anticipábamos anteriormente, físicos (sabor, ingredientes), funcionales (envase, tamaño) y psicológicos (calidad percibida y marca). Con referencia a esta última puntualización, Mullins, Walker, Boyd y Larreché aseguran que las actitudes de los clientes hacia un producto o marca están basadas en atributos psicológicos no aptos para una comparación objetiva. (Mullins & et al, 2004).

### **3. Del posicionamiento al reposicionamiento.**

Una vez explicado el concepto de posicionamiento en los capítulos anteriores y habernos enfocado en el posicionamiento objetivo como base de la cual partir para el resto de la investigación, vamos a enfocarnos en una estrategia que ya anticipamos en su correspondiente apartado: la estrategia de reposicionamiento.

Primeramente, vamos a entrar en detalle de por qué consideramos que el posicionamiento objetivo se decide cambiar en una empresa, para así poder aplicarlo posteriormente a nuestro análisis de contenido de la marca elegida.

#### **3.1.Causas para reposicionar**

Kotler y Keller consideran que los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, la aparición de nuevos competidores, nueva tecnología o un nuevo desarrollo en el entorno del marketing pueden afectar a la suerte de la marca.<sup>6</sup> (Kotler & Keller, 2009). Es de vital importancia detectar si las asociaciones de la marca positivas están perdiendo fuerza y si las negativas, por el contrario, se vinculan cada vez más a ella para saber redirigir la estrategia de posicionamiento hacia un nuevo objetivo.

En ocasiones, el posicionamiento ya establecido no es sostenible a largo plazo, se ha quedado obsoleto y es necesario rejuvenecer la estrategia. Para ello, es esencial primeramente hacer cambios en el producto para a posteriori comunicarlo de una nueva forma al público objetivo. No se puede hacer cambios en el posicionamiento sin modificar antes el producto.

Tal es el caso que, Kotler descubrió que una empresa puede emplear las siguientes tres alternativas para desbancar la posición de sus rivales de la psicología de los consumidores:

- Fortalecer la posición que una marca ya tiene en la mente de los consumidores.
- Buscar una buena posición en la misma que no esté ocupada por una marca de la competencia.
- Desposicionar o reposicionarse frente a la competencia como citamos anteriormente.

---

<sup>6</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & Keller, 2009)

- Club exclusivo. Una empresa puede pertenecer al club de Los Tres Grandes y aquellos que están en el club son los mejores. (Kotler, 2000). A lo largo de esta investigación trataremos este aspecto cuando nos refiramos a la marca Audi, que, rodeada de sus dos principales rivales, pertenecen al club de los Tres Grandes del sector automovilístico Premium con un posicionamiento similar en España.

La ventaja de solucionar correctamente la estrategia de posicionamiento es que ayuda también a la empresa a solucionar el problema de definición de su *marketing mix*. (Kotler, 2000). Así se pueden detectar errores en cada elemento del *marketing mix* que no vayan encaminados a conseguir la estrategia de posicionamiento determinada.

A veces, el programa actual de marketing es la fuente del problema, porque fracasa en la actuación de la promesa de la marca.<sup>7</sup> (Kotler & Keller, 2009)

Para explicar la situación que están atravesando las empresas en sus respectivos mercados, Keller, Kotler, Brady, Goodman y Hansen consideran que hay una gran competitividad y volatilidad, y que las compañías necesitan estar preparadas para tomar decisiones de posicionamiento proactivo y reactivo.<sup>8</sup> (Kotler & et al, 2009). Cuando este autor llama proactivo al posicionamiento, quiere referirse a la necesidad de anticiparse a los retos del futuro para evitar descontentos generales tanto de la propia empresa como de los consumidores. Proactividad para Kotler y Keller es hacerlo por voluntad propia. En cambio, el posicionamiento reactivo se origina cuando la compañía se ha visto forzada a cambiar la estrategia de posicionamiento por influencias externas a ella,<sup>9</sup> (Kotler & et al, 2009), es decir, a la competencia, el cambio y la crisis (Trout & Rivkin, 2009), factores que consideran Jack Trout y Steve Rivkin y nos basaremos más adelante en este epígrafe. Atendiendo a estas consideraciones, el cambio en el posicionamiento se suele hacer en la etapa de madurez del producto, porque es el momento en que las empresas toman decisiones de modificar tanto el mercado como el producto para innovar y evitar un estancamiento de las ventas.

En el momento en que una compañía decide cambiar el producto con la intención de cambiar la percepción de los consumidores hacia ella, es necesario hacer una

---

<sup>7</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & Keller, 2009)

<sup>8</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & et al, 2009)

<sup>9</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & et al, 2009)

reconstrucción del resto de elementos del marketing mix para que la nueva estrategia de posicionamiento encaje a la perfección.

Los anteriores autores mencionados coinciden con Jack Trout y Steve Rivkin en su libro “El nuevo posicionamiento” cuando detectan las razones por las que una empresa necesita redirigir su estrategia de posicionamiento hacia un nuevo objetivo:

- El incremento de la competencia en un contexto de economía global. (Trout & Rivkin, 1996). Un competidor lanza una oferta de mercado mejor que una marca ya existente.<sup>10</sup> (Kotler & et al, 2009)
- El rápido e impredecible cambio en los hábitos y actitudes de los consumidores. (Trout & Rivkin, 1996). Hay un cambio remarcado en las preferencias de los consumidores.<sup>11</sup> (Kotler & et al, 2009). Los consumidores han cambiado sus estilos de vida. Antes empleaban argumentos racionales para tomar cualquier decisión de compra. Hoy, esos argumentos son más de carácter emocional. Los consumidores huyen de lo racional para dejarse llevar por las emociones y sensaciones. Por eso, muchas empresas ponen todos los focos en la experiencia de compra o *consumer journey*. La proposición de valor se centra en la atención al cliente y no solo en sus productos. Se evita así la miopía del marketing, como Theodore Levitt afirmó en su artículo “La miopía en el marketing” (Levitt, 2004).
- Necesidad de cambio en la percepción de la marca a ojos de los consumidores existentes y potenciales.<sup>12</sup> (Kotler & et al, 2009). En cambio, John Crompton considera que el posicionamiento refleja las creencias de las personas y los sistemas de valores que son difíciles de cambiar porque definen cómo los individuos son. Entonces, el reposicionamiento es una tarea difícil porque implica cambiar una actitud sostenida en el tiempo en ese ámbito.<sup>13</sup>(Crompton, 2009)
- Gran avance de las tecnologías y aparición de nuevas categorías de mercado. Las empresas necesitan analizar la situación actual y pasada para poder prever los cambios a los que estarán expuestos en un futuro y anticiparse a ellos. Analizar las tendencias del mercado puede ayudarles a no desaparecer puesto que, si se

---

<sup>10</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & et al, 2009)

<sup>11</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & et al, 2009)

<sup>12</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & et al, 2009)

<sup>13</sup> Traducción propia del inglés al español (Crompton, 2009)

detectan con anterioridad, pueden reaccionar a tiempo y evitar peores consecuencias.

Sobre las bases de las ideas presentadas, Trout y Rivkin proponen las 3C's en "Reposicionamiento" como modelo de causas por las cuales una empresa necesita reposicionarse o desaparecer: Competencia, Cambio y Crisis.

- Competencia. La competencia ha aumentado en todas las industrias. Los mercados son altamente competitivos, y como hemos podido ver en lo anticipado previamente, las empresas luchan por diferenciarse del resto, ya que, ante este grado de competitividad, sus estrategias son mayormente parecidas y finalmente pasan desapercibidas. El mercado está tan saturado por empresas que compiten entre sí que transmiten sus mensajes sin información relevante a los consumidores. La mayoría de la gente comienza instintivamente a aplicar las técnicas de reposicionamiento con el fin de, por una parte, darle una imagen negativa a la competencia; y, por la otra, transmitir una imagen positiva. (Trout & Rivkin, 2009). Justamente, por este motivo, muchas empresas para reposicionarse, recurren a estrategias donde buscan reposicionar a la competencia en vez de centrarse en sí mismas.

Dentro de este marco, el hecho de que una empresa haya tomado la decisión de reposicionar, puede no ser originado por voluntad de la misma sino por la presión de sus competidores. Al ver que en su entorno competitivo todas las empresas cambian su estrategia para adaptarse al futuro, hace que ella misma se acabe planteando si reposicionar finalmente sea la mejor opción, es decir, se vea obligada a hacerlo.

- Cambio. El cambio de milenio ha supuesto una serie de cambios experimentados por las empresas: cambios en tecnología, cambios en la mentalidad y estilos de vida de los consumidores, cambios en el mercado, etc. Por eso, es necesario estudiar todos los factores tanto internos como externos de una empresa y a partir de ahí tomar decisiones. Esto es lo que se llama análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de las empresas. Una empresa necesita hacer cambios a nivel interno para tener éxito a nivel externo. Después de todo, el mercado está localizado fuera de la compañía. (Trout & Rivkin, 2009). Se debe estar al tanto de los movimientos que hagan los competidores, entrando en la Teoría de Juegos de acción-reacción, donde según las acciones que efectúen los

competidores, así la empresa toma determinadas decisiones. (Johnson & et al, 2017)

- Crisis. No hay duda de que los negocios de hoy en día operan dentro de un clima de crisis e incertidumbre. (Trout & Rivkin, 2009) Las crisis financieras y económicas afectan a todos los mercados debido a que, si no hay dinero en circulación, los consumidores no pueden adquirir bienes para satisfacer sus necesidades. Si las empresas no consiguen vender, no tienen dinero para producir, y si no producen no se genera empleo y, por tanto, se reducen los salarios. Es un conjunto de factores que dependen entre sí unos de otros para asegurar el buen funcionamiento de la economía.

De ahí que el reposicionamiento es obligatorio cuando las actitudes de los clientes han cambiado, la tecnología va muy por delante de los productos existentes, y los productos se han desviado de las percepciones que el consumidor tiene de ellos. (Trout & Rivkin, 1996)

A pesar del esfuerzo de muchas compañías por reposicionar su marca y adaptarse a los nuevos tiempos venideros, muchas fracasan en el intento ya que al modificar los elementos del marketing mix para adaptarlos a la nueva estrategia, existe un riesgo que deben superar. Este riesgo es el de rechazo de los consumidores ante lo nuevo. Sí es verdad que ellos mismos han cambiado sus hábitos y preferencias, pero ellos también se comportan de manera reacia ante los cambios. Muchos consumidores rechazan lo nuevo por estar acostumbrados a lo antiguo, a lo de siempre. No obstante, al implementar cambios se reaccionará lentamente incorporándolos poco a poco a su nueva mentalidad, a veces forzada por las compañías. Los consumidores desconfían y se vuelven suspicaces cuando los campos de actividad se amplían (Trout & Rivkin, 1996). Vinculado al concepto del riesgo, una empresa corre el riesgo de pérdida de cuota de mercado por perder a los clientes actuales, pero por otro lado puede ganar algo más por atraer a clientes potenciales, que antes no les gustaba esa marca y ahora sí, por ejemplo.

Un mejor ejercicio de reposicionamiento puede ser una operación cara y arriesgada, y el éxito puede no estar garantizado. Si una compañía siente la necesidad de cambiar las percepciones de su mercado objetivo existente, tiene que encontrar la manera de cambiar

las actitudes ya consolidadas y esto normalmente requiere una inversión inmensa en la iniciativa de la comunicación integral de marketing.<sup>14</sup> (Kotler & et al, 2009)

El reposicionamiento implica que la gente cambie su actitud ante algo, supone reajustar la percepción de los demás, y como hemos podido comprobar antes, las mentes son difíciles de cambiar una vez que ya se han adecuado a una costumbre. (Trout & Rivkin, 2009)

Este es el motivo por el cual las empresas necesitan empatizar con los clientes ya que necesitan tiempo para digerir los cambios a los que están siendo expuestos y adaptarse a ellos. Por tanto, como podemos comprobar, estamos en una época de cambios para todas las perspectivas, tanto para las empresas por los avances tecnológicos y tendencias del consumo como para los consumidores porque hacia ellos irán proyectadas todas las estrategias y decisiones que se tomen al respecto.

Por ejemplo, Vodafone tuvo que reposicionar su estrategia para adaptarse a los tiempos audiovisuales que vendrán. Para ello, tuvo que cambiar la marca, el lema y la campaña, además del servicio que ofrecía.

Empresas como Danone, Huawei, Banco Santander y Toyota son buenos ejemplos de reposicionamiento debido al cambio en los gustos de los consumidores (más exigentes), la ambición de la marca por llegar a más segmentos de mercado y conseguir una cuota más elevada, presiones de la competencia (necesidad de diferenciación para sobrevivir en un mercado saturado e hiper competitivo) o adaptaciones culturales (investigación del mercado), por ejemplo.

### **3.2. Tipos de reposicionamiento**

Al igual que hemos diferenciado varios tipos de posicionamiento, esta nueva estrategia también tiene tres tipos, mencionados en el artículo de John Crompton “*Repositioning leisure services*”<sup>15</sup> (Crompton, 2009):

- Reposicionamiento real. Se da cuando una compañía cambia lo que hace para satisfacer las necesidades existentes o nuevas de los consumidores. Puede hacerlo

---

<sup>14</sup> Traducción propia del inglés al español (Kotler & et al, 2009)

<sup>15</sup> Traducción propia del inglés al español (Crompton, 2009)

a través de la misma oferta de sus productos y servicios, pero modificando algún atributo como el envase, el tamaño, el color, implementando servicios extras, incrementando la oferta con nuevos productos o líneas de producto que superen las expectativas de los consumidores, etc. Toda actividad que permita añadir valor al cliente u ofrecerle una mejor propuesta de valor, cabe dentro de esta definición de reposicionamiento real. Dentro de este tipo, la empresa lo que busca es encontrar una ventaja competitiva nueva que explotar para volver a ofrecer una diferenciación al consumidor que no le ofrezca la competencia. Por supuesto, una compañía debe entregar todo aquello que haya prometido en su propuesta del valor hacia el cliente. De no hacerlo puede incurrir en falta de credibilidad no solo por parte del cliente sino por parte también de la competencia, llegando incluso a afectar a su reputación.

