

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña publicitaria para el auto Aion Y de GAC**

**Emilio Fabian Toro Andrade**

**Publicidad**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de  
Licenciatura en Publicidad

Quito, 12 de mayo de 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACION**  
**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña publicitaria para el auto Aion Y de GAC**

**Emilio Fabian Toro Andrade**

**Nombre del profesor, título académico**      **María Cristina Castrillón, Doctorado**  
**en humanidades, artes y ciencias de la educación, Ingeniería comercial**

Quito, 12 de mayo de 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Emilio Fabian Toro Andrade

Código: 00206459

Cedula de identidad: 1750592683

Lugar y fecha: Quito, 12 mayo, 2022

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **RESUMEN**

La presente tesis se realizó con el objetivo de lograr una campaña efectiva para el auto eléctrico Aion Y de GAC motor en la ciudad de Quito, los autos chinos tienen una mala fama en el mercado ecuatoriano al ser vistos como vehículos de baja calidad, pero a pesar de eso los autos de origen chino se siguen vendiendo en gran medida en el país. Se realizó una investigación de la empresa GAC y sobre el modelo de vehículo que se mostraría en la campaña, se indagó el público objetivo en base a los principales consumidores de Proauto quien gestiona sus concesionarias en la ciudad de Quito, gracias a las encuestas realizadas se han podido definir claramente las principales preocupaciones de los consumidores en base a los autos eléctricos, información con la cual se ha logrado desarrollar una campaña publicitaria efectiva.

Palabras clave: Campaña, publicitaria, análisis, investigación, GAC, eléctrico, auto, Proauto

## **ABSTRACT**

This thesis was carried out with the objective of achieving an effective campaign for the electric car Aion Y of GAC motor in the city of Quito, Chinese cars have a bad reputation in the Ecuadorian market as they are seen as low-quality vehicles, but despite this, chinese cars keep being sold to a great extent in the country. An investigation of the GAC company was carried out and on the vehicle model that would be shown in the campaign, the target audience was investigated based on the main consumers of Proauto, who manages its dealerships in the city of Quito, thanks to the surveys carried out. They have been able to clearly define the main concerns of consumers based on electric cars, information with which an effective advertising campaign has been developed.

Key words: Campaign, advertising, analysis, research, GAC, electrical, car, Proauto

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción.....	10
Desarrollo del tema.....	11
Investigación: Encuestas.....	12
Investigación: Entrevistas.....	20
Creación de la campaña.....	24
Conclusiones.....	37
Referencias bibliográficas.....	38

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	13
Tabla 2 Conocimiento de la venta de autos eléctricos .....	14
Tabla 3 Cantidad monetaria dispuesta a pagarse.....	14
Tabla 4 Preocupaciones de un auto eléctrico.....	15
Tabla 5 Importancia de la seguridad.....	16
Tabla 6 Importancia en la seguridad .....	16
Tabla 7 Importancia en el confort.....	17
Tabla 8 Importancia en el diseño exterior.....	17
Tabla 9 Primer pensamiento sobre un auto eléctrico.....	18
Tabla 10 Países considerados los mejores y mayores productores de eléctricos.....	19
Tabla 11 Marcas con eléctricos conocidos por el público.....	20

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Ilustración 1 Valla semi transparente Aion Y.....	26
Ilustración 2 Valla con silueta transparente Aion Y.....	27
Ilustración 3 Valla semi transparente, texto eh imagen color solido.....	28
Ilustración 4 Publicación 1 Instagram.....	29
Ilustración 5 Publicación 2 Instagram.....	30
Ilustración 6 Publicación 3 Instagram.....	30
Ilustración 7 Publicación 4 Instagram.....	31
Ilustración 6 Publicación de Facebook.....	33
Ilustración 7 BTL Burbuja.....	35
Ilustración 8 BTL Caja de juguete.....	36

## **Introducción**

El presente trabajo de tesis se trata de la realización de una campaña publicitaria para el modelo de auto eléctrico Aion Y de la marca GAC motor en la ciudad de Quito, Ecuador junto con un análisis del interés de los consumidores en los autos eléctricos, información que se obtendrá con ayuda de parte de Proauto. La relevancia de este trabajo es significativa ya que sirve para comprender el interés actual en los autos eléctricos en la zona de la capital ecuatoriana, la comprensión de las verdaderas preocupaciones de los consumidores a la hora de adquirir un auto eléctrico y el cómo realizar una campaña publicitaria efectiva para el lanzamiento de un auto eléctrico.

