

IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE AUDI EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ PREMIUM GLOBAL

ÁLVARO MARTOS IBÁÑEZ
M.I.ANALYTICS



ÍNDICE



1

Introducción

2

Objetivo

3

Público
Objetivo

4

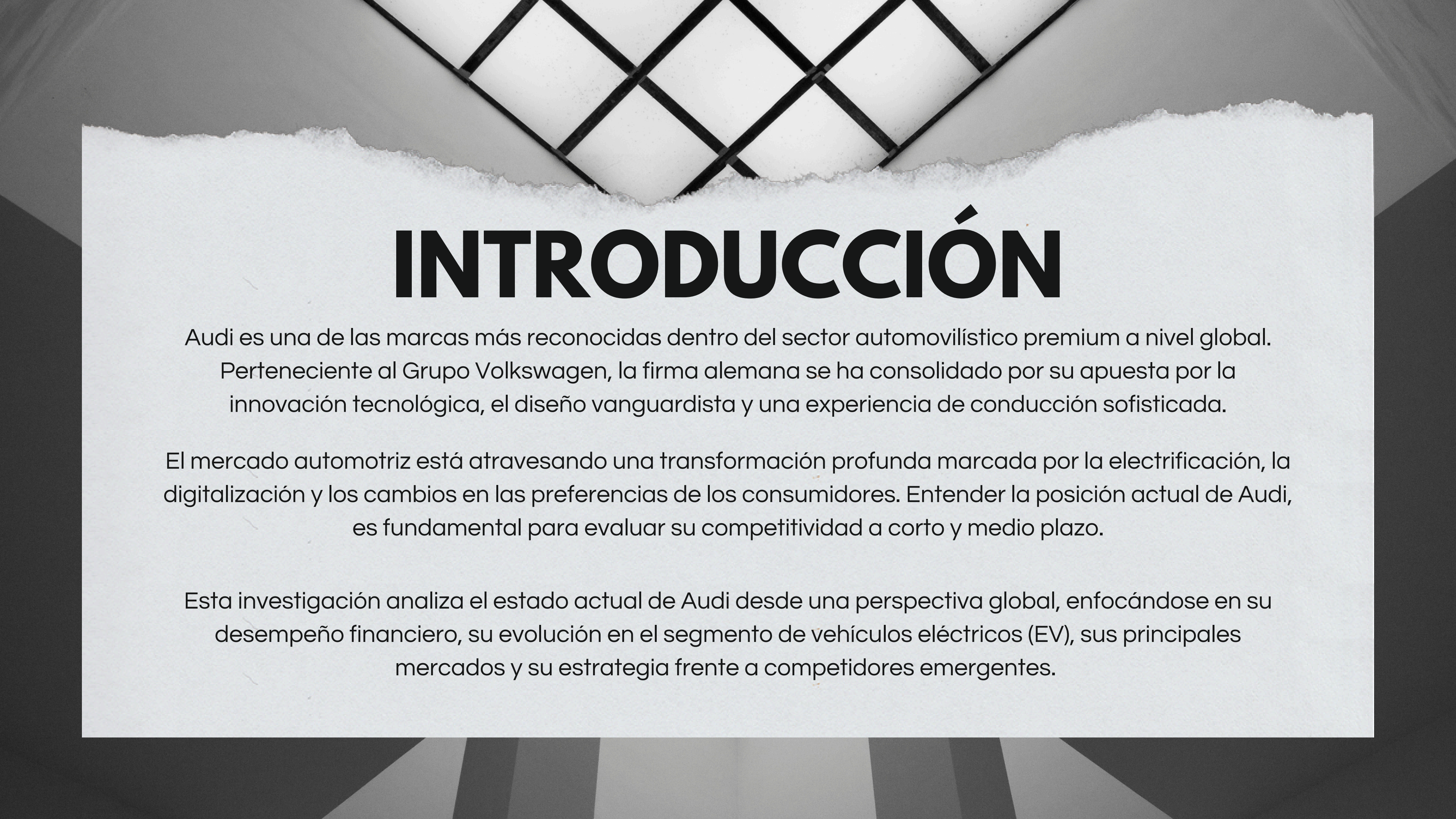
Metodología

5

Recopilación e
interpretación
de datos

6

Conclusiones



INTRODUCCIÓN

Audi es una de las marcas más reconocidas dentro del sector automovilístico premium a nivel global. Perteneciente al Grupo Volkswagen, la firma alemana se ha consolidado por su apuesta por la innovación tecnológica, el diseño vanguardista y una experiencia de conducción sofisticada.

El mercado automotriz está atravesando una transformación profunda marcada por la electrificación, la digitalización y los cambios en las preferencias de los consumidores. Entender la posición actual de Audi, es fundamental para evaluar su competitividad a corto y medio plazo.

Esta investigación analiza el estado actual de Audi desde una perspectiva global, enfocándose en su desempeño financiero, su evolución en el segmento de vehículos eléctricos (EV), sus principales mercados y su estrategia frente a competidores emergentes.