- Reposicionamiento competitivo. Alterar las creencias de los *stakeholders* (interesados, no sólo son los inversores sino también los proveedores, los clientes, la competencia, el gobierno, los directivos, los empleados, el medio ambiente) sobre lo que hacen las empresas de la competencia. Esto es lo que antes conocíamos como desposicionamiento, o sea, si una empresa no puede reposicionarse a sí misma, puede ganarse una posición en la mente de sus consumidores llegando a desplazar de ese hueco a la competencia. Como todo, tiene su componente ético y legal, ya que no todas las acciones serán válidas y estarán reguladas por leyes como la de la leal competencia.
- Reposicionamiento psicológico. Alterar las creencias que tienen los *stakeholders* sobre lo que una empresa actualmente hace a través de los medios de comunicación, en vez de actuar sobre el producto como el reposicionamiento real. Esta es la estrategia contraria, donde no se modifica ningún atributo, pero se da a conocer que sí se está haciendo.

El reposicionamiento, pues, va a seguir el mismo proceso que el posicionamiento ya que se trata de lo mismo: conseguir la mejor posición en la mente de los consumidores respecto a la competencia. Lo único que les diferencia es que el reposicionamiento tiene que tener en cuenta que se construye a partir de un posicionamiento ya establecido. Es un posicionamiento nuevo, distinto o parecido, parte de la base de lo que la empresa ya haya comunicado previamente en su anterior posicionamiento. Por eso, como decíamos previamente, es muy difícil cambiar la mentalidad de las personas, porque ya tienen una

idea concebida y están acostumbrados a ella. Teniendo en cuenta esto, crear una idea encima de otra es algo que pocas consiguen y que por eso a muchas empresas no les resulta tan exitoso reposicionar, sino desaparecer. Es un reto complejo que requiere, al igual que el anterior proceso, la alineación de todos los elementos del marketing mix. Una organización no puede haber modificado un producto para cambiar la percepción de su público objetivo si aún conserva la comunicación del anterior posicionamiento, y viceversa.

De acuerdo con cualquier proceso de implantación de una estrategia, las empresas deben evaluar periódicamente cómo va nuestra iniciativa de reposicionamiento para ver si se ha implantado bien, si tiene buen grado de aceptación y si es necesaria una corrección y mejora. (Trout & Rivkin, 2009)

## **PARTE II: ANÁLISIS EMPÍRICO**

A continuación, vamos a exponer los resultados y consideraciones finales del análisis del contenido de los anuncios de Audi para finalmente llegar a una conclusión sobre la evolución del posicionamiento de la marca Audi.

### **4. Análisis del contenido de los anuncios de Audi**

Se aplicará la metodología del análisis de contenido de los anuncios en televisión de la marca Audi de una forma nada compleja. Dichos anuncios se analizarán a partir de una serie de ítems. Contaremos con una serie de anuncios que hemos encontrado agrupados en dos bloques: desde 1991 hasta 2006 por un lado y desde 2007 hasta 2017 por otro.

El contenido de nuestro análisis empírico ha sido analizado bajo los ítems siguientes:

- Modelo
- Número de anuncio
- Atributos destacados
- *Claim o slogan*
- Forma o estilo
- Lo que nos quiere decir

Antes de empezar a interpretar lo que nos diría este análisis de contenido, se va a mostrar el número de anuncios vistos y analizados de cada modelo. Como bien refleja la siguiente tabla, hemos conseguido una muestra de 63 anuncios (las fichas técnicas están incorporadas en los anexos) en total entre las dos etapas, 26 de ellos son de 1991 a 2006 y los 37 restantes pertenecen a la segunda etapa comprendida entre 2007 hasta prácticamente nuestros días.

Figura 1. Tabla resumen del conteo de los anuncios publicitarios

Periodo de anuncios	Modelo	Número de anuncios
1991 - 2006	Quattro	5
	A4	8
	A6	6
	A8	3
	A3	3
	A2	1
<b>Total anuncios 1991 - 2006</b>		<b>26</b>
2006 - 2017	A4	8
	A3	7
	A6	5
	A5	1
	A7	1
	A1	6
	Q7	2
	Q5	2
	Q3	3
	Q2	2
<b>Total anuncios 2006 - 2017</b>		<b>37</b>
<b>Total anuncios analizados</b>		<b>63</b>

Fuente: Elaboración propia

Una vez completadas todas las fichas de cada uno de los anuncios, lo que es la interpretación de resultados se va a hacer por modelos.

Lo que deriva a continuación son los resultados del análisis de los modelos de manera cronológica, es decir, desde el primero que lanzaron en los noventa después de incorporar la tecnología quattro (el modelo A4) hasta el último que hemos considerado en esta investigación, que será el Q2 en 2017. Haremos una breve introducción de lo que significa cada modelo y después entraremos a detallar cada ítem.

### **Modelo Quattro**

El modelo Quattro fue el primero de la marca, lo cual le otorgó la ventaja competitiva de ser el pionero en incorporar dicha tecnología, y seguidamente, asegurarse un posicionamiento acorde. Quattro hace referencia al sistema de seguridad, sujeción y adherencia de las cuatro ruedas al terreno por el que circule, ya sea agua, nieve, rocas, arena o asfalto.

- Número de anuncios: Se han analizado cinco anuncios en el primer bloque como Audi Quattro y luego en el segundo bloque, combinado con otros modelos que

presentaremos más adelante, hemos analizado el A6 Quattro, el A3 Quattro, el A4 Quattro y el Q7, el cual se posiciona como el creador de quattro.

- Atributos destacados: En ambos bloques se resalta la tracción a las cuatro ruedas.
- Claim o slogan: “A la vanguardia de la técnica”.
- Forma o estilo: Recordemos que Quattro está presente desde los inicios de Audi aplicando cierto grado de exageración en las escenas, por lo que al principio sus anuncios trataban de informar y dar a conocer al público objetivo sobre lo que era y para qué servía este atributo. Hemos podido comprobar que esta tecnología ha sido comunicada con la misma intención durante todos los anuncios en los dos bloques. El estilo de los anuncios era demostrativo. En cada anuncio aparecía el coche probando y demostrando el atributo a destacar y el beneficio que conlleva para el conductor, ya sea sobre el agua, sobre una pista de nieve, o situaciones emulando una situación de agarre y adherencia.
- Lo que nos quiere decir: La tracción a las cuatro ruedas de Audi es más eficiente que la tracción tan solo delantera o tan solo trasera. Este sistema permite la total adherencia del automóvil a todo tipo de terrenos y, por consiguiente, otorga total seguridad al conductor.

### **Modelo A4**

El modelo A4 surge en 1994 y es el primero que lanza Audi de la gama A seguida de una cifra, pues los modelos anteriores eran los Audi 50, Audi 80 y Audi 100. Este cambio supone una revolución tanto para la marca como para sus clientes y competidores.

- Número de anuncios: El modelo Audi A4 ha sido analizado a través de ocho anuncios en el primer bloque y ocho en el segundo.
- Atributos destacados: En el primer bloque, este modelo quiere destacar la rebeldía, la revolución, la fidelidad, el deseo y los sueños. En contraposición, en el segundo bloque destaca la magia, culto al tiempo, diversión, fantasía y adrenalina. Además, tiene en cuenta que la tecnología, nitidez, sencillez y transparencia en el proceso de creación de este modelo son aspectos de interés para el público al que se dirige.
- Claim o slogan: “La forma de los sueños cambia”, “¿Y si las cosas soñaran con una vida mejor?” o “Es para siempre” son algunos de los *claims* analizados durante el primer bloque de anuncios. En el segundo bloque, se presentan *claims* de este estilo: “Un automóvil como nunca se ha creado antes”, “Para creyentes en

la tecnología”, “Tecnología eficiente inteligentemente combinada” o “El pulso del progreso”.

- Forma o estilo: Un aspecto esencial en este ítem es la presencia del coche en el anuncio, pues en el primer bloque siempre está presente, enfocando toda la comunicación en él. Siguiendo en el primer bloque, además, se da cierto tono de humor a las situaciones de la época, tanto en imagen como en voz. No siempre hay una voz que narre lo que se está viendo. Es importante destacar que con tan solo la imagen el espectador puede entender lo que está pasando. De hecho, Audi busca que se identifique con lo que ve al tratarse de situaciones cotidianas.

Por otra parte, en el segundo bloque el coche puede aparecer o no, dependiendo de la finalidad de la comunicación. Si la intención de la marca es probar una novedad en el mismo, el coche no aparece en circulación sino a modo de exposición. Cuando el coche aparece siendo probado, aumenta la credibilidad del espectador. En este bloque puede aparecer voz o no, pero el mensaje que quiere transmitir la marca solo se entiende cuando el *claim* se abre paso ante aquellas imágenes abstractas de situaciones poco comunes. Audi se sirve de elementos como la música y las historias para enganchar al espectador.

- Lo que nos quiere decir: En el primer bloque, nos quería decir que tener un Audi A4 era motivo de alcanzar nuestros sueños y deseos, de presumir por estar a la moda, de estar feliz a pesar de todo, pues significaba la primera revolución de la marca en sus tiempos. Por eso, entra en el sector automovilístico rompiendo con fuerza el poco pasado que tenía, aun conservando el posicionamiento de la tracción a las cuatro ruedas.

En el segundo bloque, lo que nos quería decir Audi con sus anuncios era que estaba innovando continuamente en sus procesos para llegar a ofrecernos el coche perfecto y de la mejor calidad para poder desplegar el estilo de vida que realmente nos pertenece al elegir un Audi como compañero de vida.

### **Modelo A8**

En el mismo año en que Audi lanzó el modelo A4, también se atrevió con el lanzamiento de su buque insignia, el modelo A8. Este modelo está asociado con la familia, la protección y el estatus social, poniendo todos los focos de atención en el material que lo constituye y con vistas al futuro.

- Número de anuncios: En el primer bloque hemos visto tres anuncios de este modelo y en el segundo apenas alguno, puesto que Audi, como veremos, se centra más en los modelos A1 y A3 y en los SUV. Por este motivo, los siguientes ítems van a estar focalizados en este primer bloque al no disponer de información sobre el segundo.
- Atributos destacados: Este modelo destaca por la innovación, la calidad de sus materiales, la seguridad y la protección gracias a su tamaño tan adecuado para la familia.
- Claim o slogan: “El automóvil del milenio” o “Innovando desde 1899”.
- Forma o estilo: Los anuncios de este primer bloque encontrados están protagonizados por personas adultas, de un estatus social alto representando una historia que narra una voz al espectador, y siempre el coche aparece en circulación.
- Lo que nos quiere decir: Este modelo nos dice que va dirigido a personas cuya principal preocupación es el bienestar y la felicidad de sí mismos y de los suyos. Por tanto, este coche supone una inversión a largo plazo que se traduce en apostar por seguridad mientras se conduce y se disfruta. El A8 es un placer más de todos los que hay en la vida.

### **Modelo A6**

En 1995, Audi lanza el A6 como respuesta ante la necesidad de innovar y diversificar la identidad de marca, siendo el tercer modelo de la gama A, apostando de nuevo por los tamaños grandes y la calidad.

- Número de anuncios: Del modelo A6 se han analizado seis anuncios en el primer bloque y cinco en el segundo.
- Atributos destacados: En el primer bloque este modelo habla de la reflexión del tiempo, del disfrute y de la genialidad de una buena idea. En el segundo bloque, el A6 destaca el avance, el progreso, la pasión, las emociones, la eficiencia y el futuro.
- Claim o slogan: “Algo se mueve más rápido que el mundo”, “Nada detiene a una idea innovadora” o “A veces el mundo avanza demasiado deprisa” son los *claims* que expone en el primer bloque de anuncios este modelo. Para el segundo se reserva estos: “Para hacer algo avanzado hay que amar lo que haces”, “La generación de la nueva eficiencia” y “Siempre un paso por delante”.

- Forma o estilo: En los anuncios del primer bloque deja que fluya una situación cotidiana sin voz que la vaya relatando, hasta que al final se enfoca en el coche y cuenta la esencia de este modelo, reflejada en los atributos anteriores y en el *claim*. En el segundo bloque, las situaciones no son tan cotidianas porque la intención de Audi no es que el espectador se identifique sino captar su atención con algo fuera de lo normal. También hay ausencia de voz y por eso se sirve de herramientas comunicativas como la historia, la música y su volumen, que es atractiva y alta para que el espectador centre todos sus sentidos en lo que está viendo y posteriormente cautivarle con el *claim* final. El coche siempre aparece en circulación en ambos bloques.
- Lo que nos quiere decir: En el primer bloque quiere decir que el futuro no está tan lejano como parece y debemos anticiparnos y adaptarnos a los cambios antes de darnos cuenta de que nos hemos quedado obsoletos respecto a los demás que sí se han actualizado a las tendencias venideras. Nos avisa de que vendrán grandes cambios en la marca en paralelo con el cambio de milenio. En cuanto al segundo bloque, el A6 nos quiere decir que debemos guiarnos por nuestras pasiones y emociones, aunque se mantiene en la línea de la innovación tecnológica.

### **Modelo A3**

En 1996 surge un cambio en las preferencias de los consumidores, pues se demanda un coche más compacto pero que mantenga la esencia de Audi. Ante esta necesidad, Audi lanza el modelo A3 como revolución rompiendo con los posicionamientos anteriores ya establecidos para seguir diversificando la gama y la identidad de marca.

- Número de anuncios: Este modelo ha sido analizado bajo el estudio de tres anuncios dentro del primer bloque y siete en el segundo.
- Atributos destacados: En el bloque inicial el A3 destaca su juego, su revolución, su tamaño, mientras que en el segundo destaca lo extremo, lo opuesto, la seducción, la atracción, la rebeldía y la juventud.
- Claim o slogan: “A3, de nuevo Audi” y “¿Cuál es tu motivo?” son los *claims* que emplea en el primer bloque para posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, los que utiliza en el segundo bloque son: “Es tu turno”, “Extremadamente bien preparado”, “De nuevo, por delante”, “Maximalista” o “Cambia tu punto de vista”.

- Forma o estilo: En el primer bloque, el primer anuncio de este modelo se caracterizaba porque una voz describía la revolución que supondría este cambio tanto para Audi como para el mercado. Los siguientes anuncios se caracterizan por sus situaciones cotidianas, pero con componentes alocados, en los que no hay ninguna voz que lo explique, sino que la situación discurre sola y se comprende. Los anuncios del A3 en el segundo bloque los protagonizan personas jóvenes en un contexto de diversión y locura y sin apenas una voz que dirija la escena. Tan solo se da una historia, en ocasiones abstracta, que finaliza en un *claim* para ayudar a su total comprensión.
- Lo que nos quiere decir: Este modelo de Audi surge en el primer bloque para reivindicar que, a pesar de su tamaño, distinto al que están acostumbrados los clientes conocedores de la marca, sigue ofreciendo lo mismo que un Audi de mayor tamaño. En cuanto al segundo bloque, el tamaño representativo del modelo A3 ya se ha asentado, por lo que ahora lo que nos quiere decir es que este modelo es para aquellos que quieren vivir la vida contra las normas establecidas, ya sean jóvenes o adultos, pero que tengan ganas de divertirse y se aburran de lo habitual.