El análisis del interés de los consumidores se realizó en base a una encuesta y 10 entrevistas en donde también se averiguaron las principales preocupaciones de las personas a la hora de adquirir un auto eléctrico, que características les parecen las más importantes en un auto eléctrico, el precio que estarían dispuestos a pagar por uno, el primer pensamiento que tienen al pensar en un auto eléctrico y cuáles son las principales marcas que llegan a sus mentes que les podrían ofrecer un auto eléctrico.

La campaña publicitaria se realizó en base a los hallazgos que resultaron de las encuestas y las entrevistas realizadas, la cual cubriría las preocupaciones principales de los consumidores y guiara el desarrollo creativo de la campaña.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Información general de la marca y producto

Guangzhou Automobile Group Co. O comúnmente llamado GAC motor es una marca de autos china condecorada con varios premios por su calidad y alto rendimiento incluyendo el premio J.D. Power que representa la voz de los consumidores, solo premian a aquellas compañías que ponen como prioridad a sus clientes, la premiación tiene como objetivo diferenciar a estas marcas en el mercado para que los clientes tomen en consideración el consumir sus productos como primera opción, GAC fue condecorada con el premio 8 años consecutivos, lo que demuestra que está dedicada a mantener un alto nivel de satisfacción y compromiso con sus clientes.

Su llegada a Ecuador fue en 2008 y desde entonces se ha mantenido vendiendo vehículos al igual que se ha mantenido expandiendo sus concesionarias en diferentes partes del país, actualmente cuenta con dos concesionarias en Quito, dos en Guayaquil, dos en Ambato y tres más ubicadas en Loja, Azogues y Cuenca.

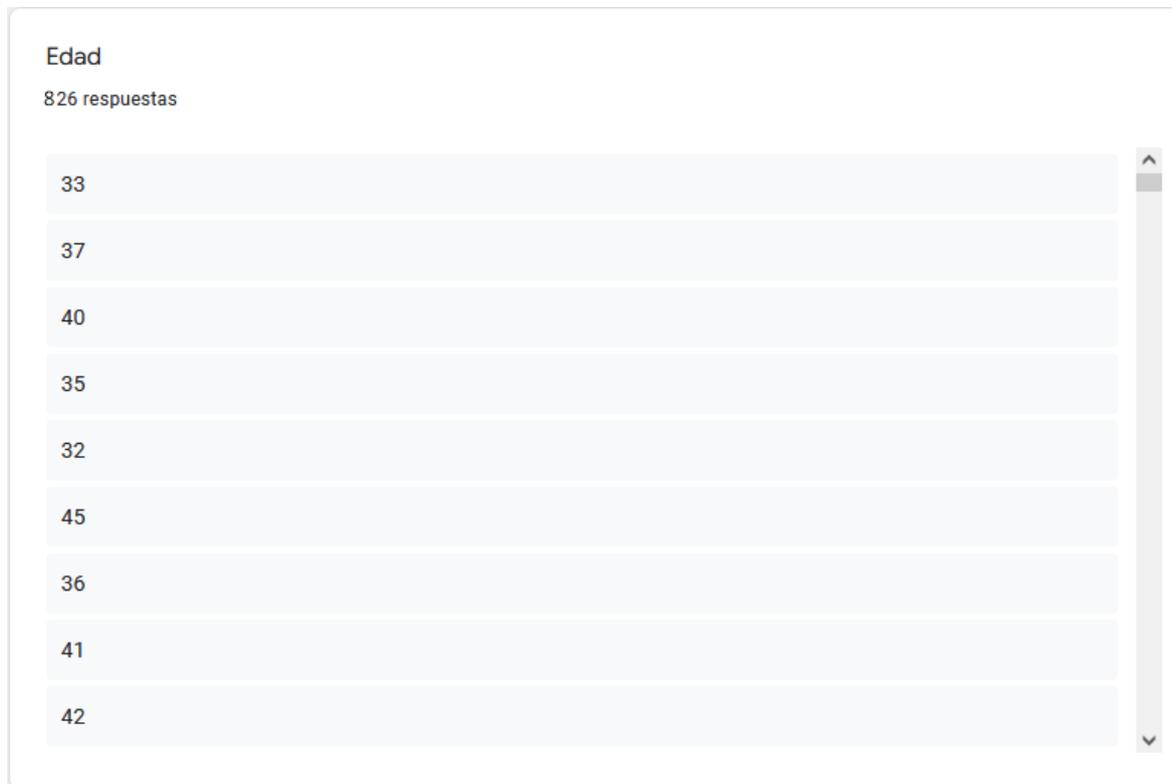
El próximo producto que se traerá al país será un auto eléctrico llamado Aion Y con 500 kilómetros de autonomía lo que permitiría ir de Quito a Guayaquil con una sola carga, el auto tiene dos puntos de carga en los laterales sobre las ruedas frontales, uno es para conectar el auto a una toma de corriente de 480 watts lo que permite una carga completa de 0 a 100 en 4 horas, el segundo punto de carga sirve para conectar a un enchufe domestico de 280 que llevaría a una carga completa de 0 a 100 en 8 horas, viene con su respectivo test de seguridad cinco estrellas proporcionado por C-NCAP (un programa de seguridad automotriz).