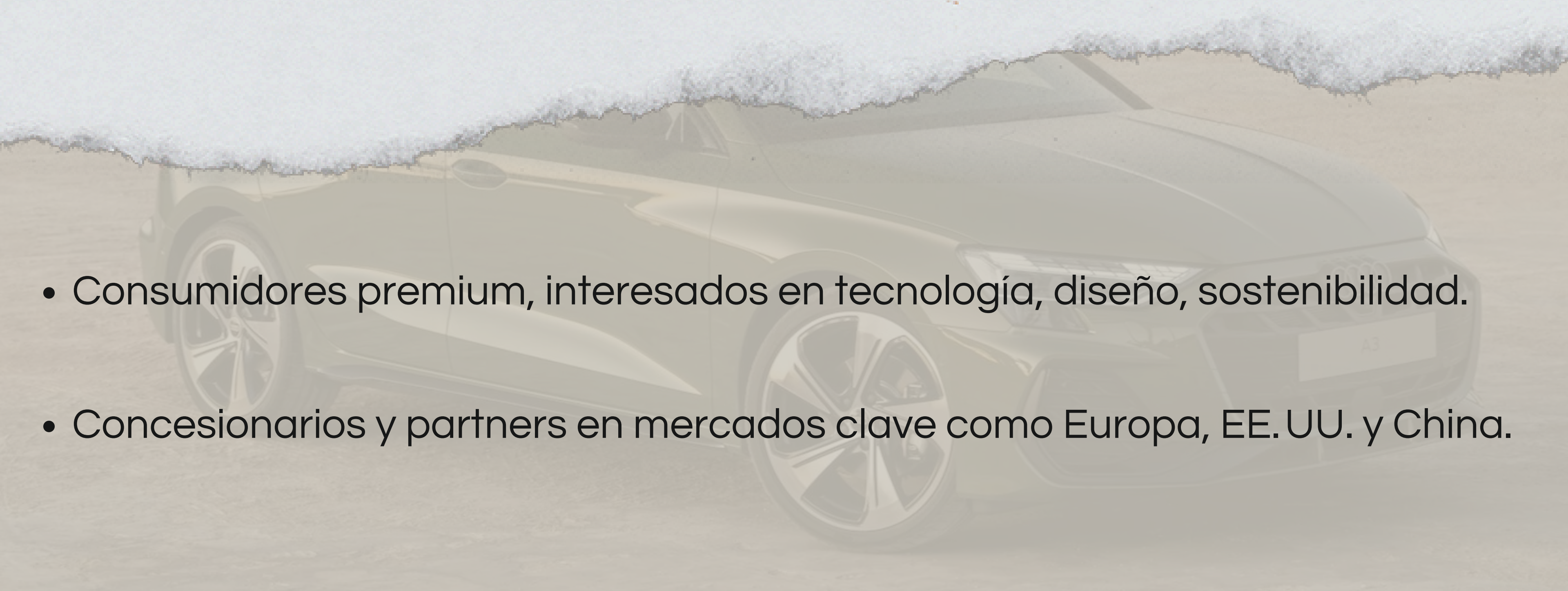
OBJETIVO

Evaluar la situación actual de Audi con foco en su transición hacia la electrificación, desempeño financiero, competitividad y oportunidades.

PÚBLICO OBJETIVO

Aunque Audi no es un servicio B2C directo, su target o público objetivo incluye:

- Consumidores premium, interesados en tecnología, diseño, sostenibilidad.
- Concesionarios y partners en mercados clave como Europa, EE.UU. y China.





METODOLOGÍA

DATOS SECUNDARIOS:

Informes Q1/2025, cifras financieras, prensa especializada.

ANÁLISIS DE MERCADO:

Identificación de las tendencias de la industria del lujo en Europa.



RECOPILACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Rendimiento Q1 2025

- Entregas: 388 756 unidades (–3,3%)
- Ventas EV: aumentan ~30-50%
- Ingresos: €15.4 000 M (+12,4% anual).
- Margen operativo: 3,5% (~537 M EBIT), comparado con un descenso del 4,6% en 2024
- Flujo caja neto: –€0,1 000 M, afectado por inversiones fuertes

Rendimiento anual 2024

- Ventas: 1,67 M unidades (–12%)
- Beneficio después de impuestos: cayó un 33% a €4,2 000 M.
- Ingresos: €64,5 000 M (–8%)

Productos y estrategia

- Electrificación: +20 modelos nuevos (en 2024–25).
- Nueva marca China “AUDI”: joint venture con SAIC para competir localmente.
- Tecnología avanzada: uso de IA, sensores, digitalización.
- Marketing premium: contenidos digitales, targeting a influencers, Super Bowl, campañas sostenibles.



CONCLUSIONES

1

Recuperación en marcha

Q1 2025 muestra ingresos crecientes y márgenes estables, a pesar del entorno difícil.

2

Priorizar EV

fuerte impulso a eléctricos con nuevos modelos; clave para cumplir objetivos de emisiones.

3

Protección de mercados

fortalecer presencia en EE.UU. y adaptar oferta local en China.

4

Optimización de operaciones

reducir costos, mejorar eficiencia y ajustar a las nuevas condiciones.

5

Innovación digital

potenciar IA, experiencias digitales y marca para fidelizar público premium.