## **Modelo A2**

Este modelo va a ser tratado particularmente pues solo hemos encontrado un anuncio, debido a su corta trayectoria en el mercado. Fue lanzado en 1999 y comercializado hasta 2005. La marca tuvo que retirarlo porque los consumidores no lograban entender la finalidad del lanzamiento de este modelo.

- Número de anuncios: Un anuncio del primer bloque.
- Atributos destacados: Belleza, éxito, seguridad, progreso, ruido, poder, consumo, moda, futuro.
- Claim o slogan:
- Forma o estilo: Tanto la voz y las imágenes nos ayudan a comprender la intención que transmite Audi en este modelo. El anuncio consiste en ir enumerando los atributos con escenas que los representan y aquello que significa para el narrador.
- Lo que nos quiere decir: El modelo A2 se asocia con los atributos nombrados anteriormente. El A2 es belleza, éxito, seguridad y progreso, entre otros.

### **Modelo Q7**

En 2006 Audi reaccionó ante el primer SUV, el Nissan Qasqai, con el lanzamiento del modelo Q7, el primer SUV de la marca, el más grande y el pionero de la tracción quattro.

- Número de anuncios: Como este modelo surge en el segundo bloque no podemos comparar con el primero, por lo que vamos a basar nuestro análisis en el contenido de los dos anuncios visionados en este.
- Atributos destacados: historia, nostalgia, éxito, evolución, tracción a las cuatro ruedas, adaptación.
- Claim o slogan: “Q7, del creador de Quattro” y “Es solo el principio”.
- Forma o estilo: Los anuncios informan al principio sobre lo que consiste y cómo se ha creado este modelo. Siempre aparece el coche siendo probado en carreteras o circuitos para demostrar los atributos destacados.
- Lo que nos quiere decir: Audi no crea un SUV cualquiera, sino que Audi crea su SUV. Y para ello comienza con el lanzamiento del modelo más grande. No empieza desde el Q1, el más pequeño, por ejemplo, sino que entra remarcando que es el más grande en esta gama. Quiere remontarse a sus inicios con la tracción quattro al incorporarla necesariamente a este todoterreno. El modelo Q7 se posiciona como la nostalgia hacia los éxitos iniciales de los coches Audi, tanto de tracción quattro como de los coches de carreras, y su evolución hasta el presente. Con los *claims*, Audi está avisando de que vendrán más modelos como él y adaptados a los tiempos venideros.

### **Modelo A5**

A partir de 2007 Audi va completando la gama de las A sacando al mercado el modelo A5, que media entre el A4 y el A6. Aunque haya comenzado con los SUV no se olvida de los modelos con los que empezó y le ayudaron a crecer estableciéndole las bases de su posicionamiento como marca paraguas.

- Número de anuncios: Al surgir en el segundo bloque nos enfocaremos en uno de los anuncios encontrado, pues centra sus esfuerzos en otros modelos de este mismo periodo.
- Atributos destacados: Diseño, poder y belleza.
- Claim o slogan: “El poder del diseño”
- Forma o estilo: Los protagonistas del anuncio son personas adultas que se olvidan de la realidad ante la aparición del A5 en escena. No aparece ni un rastro de una

voz que narre lo que va ocurriendo porque con la imagen nos basta para comprender el mensaje, a pesar de que pueda parecer abstracto.

- Lo que nos quiere decir: Este modelo pretende reflejar la combinación de belleza y poder en el diseño de un Audi, es decir, mezclar algunas de las características de los modelos entre los que se encuentra (A4 y A6). Por este motivo, el anuncio pretende comunicarnos que la belleza del modelo nos puede dejar sin aliento y hacernos olvidar nuestra la realidad.

### **Modelo Q5**

El siguiente modelo que lanza la marca es el segundo SUV, de menor tamaño que el Q7. Una vez que Audi se ha dado a conocer como el SUV más grande con ese modelo, focaliza sus esfuerzos en adaptar los modelos a los tiempos que corren. Con el Q5 en 2008, Audi diversifica su gama ofreciendo a sus clientes otra alternativa dentro de los todoterrenos.

- Número de anuncios: En el segundo bloque de nuestro análisis de contenido hemos podido analizar dos anuncios de este modelo.
- Atributos destacados: ingeniería, construcción, nitidez en los procesos, combinaciones, invención.
- Claim o slogan: “Ingeniería perfectamente sincronizada” y “Formas que lo cambian todo”.
- Forma o estilo: No hay apenas alguna voz en los anuncios que vaya relatando lo que va sucediendo, sino que con las imágenes basta para comprenderlo. Además, la música empleada incita al espectador a concentrar todos sus sentidos en lo que está viendo. Abunda la magia y la animación en los efectos especiales, por lo que no se trata de situaciones cotidianas sino fantásticas.
- Lo que nos quiere decir: Audi ha hecho suyo el segmento de clientes que prefieren un SUV y que buscan en estos modelos una tecnología avanzada, prestigio, capricho y poder al tratarse de un todoterreno. También nos transmite la idea de que todos los componentes del coche se alinean para conseguir su perfecto estado y funcionamiento.

### **Modelo A7**

Audi completa la gama A empezando desde el más grande hasta el más pequeño. En 2010 se decanta por el lanzamiento del modelo A7 complementando a los modelos existentes (A6 y A8) lanzando novedades en los que estos no destacan.

- Número de anuncios: Tan solo un anuncio de este modelo en el segundo bloque ha servido para analizar su posicionamiento en estos últimos años.
- Atributos destacados: Talento, inspiración, diseño e imaginación sin límites.
- Claim o slogan:
- Forma o estilo: La forma del anuncio es abstracta, pues se basa en la imaginación y en las situaciones fantásticas para transmitir los atributos destacados.
- Lo que nos quiere decir: La imaginación no tiene límites a la hora de diseñar el coche perfecto, el A7.

### **Modelo A1**

En el mismo año en que saca el modelo anterior, en 2010, se atreve lanzando el modelo más pequeño de la gama A, el A1. Se conoce como el segundo Audi de menor tamaño, siendo incluso más pequeño que el primero, el A3. No obstante, este modelo se define como “el urbano coqueto”. Así, Audi ha conseguido abarcar todos los segmentos de los clientes que apuestan por la gama A: desde los clásicos y conservadores adultos hasta los jóvenes más atrevidos y rebeldes.

- Número de anuncios: Este modelo ha sido analizado mediante el estudio de seis anuncios en el segundo bloque encontrado.
- Atributos destacados: culto al tiempo, a la diversión y al disfrute, juego, diferente, juguetón, coqueto, detalle, grande y pequeño.
- Claim o slogan: “The next big Audi”, “Grande en cada detalle”, “Los detalles nos hacen grandes”, “Llegó tu momento”.
- Forma o estilo: Los anuncios tienen una música pegadiza y llamativa. No hay voz que describa lo que estamos viendo, sino que la acción transcurre por sí sola dejando al espectador que se divierta pero que a la vez pueda captar el mensaje que quiere transmitir.
- Lo que nos quiere decir: Este modelo es el más juguetón de la gama A de Audi y por ello, más atractivo para los jóvenes, sobre todo. La marca pretende aportar a la sociedad una perspectiva distinta a la que ya está acostumbrada. Ser diferente al resto tiene algo bueno, y es que le destaca de ellos.

### **Modelo Q3**

En 2011, Audi va completando también la gama SUV con el Q3. Este modelo es el más pequeño de la gama SUV hasta el momento. Vemos así que se adapta a las preferencias de la demanda para intentar abarcar la máxima cuota posible en los todoterrenos.

- Número de anuncios: Tres han sido los anuncios vistos de este modelo en el segundo bloque.
- Atributos destacados: Este modelo se identifica con el futuro, las expectativas y las oportunidades.
- Claim o slogan: “Nuevos tiempos, nuevas expectativas”.
- Forma o estilo: Audi juega en sus anuncios con la historia y la incógnita, dejando el coche en segundo plano y dando más importancia a lo que la voz va relatando. Esto permite al espectador crearse la idea de lo que significa este modelo antes de verlo, pues aparece al final del anuncio.
- Lo que nos quiere decir: Audi siempre está con miras al largo plazo, para anticiparse a las tendencias y adaptarse antes que sus rivales. El Q3 es rebelde y desafiante ante los retos del futuro. Va dirigido a aquellos que tengan pasión por viajar y experimentar algo nuevo.

### **Modelo Q2**

El último SUV analizado en el segundo bloque de anuncios es el modelo Q2, aún más pequeño que el anterior. Surge en 2016 en un entorno tecnológicamente conectado, por lo que Audi necesitaba adaptarse a ello.

- Número de anuncios: Se han analizado dos anuncios del modelo Q2.
- Atributos destacados: Variedad, locura, no clasificable, totalidad, contra las normas.
- Claim o slogan: “#Untaggable”
- Forma o estilo: Los anuncios destacan por la secuencia de las imágenes, los colores, la música, y el alto componente tecnológico al enfocarse en las redes sociales a modo de descripción del modelo.
- Lo que nos quiere decir: El Q2 se presenta con un toque de locura, de juventud, de aire fresco, de novedad, contra las normas y no clasificable en ningún concepto, pues combina los elementos de los modelos anteriores ya sean SUV ya sean de la gama A (coupé, urbano, *all road*, deportivo, *city car*, quattro...).

#### 4.1. Consideraciones finales del análisis empírico

Al principio de esta investigación establecimos el objetivo de averiguar la evolución en la estrategia de posicionamiento de la marca Audi en general. Por otro lado, dada la forma en que se ha realizado el análisis de contenido, hemos visto que además de responder al objetivo también podemos analizar la evolución del posicionamiento de cada modelo.

Una vez analizado el contenido de cada uno de los anuncios por modelos dentro de los dos bloques encontrados, se van a exponer las consideraciones finales pertinentes. Se van a desarrollar según el año de lanzamiento de los modelos, al igual que hicimos la consiguiente interpretación. De esta manera, se podría apreciar la evolución cronológica de cómo ha ido cambiando el posicionamiento de cada uno de los modelos.

Empecemos con el modelo **Quattro**, que se introdujo en los años noventa en España. Gracias a los ítems con los que hemos realizado el análisis, se ha podido comprobar que este modelo establece su posicionamiento basado en el atributo de la tracción a las cuatro ruedas. Desde el principio se introdujo así e incluso con el transcurso de un bloque a otro y aun combinándose con los modelos de la gama A, el modelo Quattro siempre va a significar para su público objetivo y competidores la adherencia de las cuatro ruedas del Audi a cualquier superficie, ya sea asfalto, montaña, nieve o agua. De hecho, la mejor manera de posicionar este atributo es demostrándolo en sus anuncios. El hecho de que el coche pruebe esta tecnología permite al espectador fortalecer la imagen que ya tiene de la marca otorgándole una mayor credibilidad.

Además, la forma de comunicar este atributo en sus anuncios se ha mantenido en los dos bloques en cuanto al tono de humor y de exageración de situaciones, como en el caso del anuncio de King Kong en el primer bloque o el del esquiador compitiendo por las carreteras asfaltadas de San Francisco del segundo bloque.

El siguiente modelo analizado es el **A4**, que, habiendo sido lanzado en el primer bloque de anuncios en el año 1994, hoy persiste en nuestros días, es decir, continua su estrategia en el segundo bloque. No obstante, no lo hace de la misma manera que en sus inicios, pues, como hemos visto en el análisis, el posicionamiento de este modelo ha cambiado a partir de los atributos destacados. En un principio el modelo A4 destacaba los atributos

de rebeldía, sueños y deseos posicionándose como el modelo que rompía los esquemas con el inicio de una nueva era: la gama A.

Con el transcurso de los años, el posicionamiento de este modelo se modifica cuando se introduce el atributo de la tecnología. Vemos cómo Audi mantiene su posicionamiento inicial, pues se presenta fiel a sus inicios al mostrarse igual de rebelde y rompedor, aunque debe adaptarse a los tiempos que corresponden.

Siguiendo en este mismo año, analizamos la evolución del modelo **A8**. Es necesario recordar antes de nada que de este modelo no se encontraron anuncios en el segundo bloque al estar la marca más enfocada en nuevos lanzamientos. Este aspecto se suma a detectar cierta evolución hacia la variedad en el surtido de modelos con el cambio de bloque.

Sin embargo, este modelo asentó las bases de su posicionamiento de buque insignia desde sus inicios cuando se presentó como el automóvil del milenio.

Otro de los modelos que nació durante el primer bloque pero que en la actualidad se sigue manteniendo es el **A6**. En 1995 este modelo destacó una serie de atributos durante los primeros años que no son los mismos a día de hoy, aunque sí se mantienen los iniciales. Antes el modelo A6 transmitía la genialidad de las ideas posicionándose como el automóvil más innovador de la gama hasta entonces, mientras que la pasión, la eficiencia, el progreso y la preocupación por el futuro son los atributos que su público objetivo tiene en su mente hoy por hoy. Así vemos que transmite cosas diferentes pero que nunca abandona la esencia inicial de este modelo: la innovación. Para llegar a transmitir eficiencia en el progreso es necesario innovar. Por lo tanto, vemos que el A6 está conservando el posicionamiento de sus primeros años pero adaptándose a los tiempos en los que se encuentra.

Cuando en 1996 surge en España el modelo **A3** lo hace bajo el atributo de la revolución posicionándose como el modelo que rompe con los estándares establecidos. Hasta ese momento, los coches lanzados eran de gran tamaño y ya habían generado cada uno individualmente ciertas ideas en la mente del público objetivo. Este es el motivo por el que el lanzamiento de este modelo sorprendió al mercado, pues la marca Audi ya estaba posicionada en cierta manera como coche grande innovador.

Una vez que se introduce bajo estas asociaciones decide evolucionar hasta ser percibido como el modelo opuesto y el extremo a lo tradicional, lo clásico y lo normal. El A3 se posiciona en el juego, en el atrevimiento, en la atracción y el deseo.

El modelo que sigue a continuación es el **A2**, que surge en nuestro país en 1999 bajo el único (y escaso) posicionamiento que tenemos de él: coche seguro, poderoso, de bajo consumo y futurista.