## **Investigación**

Se realizó una encuesta a las personas que han sido clientes de Proauto y personas que no lo han sido para poder explorar que tanto conocimiento tiene la población de la ciudad de Quito con relación a los autos eléctricos, sus principales preocupaciones con respecto a los autos eléctricos, con que están asociados los autos eléctricos en la mente del consumidor y conocer quiénes son los principales consumidores de autos en el mercado Quiteño según la edad de los encuestados de Proauto, la razón por la que se definirá a un público objetivo y no al público en general es porque como menciona el publicista Bryan Recalde en su discurso durante el seminario de publicidad en la USFQ: *preferiblemente hay que gustarle a diez personas antes de ser indiferente para 100, si tratas de gustarle a todo mundo la campaña se vuelve tan plana que a nadie le interesa (Recalde, B. Seminario. 2022)*, razón por la cual la campaña se realizará para un público con rango de edad definido.

## **Resultados de la encuesta**

- 1- La edad de la mayoría de los clientes de Proauto son de entre 30 y 50 años. Esto quiere decir que esta es la edad promedio de la mayoría de los consumidores de autos nuevos, por lo que la campaña publicitaria tendría que estar enfocada en ellos.

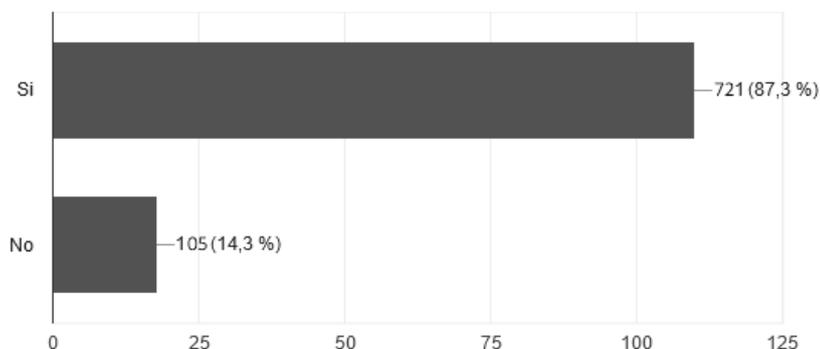
*Tabla 1 Edad de los encuestados*

- 2- Las personas de Quito en gran mayoría están conscientes de que hay autos eléctricos en el Ecuador, el 87,3% de los votos dijeron que si están conscientes de su existencia en el país mientras que solo el 14,3 % dijo que no. También saben en donde podrían conseguirlo que son principalmente las concesionarias y entre las respuestas también estaba incluida Proauto, aunque en ningún momento se mencionó a GAC.

*Tabla 2 Conocimiento de la venta de autos eléctricos*

¿Sabes si se venden autos eléctricos en el Ecuador?