Estos seis modelos han sido los que se lanzaron durante el primer bloque, por lo que hasta este punto podemos darnos cuenta de que tanto el modelo A3 y A4 como el A6 han evolucionado en sus posicionamientos a lo largo de la historia. Lo que tienen en común es que se adaptan a las circunstancias del momento, pero siempre mantienen su identidad.

Por otro lado, en orden de aparición en España, nos centramos ahora en el primer modelo de la gama SUV de Audi, el **Q7**. A partir de este modelo empezaremos a obtener conclusiones sobre el posicionamiento de la marca Audi al introducirse en el segmento de los SUV.

Este modelo ha nacido bajo el posicionamiento de ser el primer gran SUV de la marca, creador de la tracción quattro y nostálgico por los éxitos de sus predecesores.

En relación con lo dicho anteriormente, Audi intercala modelos de las dos gamas, por lo que en 2007 es el turno del **A5**. Este modelo se introduce en España con el posicionamiento de coche que combina poder, diseño y belleza.

En el análisis de contenido hemos podido notar que Audi ha ido intercalando modelos de la gama A con los de la gama Q. Así, después del A5, Audi lanza en España en 2008 el **Q5** resaltando los atributos de ingeniería, procesos y perfectas combinaciones entre ambos para ofrecer al mercado una nueva alternativa. Al haber lanzado el Q7 un par de años antes, el Q5 ya tiene asegurado el posicionamiento de coche todoterreno grande que puede circular por todos los terrenos con la tracción quattro incorporada.

En línea con el párrafo previo, después de lanzar un SUV, Audi lanza en 2010 el **A7** con los atributos que le faltaban para ir completando su gama estrella: talento, inspiración e imaginación sin límites.

A la par que el lanzamiento del último modelo grande de la gama A, vuelve a revolucionar al público objetivo con el modelo más pequeño, el **A1**, siendo incluso más pequeño que el A3 que ya causó revuelo en su momento como bien hemos podido ver en el análisis.

El posicionamiento de este modelo queda claro desde su primer anuncio cuando se presenta como el modelo urbano más coqueto. Da juego a su tamaño cuando lo destaca en todos sus claims. Quiere ser conocido por ello y reivindicar que los detalles le hacen grande. Nos hace recordar al modelo A3 cuando recalca la idea principal que quiere transmitir: ser pequeño no es un inconveniente, sino todo lo contrario. El A1 es distinto y por eso es más divertido y juguetón.

Una vez completada la gama A con los modelos A1, A3, A4, A5, A6, A7 y A8, Audi continúa con los SUV.

Con lo que vamos analizando vamos dándonos cuenta de que Audi siempre lanza los modelos desde el más grande hasta el más pequeño, independientemente de la gama que sea. Por ejemplo, Audi comenzó lanzando el A6 y el A8 para acabar en el A3. En cuanto a los SUV, el primer todoterreno que lanzó no fue el Q1 como cabría esperar, sino que fue el Q7. Con este curioso orden se presenta como el más grande en cada lanzamiento de una novedad. Una vez lanzado el más grande se centra en diversificar con los de menor tamaño.

Así, en 2011 aparece en España el **Q3**, más pequeño que los dos anteriores, pero manteniendo el posicionamiento de ser un SUV y no uno cualquiera sino un SUV de Audi. Este modelo se posiciona fiel a la preocupación de la marca por anticiparse a los cambios del futuro y por aprovechar las oportunidades de la vida.

Por último, dentro del segundo bloque de anuncios encontrado, analizamos el modelo **Q2**, el más pequeño de los SUV hasta el momento.

En paralelo con lo ocurrido en la gama A cuando se lanzó el modelo más pequeño rompiendo con las ideas ya creadas de los anteriores, vuelve a pasar en la gama Q. Al lanzar este modelo, su posicionamiento sigue siendo el que han establecido los anteriores SUV pero incorpora los avances del momento. 2016 fue el año tecnológico para la marca, pues se basó en los *hashtags* para posicionarse como el modelo que no se puede clasificar porque abarca tantas denominaciones que no caben en una sola palabra.

Como bien hemos podido comprobar, el número de modelos ha ido en aumento desde los inicios de la marca. No siempre se ha tratado de los mismos, de la gama A, sino que los ha ido intercalando con los lanzamientos de la nueva gama de todoterrenos.

Este es el motivo por el que solo hayamos podido observar una evolución directa e inmediata de algunos modelos, como son el A4, A8, A6 y A3, pues son los que persisten en ambos bloques. Mientras, del resto de modelos surgidos en el segundo bloque nos hemos basado en la actualidad. Al haber lanzado nuevos modelos, se han creado nuevos posicionamientos. De este modo, Audi ha conseguido satisfacer todas las necesidades y exigencias de la demanda con cada modelo, a la vez que ha ido diversificando su identidad de marca corporativa.

Este factor nos ayuda a llegar a la conclusión de que la marca madre Audi ha ido evolucionando, cambiando su posicionamiento constantemente por modelos, pero siempre conservando la esencia que establecieron en sus inicios cada uno.

No solo se aprecia este aspecto en la gama A, sino que también sucede en los SUV. Su posicionamiento es el mismo que el que estableció el primer modelo que se introdujo, pero cada uno va incorporando las novedades que se van dando en cada año que se produce el lanzamiento.

Finalmente, concluimos que Audi posee un posicionamiento por cada modelo. En los modelos iniciales este ha ido evolucionando adaptándose al contexto del momento y conservando la esencia de la marca madre. Así, todos los modelos con sus particulares posicionamientos han ido construyendo el posicionamiento general de la marca, pues se ve reflejado en cada uno. Cada modelo representa una cosa, pero siempre representa la esencia de Audi.

Por último, hemos de dejar claro que Audi defiende un posicionamiento distinto para cada gama. El posicionamiento de la gama A se fundamenta en la innovación, la revolución y la tracción a las cuatro ruedas. En cambio, para la gama Q (los SUV), Audi quiere trasladar su constante preocupación por anticiparse al futuro. Y esta gama se apoya especialmente en el atributo de la tracción quattro al ser lo característico de la marca desde sus primeros años.

Para resumir las ideas expuestas previamente, hemos de afirmar que Audi transmite una identidad distinta dependiendo de la gama y modelo. Aun así, siempre consigue reflejar

la esencia de su marca, pues todos lo tienen en común con el posicionamiento particular adaptado a cada momento. A pesar de la variedad de gamas y modelos, Audi se ha posicionado de tal manera que su público objetivo le percibe exactamente como aquello que transmite: innovación, futuro, poder, diseño, ingeniería, tracción quattro y revolución. Estos atributos siempre permanecen en el contenido de sus anuncios independientemente del modelo en cuestión. Sin embargo, dependiendo del modelo que se trate, se enfocará en aquellos atributos representativos del mismo y, sobre todo, adaptándose a los avances del momento.

## PARTE III. CONCLUSIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

### 5. Conclusiones

Este histórico de anuncios que hemos analizado nos ha servido para plantearnos la siguiente pregunta: ¿Por qué Audi ha decidido seguir la estrategia de reposicionar su marca? Para contestarla debemos referirnos a los autores del reposicionamiento, Trout y Rivkin, que desarrollamos al principio. Ellos consideraban que tomar la decisión de reposicionar se veía incentivada por los siguientes tres factores:

- Competencia. Previamente hemos comentado que Audi pertenecía al Club de los Tres Grandes o Premium porque hoy en día sus principales rivales son Mercedes-Benz y BMW. Estas tres compañías ofrecen una propuesta de valor similar a un público objetivo que comparte necesidades, preferencias y gustos. Además, las características del segmento del mercado al que van dirigidos son mayormente las mismas. Este es el motivo por el cual muchas empresas ya estando en la fase de madurez con un posicionamiento asentado, deciden innovar modificando esas percepciones para diferenciarse del resto, que, aunque sean tres las marcas que juegan en este escenario, el mercado se caracteriza por su híper competitividad. Audi empezó realizando un reposicionamiento real, es decir, actuando primero sobre sus productos para poder aportar una ventaja competitiva mayor sobre las otras dos compañías. Sin embargo, a primera instancia, este tipo de reposicionamiento fue reactivo al notar la presión de sus competidores: BMW y Mercedes-Benz también necesitaban establecer una nueva estrategia para reposicionarse porque el mercado estaba saturado y apenas ya se aportaba un valor capaz de diferenciarles. Por otro lado, Audi tomó la decisión de anticiparse a ellas dos, por lo que el reposicionamiento también fue proactivo. Fue capaz de advertir las nuevas tendencias en los estilos de vida de sus consumidores, como ahora desarrollaremos en el apartado siguiente.

No solo Audi notó la presión de sus competidores más directos, sino que también Nissan entró en su foco de preocupación cuando en 2006 lanza el primer SUV ante la aparición de nuevas necesidades en el sector. (Anónimo, 2018).

Ahí se da el momento en que Audi se cae en la cuenta de que hay un segmento cuya necesidad no ha llegado a satisfacer, por lo que reaccionaron al Nissan Qashqai con el lanzamiento del Audi Q7, el primer SUV grande de Audi.

- Cambio. Audi se estableció en 1980, pero ha ido experimentando una serie de cambios: el cambio de siglo, el cambio en el perfil de sus clientes, la mentalidad de los consumidores, el estilo de vida, etc. La marca ha tenido que adaptarse a los tiempos que surgían en cada momento para sobrevivir y diferenciarse. Un automóvil debe estar revisando su posicionamiento continuamente ya que el resto de marcas también puede estar haciéndolo. Esta marca ha sabido adaptar los avances tecnológicos a su cadena de producción ofreciendo un valor mayor sobre los consumidores que las otras dos marcas. No es que necesitara un cambio de imagen porque estuviera perjudicada, sino porque necesitaba una renovación en sí. El posicionamiento de los años 90 se quedó obsoleto.

Asimismo, en relación a los SUV relatado en el apartado anterior, Audi necesitaba enfocar su estrategia de posicionamiento hacia otro tipo de público: más joven y tecnológico y con gusto por explorar carreteras y territorios nuevos. (Josep, 2015). En referencia a este perfil de conductor del siglo XXI, Audi lanza un modelo para cada gusto. Lanza los modelos A3 y A1 porque detecta que los consumidores buscan en sus coches un tamaño más compacto, pero manteniendo la esencia de los cuatro aros. Es más, destaca por la rapidez con la que se adapta a los imprevistos del momento, pues ante situaciones como la vivida con el modelo A2, la compañía supo reaccionar dando a la demanda aquello que realmente quería y respondiendo a los movimientos de sus rivales con el lanzamiento del modelo A1. Por último, pero no menos importante, el cambio en el estilo de vida y mentalidad del conductor y de la sociedad en general. Hoy en día la preocupación por el medioambiente y la vida sostenible está en auge y no pasa desapercibida ni por el sector del automóvil. Gracias a movimientos como Car2Go, por ejemplo, han aumentado las inquietudes de los Premium por ofrecer sus coches con la novedad incorporada de ser ecológicos siendo híbridos o 100% eléctricos. Cada vez más van dando de lado el consumo de gasolina y la contaminación del medio como consecuencia. En suma, los escándalos del grupo Volkswagen por las emisiones de sus motores fueron un aliciente para cambiar su perspectiva y abrir la mente hacia el mundo del eléctrico. (Victoria, 2018)

- Crisis. Una crisis afecta a todo el mercado (empresas y clientes). Tanto es así que en 2007 nuestro país atravesó una crisis económica que tuvo repercusiones en el sector que más ganancias le daba para sobrevivir: el sector de la automoción.

Como bien hemos afirmado anteriormente en la introducción, el sector que tratamos en el presente trabajo es el indicador de referencia a la hora de anticipar una recesión o una etapa de bonanza, debido al número de matriculaciones. Si este número aumenta, se prevé una etapa positiva para el consumo y por consiguiente para la producción del país. Si sucede lo contrario, es decir, que el número de matriculaciones disminuye, estamos ante el inicio de una etapa de recesión. Los precios aumentan, las empresas no producen, los trabajadores no reciben sus salarios o se efectúan despidos, el consumo se reduce, y así sucesivamente.

Este periodo fue notorio en toda la península, pues la producción de las plantas de muchas marcas de automóviles se vio dramáticamente reducida al enfrentarse a la caída en las ventas (RTVE, 2008).

Así pues, una vez visto que Audi sí ha evolucionado en su estrategia de posicionamiento hasta adoptar otra distinta a la de sus inicios, es hora de detectar aquellos momentos en los que se ha producido tal reposicionamiento:

- Cuando lanza el A4 se presume que se da el primer reposicionamiento. Evoluciona desde los tradicionales Audi 80 y 100 de simple tracción quattro, hasta el primer modelo de la gama A transmitiendo sueños, deseos y asentando la fidelidad de los amantes de la marca.
- Con el A3 se produce un reposicionamiento incluso dentro de la propia gama A. Evoluciona desde lo clásico establecido con los modelos A4, A6 y A8 abriéndose paso con un modelo que representa la atracción, la sensualidad y el juego. De hecho, para disminuir el impacto del espectador, en los primeros anuncios recordemos que explicaban que no pasaba nada porque fuera un Audi más pequeño puesto que seguía conservando la esencia de la marca. No perdía su identidad.
- Con el lanzamiento de los SUV establece nuevos posicionamientos. Evoluciona desde lo innovador y clásico, pero a la vez rebelde, que transmiten los modelos de la gama A, hacia la grandeza de un todoterreno por la aparición del Q7.
- El modelo A1 supuso otro momento de reposicionamiento para la marca, pues se vuelve a cambiar el ya asentado hasta el año 2010 para lanzar un modelo más atrevido que su versión más parecida, el A3.
- En 2016 con el Q2, Audi volvió a reposicionar su estrategia, pues evoluciona desde el posicionamiento asentado por el Q7 de grandeza y todoterreno hacia un

modelo que no se puede clasificar en una palabra por ser muchos conceptos a la vez.

Lo anterior nos lleva a presumir que con cada lanzamiento de los modelos más pequeños Audi parece ser que siempre cambia de posicionamiento. Esta estrategia sugiere que la marca tal vez quiera sorprender a su público objetivo, pues entre los lanzamientos de los modelos va estableciendo distintos posicionamientos y al lanzar el más pequeño es como si viese en ese momento la oportunidad de renovarse, es decir, reposicionarse. Así pues, Audi se presenta dinámico y contrario a la normalidad, le gusta romper esquemas para introducir nuevas alternativas. Por eso, nos es de recibo estimar que posiblemente vuelva a reposicionar su estrategia cuando dentro de dos años lance al mercado los modelos Q8, Q4 y Q1.

Remontándonos a las consideraciones previas del análisis empírico, la marca Audi sí ha experimentado una evolución en su posicionamiento desde sus inicios hasta la fecha, pues en el primer bloque de anuncios se transmitía un posicionamiento distinto al que hemos podido analizar en el segundo. Antes, el posicionamiento de Audi consistía en ser un coche que ofrece determinados atributos a su correspondiente segmento de clientes: tracción a las cuatro ruedas, bajo consumo e innovación, entre otros. En cambio, el posicionamiento que ha conseguido establecer en los últimos años ha sido el de ser un compañero de vida para su conductor, enfocándose en la magia, las emociones, la fantasía, la imaginación y el talento. Y como hemos afirmado, siempre manteniendo la esencia de la marca en cada gama y modelo.

En definitiva, consideramos que esta investigación puede servir de referencia para estudios e investigaciones futuras en cuanto al análisis de la evolución del posicionamiento a partir del análisis de contenido aplicado a un histórico en televisión de anuncios de la marca.

Pueden basarse en la presente investigación para apreciar que el periodo de 1991 a 2017 fueron años de grandes cambios tanto para Audi como para la sociedad. Estimamos que según vaya pasando el tiempo, los consumidores irán adaptando sus gustos a las tendencias de cada momento, y como consecuencia, marcas como Audi tendrán que reaccionar y actuar a tiempo. Audi tendrá que seguir en la línea de anticiparse a los

cambios para ser el primero en adaptarse a las tendencias y, al igual que ha ocurrido con los SUV o los modelos A3 y A1, aseguramos que el futuro de Audi le aguarda nuevos cambios y adaptaciones en función de los avances en las tecnologías.

## 6. Bibliografía

- Anónimo. (2018). *Autobild.es*. Qashqai: cómo nace y se hace un superventas: <https://www.autobild.es/patrocinado/nissan-qashqai-como-nace-hace-superventas-191306>
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Crompton, J. (2009). Repositioning leisure services. *Managing Leisure*(5 ), 65-75.
- D. V. (2013). *Diariomotor*. Un monovolumen adelantado a su tiempo: <https://www.diariomotor.com/2013/07/27/audi-a2-1999-2005-un-monovolumen-adelantado-a-su-tiempo/>
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México. Págs 106-118
- Fuentes, V. (2018). *Motorpasion.com*. Audi e-tron el primer SUV 100% electrico de la firma: <https://www.motorpasion.com/audi/el-audi-e-tron-es-el-primer-suv-100-electrico-de-la-firma-y-aterrizara-en-europa-a-finales-de-ano>
- J. C. (2015). *motorpasion.com*. Si se trata de comprar un coche, los millennials escogen un SUV: <https://www.motorpasion.com/industria/estudio-millennials-suv-decision-compra>
- Johnson, G. & et al. (2017). *Exploring Strategy* (11th ed.).
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Págs 337-342
- Kotler, P. & Armstrong G. (2004). *Marketing* (10 ed.). Págs 270-278
- Kotler, P. & et al. (2009). *Marketing Management*. Págs 332-378
- Kotler, P. & Keller K. (2009). *Marketing Management*. Págs 267-269
- Levitt, T. (2004). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*.
- Mullins, J. & et al. (2004). Administración de marketing. Págs 210-218
- Olabuénaga, J. R. (2012). Análisis de contenido. En *Metodología de la investigación cualitativa* (págs. 191- 210).
- RTVE. (2008). *Rtve.es*. La crisis se ceba con el sector del automóvil: <http://www.rtve.es/noticias/20081126/crisis-se-ceba-sector-del-automovil/198973.shtml>
- Trout, J & Ries, A. (1992). *Posicionamiento, la batalla por su mente*.
- Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*.

Trout, J. & Rivkin, S. (2009). *Reposicionamiento: Marketing en una era de competencia, cambio y crisis*.

Valverde, H. (2016). *La guerra de publicidad entre marcas de coches, más viva que nunca*. Obtenido de <https://periodismodelmotor.com/guerra-publicidad-marcas-coches/50989/>

Wilson, R & et al. (1993). *Strategic Marketing Management*. Págs 219-221

Anuncios Audi 1991 – 2003: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XBI4&t=309s>  
<https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780>

Anuncios Audi 2006 – 2008: <https://www.youtube.com/watch?v=zT2vKwodvlg&t=1s>

Anuncios Audi 2008 – 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudz>

Anuncios Audi 2012 – 2017: Canal AudiSpain  
<https://www.youtube.com/user/audiespana/videos?flow=grid&view=0&sort=da>

Anuncios Audi 2013 – 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>

Anuncio Audi A2: <https://www.youtube.com/watch?v=BcdToepvTQc>

## 7. Anexos

### FICHAS TÉCNICAS DESDE 1991 HASTA 2006

#### FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **Quattro**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan: A la vanguardia de la técnica
6. Forma/Estilo: una caja de cerillas simulando demostrando los tipos de tracción de un coche (trasera, delantera y a las cuatro ruedas) al hacer zigzag entre conos.
7. ¿Qué nos están diciendo?: La tracción a las cuatro ruedas de Audi es más eficiente que la tracción trasera y delantera de cualquier otro coche.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XBl4&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: romper con el pasado, lucha, cambio, nueva etapa.
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Se intercalan escenas en las que aparece Richard Gere realizando artes marciales y el A4 respondiendo a esos movimientos. No aparece voz durante el anuncio y la música es de suspense.
7. ¿Qué nos está diciendo? Este anuncio fue el primero de los modelos de Audi con la letra A. El empleo de las artes marciales nos hace ver que Audi rompe con su corto pasado, que pasa de llamar a sus modelos Audi 80, Audi 100, etc para emplear sólo la letra A seguida de números, en este caso comienza esta nueva etapa con el A4.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: bajo consumo de gasolina
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Escena en blanco y negro. Los personajes son un hombre y su mujer. El hombre le deja el coche a su mujer mientras se va de viaje para que pueda usarlo ella. La mujer se asegura de encontrar todo lo que necesita del coche y cuando le pregunta sobre el depósito de gasolina, él no sabe dónde está.
7. ¿Qué nos está diciendo?: Con Audi podrás pasar tanto tiempo sin repostar que hasta se te olvidará dónde está el depósito. Los coches de Audi destacan por su bajo consumo en carretera.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XBI4&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **Quattro**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: Tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Música inicial infantil mientras se cuenta la ley de la gravedad de Newton. Cuando aparecen los coches Audi haciendo derrapes por todos los terrenos, la música es más movida.
7. ¿Qué nos está diciendo? Audi desafía las leyes de la gravedad de Newton cuando se adapta y adhiere a todos los terrenos (montañas escarpadas, nieve, desiertos)

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A8**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: innovación de aluminio como material de fabricación
5. Claim/Slogan: El automóvil del milenio
6. Forma/Estilo: Un hombre describiendo el origen, la edad y los materiales de las figuras y esculturas de todas las culturas, hasta que llega al nuevo Audi como otra escultura más de finales del siglo XX.
7. ¿Qué nos está diciendo? Esta versión de Audi llega como novedad con el cambio de milenio, prometiendo romper con los esquemas tradicionales empezando por su material de fabricación.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



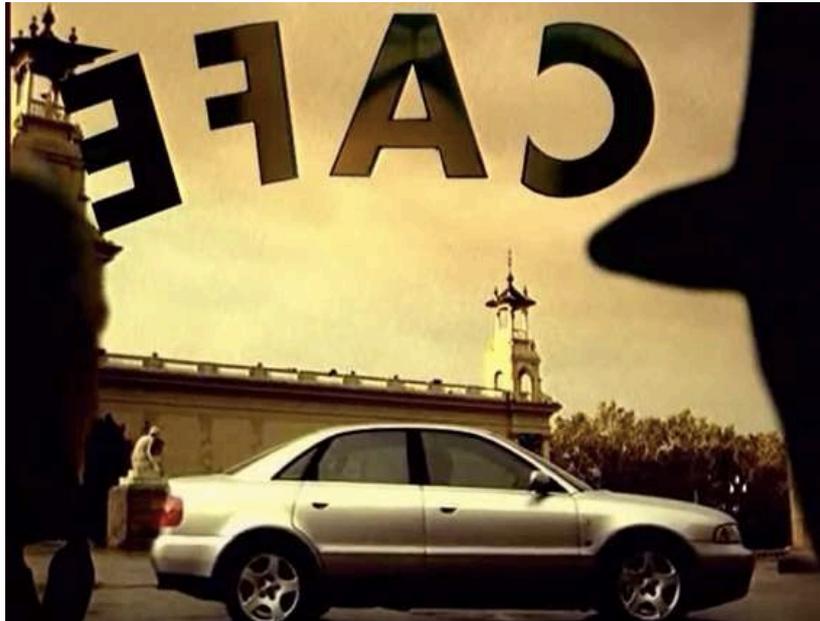
## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A3**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: seguridad, avance, total equipación, sofisticación, lujo, innovación, seguridad, confort, tecnología, coche más compacto.
5. Claim/Slogan: A3, de nuevo, Audi
6. Forma/Estilo: Los miembros de la empresa Audi discutiendo sobre la aparición de este nuevo modelo. Supone una revolución para la compañía porque Audi siempre había hecho coches grandes con la mejor tecnología.
7. ¿Qué nos está diciendo? El nuevo Audi A3 se presenta como la revolución, rompiendo los esquemas anteriores pero manteniendo la esencia de la marca en un formato más pequeño. A pesar de su tamaño sigue ofreciendo todas las prestaciones que ofrecen los Audi de mayor tamaño. En el siglo XXI se empieza a demandar un coche de un formato más compacto pero completo.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: A4
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: clase, elegancia, sofisticación, diferente, poco común, fuera de lo normal.
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: tres hombres en una cafetería hablando de que las mujeres, el fútbol y los coches no son lo que eran. Cuando aparece un Audi A4 siendo conducido por una mujer les hace recapacitar sobre sus ideas.
7. ¿Qué nos está diciendo? Audi se rebela frente a las ideas de que los coches no tienen clase, porque él sí tiene, se muestra diferente a los coches que crean esa imagen. Se mueve a contracorriente.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XBI4&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **Quattro**
3. Anuncio: 3
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Los personajes son los embajadores de Suecia, Alemania, Reino Unido y Japón que van a una cena oficial pese a los inconvenientes del temporal.
7. ¿Qué nos está diciendo? Cuando dice que el embajador alemán ha tenido que recoger a los demás embajadores hace un guiño a los orígenes de los coches de su competencia, queriendo transmitir que todos los embajadores no pueden acudir a la cena oficial a tiempo por el temporal, pero él sí, porque su coche es Audi (tecnología alemana, que por heurística es sinónimo de calidad) y tiene tracción a las cuatro ruedas. Nada lo detiene.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: rapidez, reflexión sobre el tiempo, disfrutar
5. Claim/Slogan: Algo se mueve más rápido que el mundo
6. Forma/Estilo: El personaje principal es un hombre que se dirige hacia su Audi A6 a través de personas que se han paralizado en el tiempo.
7. ¿Qué nos está diciendo? “Quienes menos se dan cuenta de un cambio son aquellos que lo viven”. Audi quiere transmitir que por cada modelo que lanza hay un cambio, una novedad, una innovación. Y que los que están presentes en ese cambio no lo viven de la misma manera que los que miran desde fuera.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **Quattro**
3. Anuncio: 4
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: los personajes son esquimales, un niño y su abuelo enseñándole las huellas de los animales que hay en la nieve, y también las de los neumáticos de un Audi Quattro.
7. ¿Qué nos está diciendo? Audi puede ir por terrenos como la nieve porque su tracción le permite agarrarse bien al terreno con las cuatro ruedas y no patinar. Su huella es reconocible allá donde vaya.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



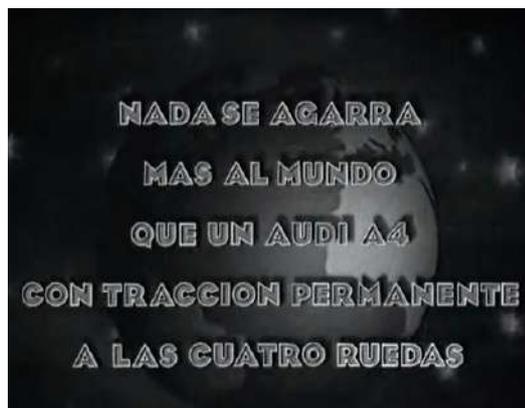
## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 3
4. Atributos destacados: bajo consumo de gasolina, potencia
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Los personajes son animales, un camello y un guepardo. Aparecen desde cada lado opuesto de la escena para juntarse en el centro dándose un beso.
7. ¿Qué nos está diciendo? El nuevo Audi A4 incorpora dos novedades: puede ser tan potente como un guepardo, pero sin consumir mucha gasolina, como el camello. El camello representa el bajo consumo mientras que el guepardo simboliza la potencia. Quiere llamar la atención combinando estos dos animales de tan extremas naturalezas, pero representando las novedades que quiere comunicar con este toque de humor.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **Quattro**
3. Anuncio: 5
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Los personajes de este anuncio son los de la película de King Kong. El gorila en un ataque de furia por las calles de Nueva York atrapa a una mujer que va en su Audi. Cuando se va a deshacer del coche no puede porque se le ha quedado pegado en la mano.
7. ¿Qué nos está diciendo? Los coches Audi de tracción a las cuatro ruedas se adhieren a cualquier superficie.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A4 (avant)**
3. Anuncio: 4
4. Atributos destacados: sueños, deseos, imaginación, futuro, posible.
5. Claim/Slogan: La forma de los sueños cambia
6. Forma/Estilo: Un niño va pasando por un escaparate de una tienda de motos y se quiere comprar esa que siempre está a lo largo de los años, desde que era un bebé hasta que al fin tiene dinero para comprársela. El día que finalmente lo va a hacer, aparece este Audi haciéndole cambiar de opinión. No aparece la voz del narrador sino que con las imágenes se comprende su intención.
7. ¿Qué nos está diciendo? Al no haber nadie que explique la situación nos valemos de las escenas para interpretar el anuncio. Además, con el claim del final se confirma que tal vez un Audi es la mejor opción. Realmente el sueño que llevas persiguiendo toda la vida puede cambiar en el momento en que aparece algo mejor, que puede llegar a convertirse en otro sueño hecho realidad.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A8**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: aluminio como material de construcción, diversión, placer.
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Es un anuncio en blanco y negro. La figura que se emplea en este anuncio es André Kostolany, analista de Bolsa. Narra la historia de que mucha gente le pide consejo para invertir por su experiencia y profesionalidad en la materia. Él invertiría en aluminio.
7. ¿Qué nos está diciendo? “En la vida hay cosas más importantes que el dinero: música, buena comida, buenas mujeres y coches”. Incluye al A8 dentro de los placeres de la vida. Vuelve a resaltar que el A8 está hecho de aluminio y que personas de alta profesionalidad apostarían por él como la mejor marca de coches del milenio. Se produce el primer acercamiento de Audi a su comunicación mediante las emociones para olvidarse por un momento de los atributos físicos como es el material, al que sí le da importancia, pero de segundo plano y como algo adicional.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14&t=309s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 3
4. Atributos destacados: innovación, genialidad, restyling
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Grupos de música, inventores de aparatos como cámaras de fotos, misiles, etc, creados en un garaje. Durante el anuncio no hay voz, pero al final cuando se enfoca en el Audi sí nos cuenta que el Audi A6 debe entrar otra vez en un garaje como invento del siglo que es.
7. ¿Qué nos está diciendo? “Muchas de las grandes ideas de este siglo han salido de un garaje. Ya es hora de que vuelvan a entrar”. Todas las ideas innovadoras del siglo XX han surgido en un garaje, tanto su construcción como su difusión, por lo que este Audi es una de ellas. Este Audi se creó en un garaje y ahora debe volver para reinventarse y ser el mejor modelo de Audi del siglo. Es hora de hacer un restyling.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