826 respuestas

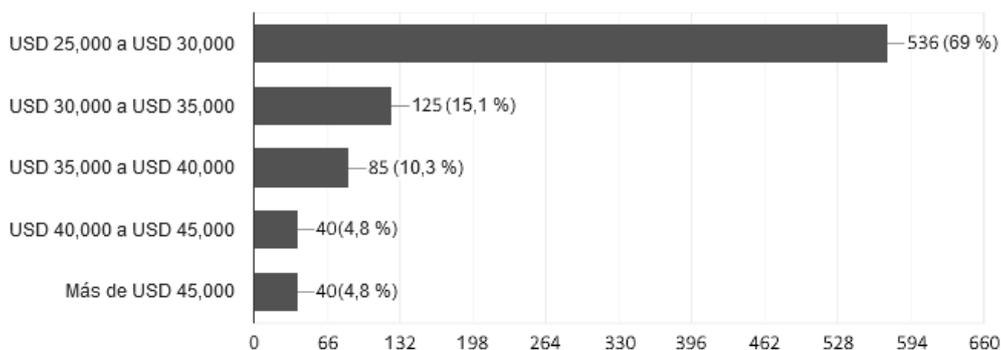


- 3- El precio al que están más dispuestos a pagar por un auto eléctrico con gran autonomía, buenos acabados y altos estándares de seguridad fue la opción más económica a seleccionar en la lista que es entre 25,000 y 30,000 dólares, lo que demuestra que los consumidores buscan adquirir un producto que sea del menor costo posible a pesar de el mismo pueda ofrecer una gran variedad de beneficios y lujos a la hora de conducirlo.

*Tabla 3 Cantidad monetaria dispuesta a pagarse*

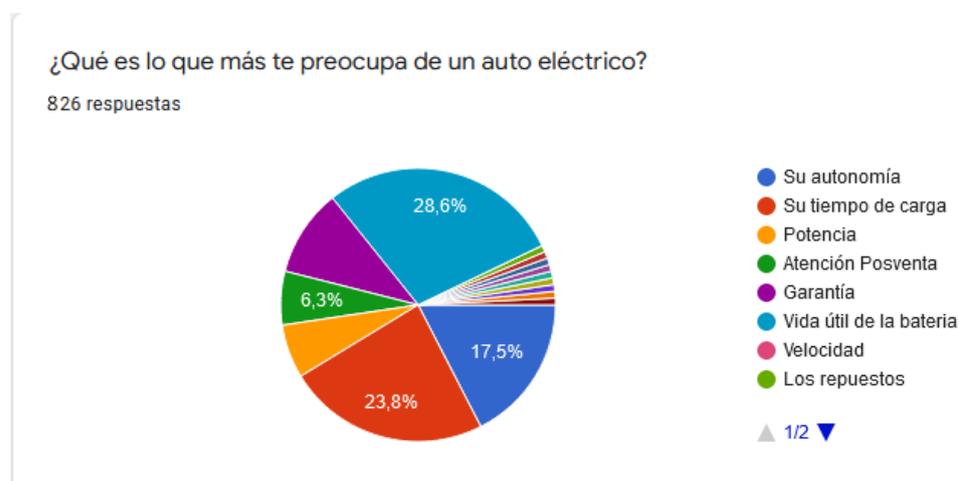
¿Cuánto pagaría por un auto eléctrico con autonomía que supere los 500kms, acabados de lujo, asientos de cuero, radio, pantalla touch, y con altos estándares de seguridad?

826 respuestas



- 4- Las principales preocupaciones para adquirir un auto eléctrico resultaron ser principalmente, la vida útil de la batería, su tiempo de carga y en tercer lugar su autonomía. Lo que muestra que la mayor preocupación de los consumidores no es la autonomía después de todo, sino la vida útil de la batería (el tiempo que dura sin dañarse), lo que es una preocupación posiblemente heredada de la mala fama que dejaron las baterías de los autos híbridos en el mercado ecuatoriano.