Audi A6

## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A6 (Quattro)**
3. Anuncio: 4
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: El coche tirando de un surfista por el mar haciendo este deporte. No hay voz a lo largo del anuncio, por lo que debemos centrarnos en las imágenes.
7. ¿Qué nos está diciendo? Audi A6 Quattro puede conducirse incluso hasta en el mar que las ruedas van a responder bien gracias a su sujeción y tracción.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 5
4. Atributos destacados: vida nueva, mejor uso, sueños.
5. Claim/Slogan: ¿Y si las cosas soñaran con una vida mejor?
6. Forma/Estilo: Una máquina de cemento de una obra simulando ser la rueda de un coche, una persona tirando un papel a la basura, pero abriéndola con el pie como si del pedal de acelerar un coche se tratara, un espejo queriendo parecerse a un retrovisor, la báscula soñando ser el velocímetro, una luz roja queriendo ser un intermitente, unas escobillas simulando ser los limpiaparabrisas. No se explica nada con voz, por lo que el claim del final nos ayuda a entender la finalidad con la que comunica este modelo.
7. ¿Qué nos está diciendo? Todos esos elementos sueñan con ser un Audi A4. No es qué quieres llegar a ser tú o qué imagen quieres transmitir con tu coche, es que si las cosas pudiesen elegir qué ser, todas querrían ser un Audi, porque pasarían a una mejor vida.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 6
4. Atributos destacados: alternativa, felicidad, positivismo
5. Claim/Slogan: Hay mil razones para odiar un automóvil. Alguna habrá para amarlo
6. Forma/Estilo: Atascos, accidentes, madrugadas, mal humor, averías, etc. Cosas típicas que suceden a todo el mundo alguna vez en la vida que tiene un coche. No hay voz que explique lo que vemos en el anuncio, pero el claim del final nos ayuda a comprenderlo.
7. ¿Qué nos está diciendo? A pesar de todo lo malo que implica tener un coche, si es un Audi no se trata de odiarlo, sino de querer tener un coche para disfrutar de él.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A3 Quattro**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas, control, estabilidad.
5. Claim/Slogan: ¿Cuál es tu motivo?
6. Forma/Estilo: Un hombre diciendo que cuando era pequeño no tenía nada bajo control y todo era un desastre, recordando situaciones como en el carrito de bebé, en el carrito de la compra, en una silla de escritorio con ruedas, una camilla de hospital, etc.
7. ¿Qué nos está diciendo? Con un Audi A3 con tracción a las cuatro ruedas jamás vas a volver a tener situaciones donde no sepas qué te va a pasar. Siempre vas a saber qué viene ahora y tener el control de todo.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 5
4. Atributos destacados: innovación, rebeldía, ingenio, diseño, lujo, imparable.
5. Claim/Slogan: Nada detiene a una idea innovadora
6. Forma/Estilo: Se producen rebeliones, queman libros, entran a robar en tiendas, rompen cuadros en galerías de arte.
7. ¿Qué nos está diciendo? Podrán quemar libros, robar tiendas, destruir obras de arte, pero un Audi A6 es indestructible, es imparable, nadie podrá detenerlo.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 7
4. Atributos destacados: fidelidad, sentimiento del conductor
5. Claim/Slogan: Es para siempre
6. Forma/Estilo: Un hombre dona su corazón para hacer un trasplante a otro. Cuando éste pasa por delante de la casa del que le ha donado el corazón le empieza a aumentar el ritmo de los latidos, porque justo está aparcado su Audi ahí. No hay voz a lo largo del anuncio, sino que el claim del final nos ayuda a sacar conclusiones de todo lo que hemos visto.
7. ¿Qué nos está diciendo? Por mucho que cambie de corazón o de conductor, la persona que ha conducido un Audi sabe lo que le ha transmitido cada vez, y es emocionante, incomparable. Esto genera un alto grado de confianza en la marca por parte de todos sus clientes.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A8**
3. Anuncio: 3
4. Atributos destacados: innovación, diversión, disfrute, seguridad, calidad, evolución, desarrollo, novedades.
5. Claim/Slogan: Innovando desde 1899
6. Forma/Estilo: Un hombre nos va describiendo la evolución del Audi A8 desde sus inicios hasta finales del siglo XX pasando por sus mejores y peores momentos: carreras de rally, de bólidos, experimentos de seguridad, circuitos, etc, hasta su intención de seguir innovando y nunca parar.
7. ¿Qué nos está diciendo? Por muchas cosas que innoven, en Audi siempre lo siguen haciendo porque el futuro se puede quedar en el pasado y quedarse obsoletos. Preocupación por saborear el momento e intentar ser el pionero en las tendencias que vengan. Cada A8 que lanzan es una novedad, aprendiendo del pasado y visionando el futuro.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 6
4. Atributos destacados: tiempo, reflexión, futuro, tendencias, tecnología, moda
5. Claim/Slogan: A veces el mundo avanza demasiado deprisa
6. Forma/Estilo: En un vecindario unos vecinos hablan de las diferencias entre unos y otros porque los nuevos vecinos están más “a la última” que ellos con cubos de basura distintos para reciclar, placas solares, no dejan los periódicos en las puertas porque se están leyendo digitalmente, un sistema de persianas automáticas...
7. ¿Qué nos está diciendo? Cuando nos queramos dar cuenta las cosas habrán cambiado muy rápido. No te das cuenta de que tienes que adaptarte a los avances tecnológicos hasta que ves que todo el mundo lo está haciendo y tú te estás quedando atrás.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 8
4. Atributos destacados: calidad, moda, nivel económico, presumir.
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Un hombre abandonado en una isla desierta tiene que hacer vida como un náufrago, pero hay un Audi A4 también solo.
7. ¿Qué nos está diciendo? A pesar de todo lo malo que nos ocurra, tener un Audi A4 es algo de lo que presumir. Es un lujo, lo que mejor tenemos cuando nos va mal. Indica nivel económico, estatus social, que aunque seas como ese hombre, eres mejor por tener ese coche.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MhRJGFnw780&t=13s>



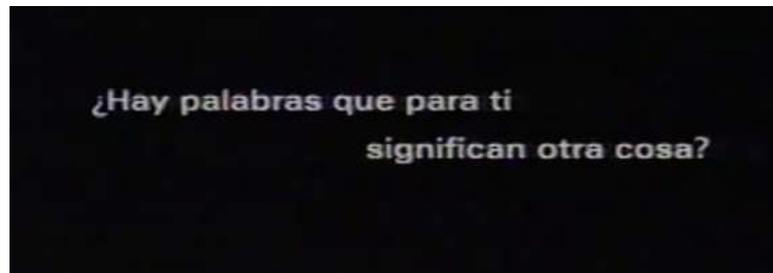
## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A3**
3. Anuncio: 3
4. Atributos destacados: sexualidad, sensualidad, deseo.
5. Claim/Slogan: De nuevo, Audi
6. Forma/Estilo: Hacen un experimento a una mujer para ver sus reacciones y estímulos ante imágenes de un hombre preguntándole si le parece atractivo y sumándole elementos hasta hacerle un hombre rico por si lo que le atrae del hombre no es él en sí sino su dinero. Hasta que en las imágenes puede ver un A3 y se le acelera el pulso y la respiración.
7. ¿Qué nos está diciendo? Lo que realmente es atractivo no es un hombre con mucho dinero sino el modelo A3 de Audi.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=iN1y1AQI6WY>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 1991-2006
2. Modelo coche: **A2**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: Belleza, éxito, seguridad, progreso, ruido, poder, consumo, moda, futuro.
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: El narrador va enumerando atributos que describen lo que para él significan. Por ejemplo: belleza significa una playa limpia de residuos porque están todos en un cubo de basura, éxito cuando una mujer deja de fumar, seguridad implica un mundo sin armas, etc.
7. ¿Qué nos está diciendo? “¿Hay palabras que para ti significan otra cosa?” Esos atributos que ha ido describiendo el narrador también pertenecen a la descripción del automóvil, el nuevo Audi A2.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=BcdToepvTQc>



## FICHAS TÉCNICAS DESDE 2007 HASTA 2017

### FICHA TÉCNICA

1. Período: 2007 - 2008
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 7
4. Atributos destacados: pasión, avance, tecnología, disfrute, trabajo, vocación
5. Claim/Slogan: Para hacer algo avanzado hay que amar lo que haces
6. Forma/Estilo: Aviadores, pilotos de coches de carreras, astronautas, y demás profesionales bailando juntos un Vals por distintas carreteras del mundo: con nieve, en montañas, con tierra. Están todos disfrutando del baile por una carretera cuando se convierten en un A6 que se abre paso. La voz solo se da en el final cuando cita el claim.
7. ¿Qué nos está diciendo? El A6 es un modelo de coche sinónimo de avance, de innovación, de pasión. Dirigido a personas que se guían por sus emociones y ponen pasión en todo aquello que hacen, como su trabajo. Toda la pasión de aquellas personas se acaba juntando para formar un Audi.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zT2vKwodvlg&t=1s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2007 -2008
2. Modelo coche: **Q7**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas, historia, circuitos, adaptación, evolución, éxito.
5. Claim/Slogan: A7, del creador de Quattro
6. Forma/Estilo: Un Audi de competición conduciendo por un circuito de arena, y luego otro de agua. El espectador puede verlo como si estuviera debajo de estos terrenos, para apreciar la tracción a las cuatro ruedas, tanto del bólido como del SUV, que quieren comunicar. No hay voz a lo largo de todo el anuncio, sino que basta con las imágenes para comprender su intención.
7. ¿Qué nos está diciendo? El SUV recorre los terrenos más exigentes gracias a la tracción quattro: agua, nieve, arena... Además, al incluir coches Audi de carreras quiere rememorar la historia de los éxitos de la marca de los cuatro aros. El Q7 será cuan exitoso como toda la gama de Audi de la historia.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=bFS7aqc0UD8>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2007 -2008
2. Modelo coche: **A3**
3. Anuncio: 4
4. Atributos destacados: atracción, juego, práctico, deseo, seducción
5. Claim/Slogan: Es tu turno
6. Forma/Estilo: El coche aparece siendo conducido por múltiples personas que prácticamente se pegan por él. Van por turnos. Una vez conduce uno y en medio de un atasco se baja y se monta otro y así sucesivamente. No hay voz en todo el anuncio ya que solo con imágenes podemos hacernos una idea de la identidad que intenta transmitir.
7. ¿Qué nos está diciendo? Es un coche tan atractivo que lo querrá conducir todo el mundo en cualquier sitio y en todo momento. El mismo coche tan solo de verlo aparcado pide a gritos que le conduzcan.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zT2vKwodvlg&t=1s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2007 -2008
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 9
4. Atributos destacados: sencillez, facilidad, creación, innovación, nitidez y transparencia en el proceso de creación, trabajo meditado y en equipo, aerodinámica, colaboración.
5. Claim/Slogan: Un automóvil como nunca se ha creado antes
6. Forma/Estilo: Un científico jugando con cuerdas a crear formas. Aparecen más personas como él con cuerdas hasta que se ve que van creando una rueda de un coche, un retrovisor, un motor, un asiento, etc. Consiguen crear claramente la estructura tanto interna como externa de un Audi A4. Toda esa fachada desaparece para dar pie al coche real. Simulan el proceso de creación del coche sin una voz que lo explique. Tan solo con ver las imágenes queda clara su idea.
7. ¿Qué nos está diciendo? Muestran que el proceso de creación de este modelo de coche ha sido llevado a cabo por un equipo hasta lograr la perfección. Se emplean maquetas, en este caso cuerdas, para idear cómo quedaría, mejorando cada elemento desde la versión anterior.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zT2vKwodvlg&t=1s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2007 -2008
2. Modelo coche: **A3**
3. Anuncio: 5
4. Atributos destacados: especial, diferente, destacado, fuera de lo común.
5. Claim/Slogan: Extremadamente bien preparado
6. Forma/Estilo: El narrador considera que entre nosotros hay personas que destacan de la mayoría: altos, atletas, bailarinas, jugadores de baloncesto, ciclistas, etc. Personas que tienen un físico distinto al resto (más flexibilidad, brazos y piernas musculosos, más altos que el resto).
7. ¿Qué nos está diciendo? El narrador dice que hay muchos de ellos viviendo entre nosotros y solo somos capaces de diferenciarlos del resto cuando sobresalen, destacan por esa cualidad. Las cualidades de este modelo de coche le hacen tan especial que destaca de entre la mayoría de los “corrientes”. Somos capaces de distinguirlos cuando se hacen grandes al lado de un coche normal.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zT2vKwodvlg&t=1s>



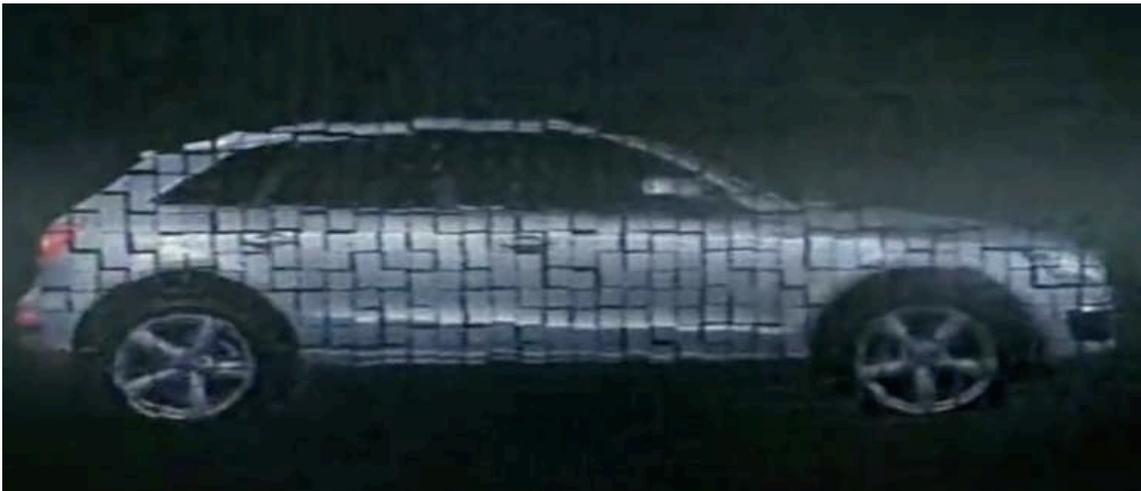
## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 8
4. Atributos destacados: avance, innovación, eficiencia, futuro, previsión.
5. Claim/Slogan: La generación de la nueva eficiencia
6. Forma/Estilo: El coche circulando por las calles de la ciudad y detrás su reflejo. No hay voz alguna que nos explique la situación.
7. ¿Qué nos está diciendo? “Siempre un paso por delante”. El A6 se adelanta a los cambios del futuro a la perfección, preparándose para los retos y afrontándolos de manera anticipada. Primero llega el coche y después el futuro. Promete ser el pionero en cada movimiento.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzC>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **Q5**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: ingeniería, procesos, combinaciones perfectas.
5. Claim/Slogan: Ingeniería perfectamente sincronizada
6. Forma/Estilo: Un gran número de personas con carteles van creando figuras tales como carreteras, terrenos, intermitentes, faros de coches, hasta crear un SUV que combina lo bueno de un turismo y la robustez de un todoterreno. No hay voz a lo largo del anuncio nada más que al final cuando cita el claim.
7. ¿Qué nos está diciendo? Todos los componentes de un coche se alinean a la perfección para la creación y el buen funcionamiento de este todoterreno.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzC>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A4 (avant)**
3. Anuncio: 10
4. Atributos destacados: espíritu libre, culto al tiempo, diversión
5. Claim/Slogan: Para creyentes en la tecnología
6. Forma/Estilo: Narración de diferencias en principios, creencias, estilos de vida. Situaciones de la vida cotidiana: viaje, atasco en carreteras, gasolineras, autopistas, playas, un campo con caballos corriendo libremente... Pero al final del anuncio, deja a libre elección de cada uno de elegir este estilo de vida u otro.
7. ¿Qué nos está diciendo? El estilo de vida que transmite Audi como identidad de marca es un espíritu libre (poder conducir por cualquier sitio y terreno), ayuno (ir de viaje y estar tiempo sin parar a repostar en gasolineras y por eso, sin comer) y culto al tiempo (disfrutar de cada momento del Audi, por la noche, en un atasco...). Con un infierno, que son los semáforos en rojo (a un Audi no le gusta estar parado) y un cielo, que son los semáforos en verde (cuando ya pueden correr libremente). Cuando se conduce este Audi es sinónimo de sentirse libre y hacer lo que te gusta en todo momento. Conducir este Audi es lo mismo que amar la vida y divertirse, y si alguien no apuesta por este estilo de vida, que escoja otro.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzC>



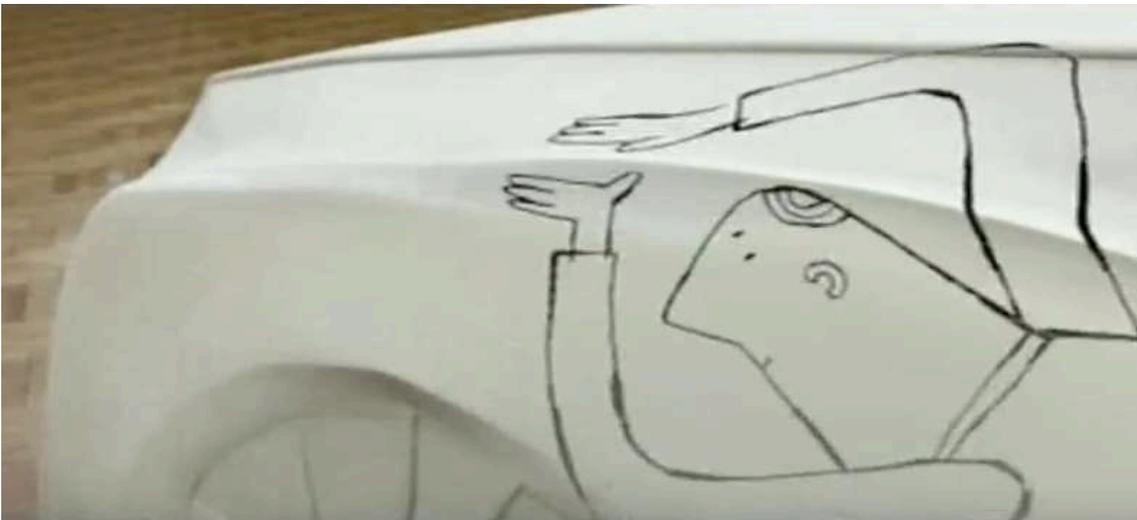
## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A4 (Quattro)**
3. Anuncio: 11
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Emplea la figura de un esquiador profesional esquiando por las carreteras empinadas asfaltadas de San Francisco con total seguridad y perfección. No hay voz en ningún momento del anuncio ni en el final. Con el esquiador se comprende la intención del Audi, que aparece al final.
7. ¿Qué nos está diciendo? El esquiador representa a este modelo de Audi queriendo transmitir la idea de que le da igual la nieve que el asfalto porque va a conducir y sujetarse al terreno igual de bien. Quiere comunicar así las nuevas sensaciones que produce este coche al añadir el diferencial deportivo.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **Q5**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: construcción, creación, facilidad, invención, nitidez y simplicidad en los procesos.
5. Claim/Slogan: Formas que lo cambian todo
6. Forma/Estilo: Una caja de cartón de la que crea vida un personaje de dibujo y va haciendo con la caja formas hasta llegar a construir un Audi Q5. La música es animada y pegadiza, que invita a ver el anuncio. No hay ningún tipo de narración porque hay claridad en la expresión del anuncio. Le da un toque de imaginación con la figura del dibujo animado.
7. ¿Qué nos está diciendo? Es poco frecuente pensar que de una caja de cartón, un dibujo pueda crear formas tan maravillosas y fantásticas como un SUV Q5, pero no es imposible. Todo es posible si se trata de un Audi.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 12
4. Atributos destacados: motor, eficiencia, procesos, magia, fantasía.
5. Claim/Slogan: Tecnología eficiente inteligentemente combinada
6. Forma/Estilo: En una sala completamente blanca hay un sistema como un cubo que permite crear todos los componentes del motor de un Audi A4. Además, al final del anuncio se explica con el claim que el motor permite que Audi sea la marca con las emisiones de CO2 más bajas de su categoría. No hay voz pero la música es tranquila y fascinante. No aparece el coche en circulación, sino que solamente se introduce esta novedad mostrando el motor y el proceso de forma mágica. Puede ser que se lance este modelo con la intención primera de ser probado y en los posteriores anuncios se demuestre que funciona, ya incorporando el coche a la carretera. Para dar al coche más credibilidad al verlo visualmente en práctica.
7. ¿Qué nos está diciendo? Por mucho empleo que se haga de la tecnología, si no se combina de forma inteligente, no llega a ser eficiente. Se puede usar tecnología avanzada para crear el motor de un coche de cualquier marca, pero si se quiere crear el mejor motor para Audi y que además le permita ser el líder de su categoría en bajas emisiones de CO2, hay que emplear la mejor tecnología combinada con todos los recursos necesarios.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A5 (sportback)**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: diseño, belleza, poder
5. Claim/Slogan: El poder del diseño
6. Forma/Estilo: Ritmo de vida ajetreado en la ciudad, de día, de noche, en el trabajo, etc, todo el mundo corriendo de un lado para otro, pero cuando aparece el Audi A5 se les corta la respiración y el corazón empieza a latir más fuerte. Cuando se va el coche, las personas vuelven a su respiración habitual. Destaca la respiración y el latido de corazón porque no se habla en el anuncio y se da énfasis a estos dos por su alto volumen. La música es de suspense e intriga.
7. ¿Qué nos está diciendo? En medio de todo el ajetreo y el estrés del día a día de las personas, cuando aparece el Audi A5 se quedan atónitos y deslumbrados ante su belleza. “La belleza sí puede ser objetiva”. Es como un respiro ante su realidad, de olvidarse de sus quehaceres para centrarse en el Audi que se abre paso en la marca para completar la gama. Cuando el A5 no está, la realidad vuelve a ser la que era.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: A4
3. Anuncio: 13
4. Atributos destacados: eficiencia, bajo consumo, tecnología más avanzada
5. Claim/Slogan: Eficientemente Audi
6. Forma/Estilo: Un narrador va contando el problema existente en esa época de que todo lo que estaba en funcionamiento acababa por aumentar su consumo. Emplea la metáfora de que las bombillas son coches. Cuando están en circulación brillan pero cuando se paran en un semáforo o en la carretera se apagan y esa energía se reutiliza de la frenada. No aparece el coche en circulación, por lo que se considera lanzamiento de la novedad al no estar el coche demostrando esta nueva tecnología. Se trata de una prueba, y una vez probado se comunicarán anuncios demostrativos de la misma con el coche ya en circulación.
7. ¿Qué nos está diciendo? En Audi la eficiencia es la suma de la tecnología más avanzada, y ahora incorporan el ahorro de energía ya que consideran que cuando un coche se detiene no debería seguir utilizando energía.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