*Tabla 4 Preocupaciones de un auto eléctrico*



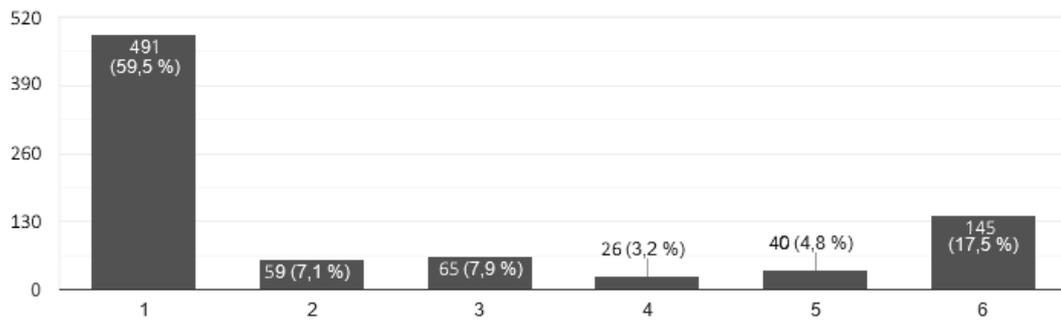
- 5- A los encuestados se les pidió que calificaran del 1 al 6 siendo 1 muy importante y 6 menos importante las siguientes características de un auto eléctrico: Calidad, seguridad, confort, diseño interior, diseño exterior. Resulto ser que lo que más les importo fue la seguridad del auto (65,1% botaron por 1: gran importancia), luego la calidad (59,5% votaron por 1), en tercer lugar, el confort (44,4% votaron por 1), luego el diseño exterior (35,7% votaron por 1) y en menor nivel de importancia el diseño interior del auto (31,7%). Seguridad y calidad tuvieron un nivel significativamente más alto que las demás opciones en su importancia por lo que estas dos características serían las principales en la realización de la publicidad.

*Tabla 5 Importancia de la seguridad*

Favor califique del 1 al 6, siendo 1 muy importante y 6 menos importante, ¿qué es lo que más le preocupa de un auto eléctrico?