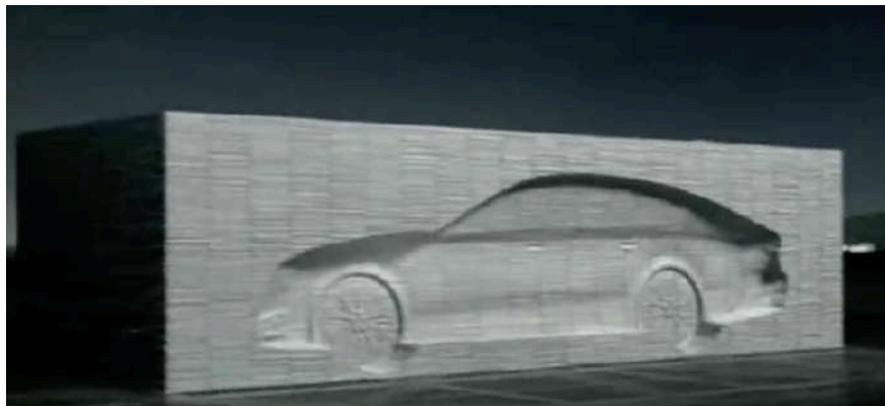
## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A1**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: Lanzamiento, novedad, innovación, juego, diferente, fuerte
5. Claim/Slogan: The next big Audi te saluda
6. Forma/Estilo: El inicio de un nuevo día: despertador, ducha, café y al trabajo. Conduciendo el nuevo A1 por las calles de la ciudad, las grúas formando una A, la música es de intriga y movida. No hay voz que lo vaya explicando. La letra de la música es simplemente diciendo una A de manera intermitente.
7. ¿Qué nos está diciendo? Con este anuncio lo que quieren decir es que llegan días nuevos en Audi con el lanzamiento de este modelo, que nos recuerda a cuando lanzaron el A3 que decían que seguía teniendo todo lo de un Audi grande, pero en formato más reducido, por eso dicen “The next big Audi”, porque el primero en romper la tradición pero en mantenerse grande fue el A3. Posiblemente, al ser un anuncio complejo y no se comprenda con las escenas, al final cuando dice que nos saluda, aparece el coche dándonos las luces como un “Hola, ya estoy aquí”.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzC>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A7 (Sportback)**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: inspiración, talento, imaginación sin límites, creación desde cero.
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Numerosos folios cayendo desde el cielo hasta el suelo coordinados para crear un coche mientras nos cuentan una historia. La música es tranquila, celestial. Al final se muestra el coche real después de haber expuesto el proceso imaginativo de creación con hojas de papel en blanco.
7. ¿Qué nos está diciendo? La voz nos narra que en una hoja en blanco la imaginación no tiene límites, y que se pueden crear cosas maravillosas y únicas como este nuevo modelo de Audi.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A3**
3. Anuncio: 6
4. Atributos destacados: eficiencia, creación de historias, rebelde
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: No aparece voz, sino música animada que incita a ver el anuncio de forma amena. Con una gota de tinta en la pared, va corriendo por surcos dibujados creando maravillosas imágenes a la vez que el Audi avanza por su lado. Se crean árboles, paisajes, ciudades, bosques, etc.
7. ¿Qué nos está diciendo? Audi ha llevado la eficiencia más lejos, creando con muy poco (la gota de tinta) algo muy grande (los paisajes). Quiere transmitir la evolución en la eficiencia de este modelo de coche desde sus inicios (1996) hasta este modelo en 2010.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A6**
3. Anuncio: 9
4. Atributos destacados: aluminio, ligero, mezcla,
5. Claim/Slogan: Estructura híbrida de aluminio, más ligero
6. Forma/Estilo: Un hombre moldeando piezas de aluminio a su gusto, llegando a crear el A6, más ligero.
7. ¿Qué nos está diciendo? La voz nos explica la situación que estamos viendo. Si fuera posible hacer lo que quisiéramos con el metal crearíamos maravillas como este modelo de coche.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A1**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: rompedor, juguetón, coqueto, pequeño y grande a la vez, divertido, urbano.
5. Claim/Slogan: Grande en cada detalle
6. Forma/Estilo: Música y sensaciones rompedoras: altavoces que al conectarse y ponerse el volumen al máximo son capaces de hacer saltar el agua, ventiladores que tiran sillas, etc. No son situaciones cotidianas sino fuera de lo normal, pero van intercalándolo con imágenes de elementos del nuevo Audi A1 como el sistema del Engine Start-Stop. El anuncio es un poco abstracto en el sentido de que puede no comprenderse a priori. No aparece la voz sino que nos debemos guiar por las imágenes y las explicaciones que nos da el claim.
7. ¿Qué nos está diciendo? El modelo A1 sigue manteniendo la esencia de Audi pero presentado en un formato más pequeño y poco convencional. Es fiel a la grandeza de la marca y lo confirma con novedades que va incluyendo adaptándose al entorno tecnológico actual.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **Q3**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: futuro, expectativas, oportunidades, pistas.
5. Claim/Slogan: Nuevos tiempos, nuevas expectativas
6. Forma/Estilo: Un señor dando una charla en un teatro sobre su trabajo: analizar tendencias de futuro. Al salir de la conferencia ve un Audi Q3 aparcado que parece que le está diciendo pero se coge un taxi. Luego en el taxi se queda pensativo.
7. ¿Qué nos está diciendo? La voz que narra la escena nos va contando que explicar cómo actuaremos y nos moveremos en unos años, saber cómo cambiará el diseño, cómo cambiará todo es difícil. Pero debemos saber detectar las oportunidades y pistas que nos va dejando el futuro para aprovecharlas cuando vienen. Con esto se refiere al nuevo modelo de Audi, el SUV Q3, lanzado en 2011.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 14
4. Atributos destacados: progreso, evolución, fantasía, historia.
5. Claim/Slogan: El pulso del progreso
6. Forma/Estilo: Con música relajante la voz va contando el nacimiento del nuevo Audi A4 con los atributos que incluye. No aparece el coche en circulación probándolo sino que son imágenes de piezas del motor (pistones que van subiendo y bajando dando lugar a figuras como caballos y pájaros).
7. ¿Qué nos está diciendo? Nace el nuevo Audi A4 con motores de menor consumo y mayor potencia, más eficiente y avanzado que nunca. Al recalcar la importancia de estos atributos se confirma que es un nuevo modelo del A4, con comunicación informativa.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A6 (quattro)**
3. Anuncio: 10
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas
5. Claim/Slogan: La leyenda continúa
6. Forma/Estilo: Un hombre que trabaja de grúa para remolcar a los coches que se quedan atrapados en la nieve cuenta la historia de que puede con todos los coches excepto con uno que se le escapa y parece que está riendo de él: el Audi A6 Quattro
7. ¿Qué nos está diciendo? Todo Audi puede conducir por terrenos con nieve que nunca va a necesitar la ayuda de una grúa para que le ayude a salir con su remolque. Con el claim “La leyenda continúa” quiere confirmar la leyenda del sistema de tracción quattro creado desde sus inicios, y que sigue perdurando hasta el día de ese anuncio, en 2012.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A1**
3. Anuncio: 3
4. Atributos destacados: grandeza, detalle, admiración, destacable.
5. Claim/Slogan: Los detalles nos hacen grandes
6. Forma/Estilo: No se habla durante el anuncio sino que van apareciendo cosas “corrientes”: un cuadro, un perro, una silla, una magdalena, un hombre. Pero cuando les añaden detalles como un autor reconocido, un premio al mejor perro, una silla de Director, una vela a la magdalena, una nariz de payaso al hombre, esos detalles les hacen ser grandes, mejores, reconocidos y admirables.
7. ¿Qué nos está diciendo? Con un solo detalle podemos convertirnos en personas (y cosas) grandes, reconocibles y admirables. No pasadas por alto sino destacables del resto. El Audi A1 es pequeño de tamaño pero grande en cada detalle.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzC>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2008 - 2012
2. Modelo coche: **A3**
3. Anuncio: 7
4. Atributos destacados: desafiante, futuro, avance.
5. Claim/Slogan: De nuevo, por delante
6. Forma/Estilo: Música tranquila pero moderna, aparecen situaciones que se paralizan cuando entra este coche en escena, pero luego siguen su curso. No hay voz durante el anuncio. Con el claim del final podemos servirnos para comprender la finalidad de la comunicación.
7. ¿Qué nos está diciendo? “Desafía el tiempo”. El A3 se anticipa a las tendencias del futuro, siendo el primero en los avances tecnológicos. Demuestra que puede llegar el primero allá donde quiera. EL claim “De nuevo, por delante” nos recuerda al A6 cuando enfatizaba que “Siempre un paso por delante”.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=rHaFEnhudzc>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A3 (Sedán)**
3. Anuncio: 8
4. Atributos destacados: cambio, perspectivas, rompedor
5. Claim/Slogan: Cambia tu punto de vista
6. Forma/Estilo: Aparecen elementos que se refieren al mismo aspecto pero desde dos perspectivas: poesía o rap, música clásica o electrónica, tacones o zapatillas para referirnos a la moda. Va nombrando lo tradicional y aporta la visión actual y moderna del elemento.
7. ¿Qué nos está diciendo? Una vez ya se ha dado a conocer el Audi A3 como el primer Audi pequeño, ahora quieren cambiar el punto de vista del espectador, lanzando un Audi bajo el modelo A3 pero en versión alargada. “Sobre lo que parece establecido, existen unos puntos de vista que cambian nuestra mirada”. Rompiendo con los esquemas ya creados. Por eso no se puede definir el posicionamiento de Audi por modelos porque, aunque signifiquen lo mismo, se va redefiniendo y adaptando al entorno actual.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vufwMcjoBIO>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A3 (sportback)**
3. Anuncio: 9
4. Atributos destacados: Rapidez, brillo, seguridad
5. Claim/Slogan: Maximalista
6. Forma/Estilo: No aparece ninguna voz, solamente escenas representando los atributos destacados (caballos, deporte, motor, pruebas de resistencia, juego de luces). La música es moderna y movida, anima a bailar y a no dejar de ver el anuncio.
7. ¿Qué nos está diciendo? Como su claim indica, el A3 se define maximalista por ser partidario de posturas extremas y opuestas a las ya establecidas, a la tradición. El nuevo Audi A3 es una revolución de lo tradicional.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 15
4. Atributos destacados: tecnología, emociones, sensaciones, alegría, felicidad
5. Claim/Slogan: ¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?
6. Forma/Estilo: No aparece la voz sino más bien son escenas de momentos de emoción: alegrías, sorpresas, felicidad (la vivencia de los que trabajan en la Nasa, una chica sorda que oye su voz por primera vez al ponerse un aparato, un niño riéndose, etc). La música empleada llama a la emoción, a captar la atención del espectador como si una obra de música clásica se tratara.
7. ¿Qué nos está diciendo? El mensaje que aparece al final nos permite entender la finalidad del anuncio ya que no aparece el coche nada más que al final. “¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?” La tecnología que Audi emplea en el A4 sirve para que su conductor se emocione de la misma manera que lo hace una persona que ríe, que llora, que siente. Se olvida de la razón para dar paso a los sentimientos.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A1 (Adrenalin)**
3. Anuncio: 4
4. Atributos destacados: juego, momento, disfrute, adrenalina.
5. Claim/Slogan: Llegó tu momento
6. Forma/Estilo: Una serie de coches A1 creando figuras y números con sus vueltas espectaculares. Hacen una cuenta atrás (3,2,1,0). No aparece la voz y la música empleada es moderna, movida, que incita a ver el anuncio.
7. ¿Qué nos está diciendo? Dicen al espectador que ya es su momento de disfrutar de este modelo, que como su propio nombre indica, es Adrenalina pura, es juego.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **Q3**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: a contracorriente, rebelde, contrario, desafiante
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: La voz relata lo que dice la sociedad: el termómetro dice “frío glacial”, el hombre del tiempo dice “sol en el sur, fuertes vientos en la costa”, tu pareja dice “no tardes en llegar”, tu sexto sentido dice “prepárate para frenar”. La música es tranquila, desafiante.
7. ¿Qué nos está diciendo? La sociedad dice muchas cosas, pero tú dices “Perfecto”. Rompe las normas. Da igual lo que digan, que con tu Q3 puedes hacer lo que quieras.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A3 (Adrenalin)**
3. Anuncio: 10
4. Atributos destacados: caminar, disfrutar, energía, emoción, adrenalina
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Música animada y voz que capta la atención del espectador. Las escenas son de un hombre que le gusta caminar, solo o acompañado. No aparece el coche, tan solo al final.
7. ¿Qué nos está diciendo? Al no aparecer el coche durante el anuncio no se entiende a la perfección la finalidad. “Caminar dejándome llevar, disfrutando cada paso” es lo que nos quiere transmitir, que con el A3 no simplemente conduciremos hasta llegar a nuestro destino, sino que disfrutaremos del camino hasta allí. Disfrutando las contradicciones.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A6 (Avant)**
3. Anuncio: 11
4. Atributos destacados: adrenalina, retos, desafíos, energía
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Música que engancha al espectador para ver el anuncio y formar parte de él. Escenas vinculadas con las emociones. La voz es desafiante que narra lo que implica tener un A6.
7. ¿Qué nos está diciendo? El narrador nos dice que las carreteras no son carreteras, son insinuaciones. Conducir un A6 no es conducir, es trazar curvas, las tormentas son fuentes de adrenalina, da igual si llueve porque el A6 se conduce igual al tener la tracción eficiente de Audi, al igual que el hielo, y al igual que subir una cuesta, que no es ascender sino llegar a la cima.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A1**
3. Anuncio: 5
4. Atributos destacados: querer tenerlo todo, ambición, satisfacción.
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: Música atractiva, voz que engancha para atender a lo que está contando: quiero ser astronauta, dibujo animado, pirata, estrella de rock, mago, tener un club de fans, hacer submarinismo, etc. Aparece el coche al final en rojo (característico del lanzamiento del A1) y cambiando al color blanco también disponible.
7. ¿Qué nos está diciendo? No se puede tener de todo en esta vida, aunque con el A1 sí se puede, incluso empezando por el color, o rojo o blanco. El A1 está hecho para gustos y exigencias especiales.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **Q3**
3. Anuncio: 3
4. Atributos destacados: pasión de viajar, experimentar algo nuevo
5. Claim/Slogan:
6. Forma/Estilo: El narrador explica lo que significa Wanderlust para los espectadores a través de ejemplos.
7. ¿Qué nos está diciendo? Wanderlust significa pasión de viajar, y eso es exactamente lo que se siente al conducir un Q3. Soñar que cada día fuera diferente, querer que el camino sea más largo o con muchas curvas, perderse por la ciudad, experimentar algo nuevo, que te apetezca ir al futuro, etc.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A4**
3. Anuncio: 16
4. Atributos destacados: magia, sensaciones, emociones, adrenalina, espacio.
5. Claim/Slogan: No es magia, es A4
6. Forma/Estilo: Música desafiante, enérgica. La voz impacta en nuestra atención captándola a la vez que las imágenes lo hacen. Escenas como caballos, futuro tecnológico de realidad aumentada, libertad en el espacio como los astronautas, etc.
7. ¿Qué nos está diciendo? El nuevo Audi A4 es otro mundo al que estábamos acostumbrados, es tecnología pura llena de sensaciones y emociones. Nos trae el futuro al presente de nuestros días. Además, al incorporar la tracción quattro consigo, nos transmite que la carretera siente una caricia cuando el A4 pasa a través de ella. Ver, oír y sentir.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **A1**
3. Anuncio: 6
4. Atributos destacados: amor
5. Claim/Slogan: Llamémoslo amor
6. Forma/Estilo: La temática del anuncio se centra en el amor entre una pareja, que se declaran a todas horas en todos los sitios dándose besos: gasolinera, carreteras, lava coches, etc.
7. ¿Qué nos está diciendo? Un Audi A1 es sinónimo de amor allá donde vaya. Su color rojo representa la pasión del amor.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **Q7**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: tracción a las cuatro ruedas, historia, recuerdo, evolución, éxito.
5. Claim/Slogan: Es solo el principio
6. Forma/Estilo: Unos esquimales contando una historia de cómo sobrevivieron al paso de la bestia sus antepasados. La bestia es el Q7 que va apareciendo en imágenes intermitentes en la metáfora como si fuera un lobo.
7. ¿Qué nos está diciendo? Este anuncio nos hace recordar a los primeros anuncios de Quattro, cuando el esquimal también protagonista detectaba la huella de un Audi tan solo por su tracción en la nieve. Ahora, al haber introducido los SUV de este calibre, nos quieren transmitir la idea de que el Q7 es una bestia imparable por el terreno por el que vaya porque tiene el espíritu quattro impregnado. De hecho, recordemos que el primer anuncio del Q7 afirmaba que era el inicio de la tracción quattro. Por lo tanto, Q7 se remonta a los inicios de los éxitos de su sistema de tracción a las cuatro ruedas.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=hNO1d-9Cpm0&t=8s>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **Q2**
3. Anuncio: 1
4. Atributos destacados: variedad, locura, novedad, no etiquetas, no clasificable.
5. Claim/Slogan: #untaggable
6. Forma/Estilo: Música pegadiza, que llama a bailar. No cuentan nada con la voz sino que con las imágenes y los mensajes es suficiente. Se intenta etiquetar todo aquello que existe para designarlo de una manera, como por ejemplo, Marilyn Monroe es etiquetada como #rubia, alguien que se tira desde un edificio practicando un deporte es un #loco o un #valiente, etc.
7. ¿Qué nos está diciendo? Tendemos a etiquetar todo y hoy en día más gracias a las redes sociales y los llamados #hashtags. Con el lanzamiento en 2016 de este modelo de Audi ya no sabemos cómo llamarlo porque es todo: SUV, coupé, deportivo, urbano, allroad, city car, compacto... A veces es realmente complicado definir algo con una sola etiqueta. Porque puede que no sea solo una cosa. Sino un millón de cosas a la vez.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Pd5zxL-khkw>



## FICHA TÉCNICA

1. Período: 2012 - 2017
2. Modelo coche: **Q2**
3. Anuncio: 2
4. Atributos destacados: todo, no clasificable, sin denominación, contra las normas.
5. Claim/Slogan: #untaggable
6. Forma/Estilo: Campaña para Halloween. Emplearon a bebés como protagonistas disfrazándolos de #calabaza, de #aloha en la playa, de #genio Einstein y muchos más.
7. ¿Qué nos está diciendo? Una vez más, el Q2 se define como el “sin etiquetas”. Por muchos nombres que le queramos dar o muchos conceptos que le queramos vincular, el Q2 no se puede etiquetar con uno en concreto, ya que abarca muchos y difíciles de denominar en una sola palabra.
8. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=nYqFg9FbP28>