**Calidad**

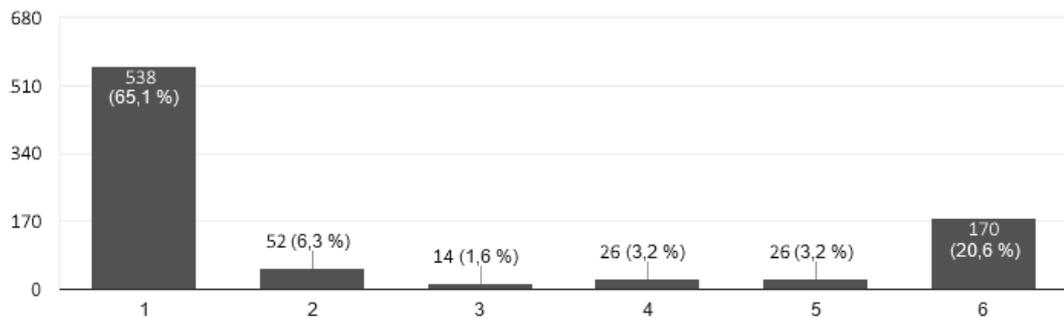
826 respuestas



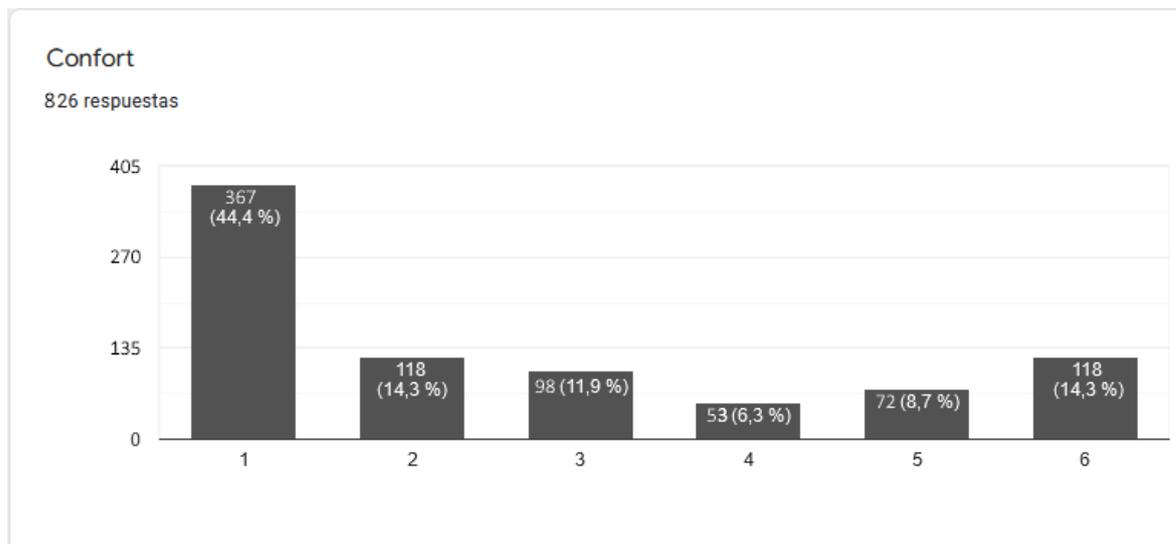
*Tabla 6 Importancia en la seguridad*

**Seguridad**

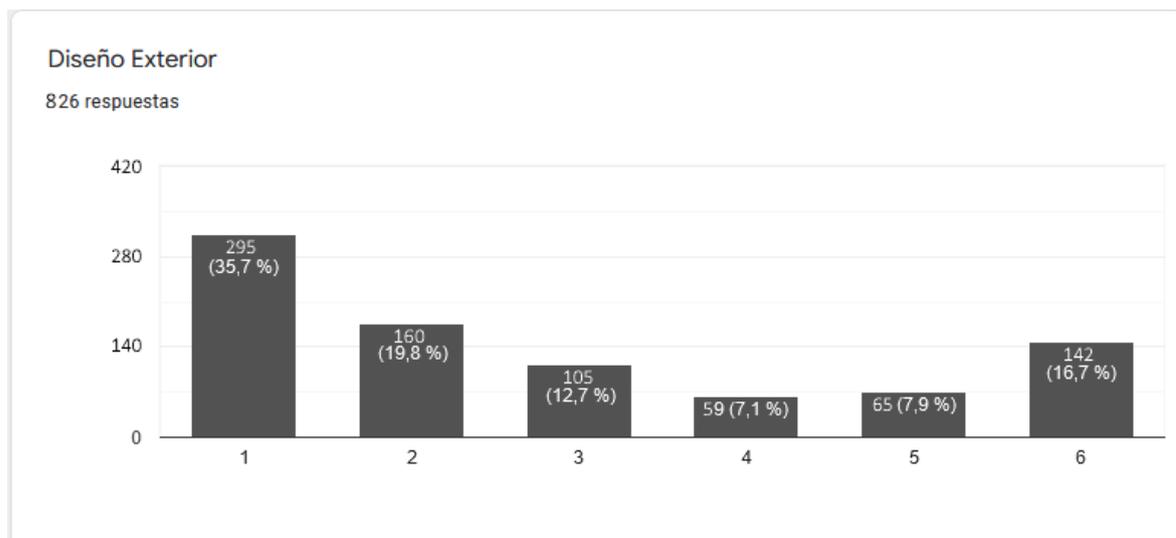
826 respuestas



*Tabla 7 Importancia en el confort*

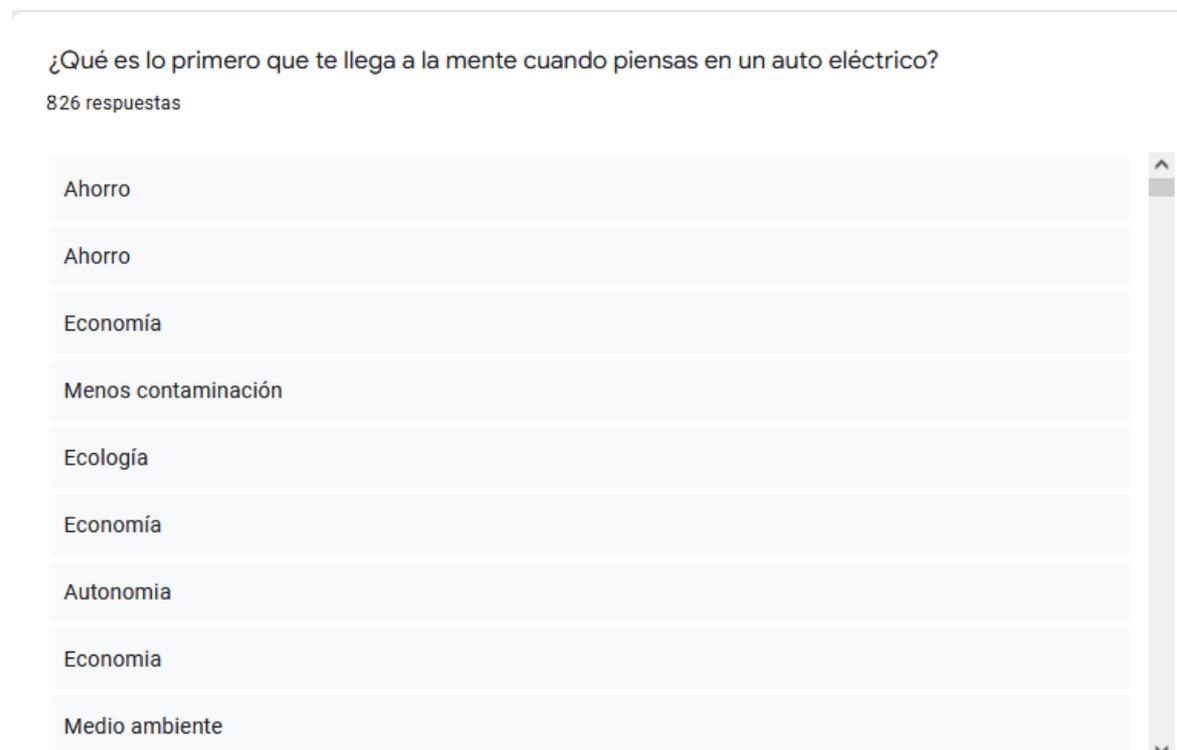


*Tabla 8 Importancia en el diseño exterior*



- 6- A los encuestados se les pidió que escribieran lo primero que llegaba a sus mentes cuando pensaban en un auto eléctrico y las respuestas que más aparecieron fueron: Menos contaminación (o amigable con el medio ambiente) y el ahorro. Los autos eléctricos están fuertemente relacionados con el cuidado del medio ambiente ya que esta clase de respuestas aparecieron el doble de veces que la segunda más mencionada que fue el ahorro.

Tabla 9 Primer pensamiento sobre un auto eléctrico



- 7- Se les pidió que seleccionaran en una pregunta de opción múltiple: ¿Quiénes consideran que son los mejores y mayores productores de autos eléctricos?, sus respuestas fueron las siguientes: USA 25,4%, Japón 24,5%, Alemania 23%, China 13,5%, Sur Corea 9,5. Esto demuestra que las marcas de autos originarias de Alemania, Japón y USA tienen mejor reputación que otras marcas en cuanto a autos eléctricos en el mercado Ecuatoriano a pesar de que no estén en lo correcto ya que los principales productores de autos eléctricos son de origen chino y sur coreano.

Tabla 10 Países considerados los mejores y mayores productores de eléctricos



- 8- Finalmente, se les pidió que mencionaran las top 5 marcas de autos eléctricos en las que podían pensar y las más mencionadas fueron las siguientes: Kia fue la más mencionada, Toyota en segundo lugar, luego Tesla, Hyundai y finalmente Renault. A pesar de que ciertamente hay una mayoría de menciones en las marcas anteriormente mostradas hay que recalcar que en total se mencionaron 37 marcas de autos diferentes, lo que significa que las personas ya pueden tener un gran conocimiento de las marcas de autos que les pueden ofrecer un auto eléctrico. El hecho de que la marca Tesla este en tercer lugar en la lista es muy interesante, ya que quiere decir que no es necesario que una marca este presente nacionalmente para ser conocida.

*Tabla 11 Marcas con eléctricos conocidos por el público*

Enumere las TOP 5 marcas de autos eléctricos que conozca

826 respuestas

Kia
Tesla
No conozco
No conozco
Toyota
Desconozco
Ninguno
Nissan leaf
Bmw

### **Resultados de las entrevistas**

Se realizaron entrevistas a 10 personas en donde se les realizaron las mismas preguntas de la encuesta y se les mostro algunas de las imágenes del auto eléctrico de GAC para poder ver su reacción y anotar sus opiniones.

Los comentarios y reacciones que realizaron al ver las imágenes del auto son los siguientes:

- 1- El diseño del auto por dentro y por fuera le parece hermoso y la palanca de cambios le parece mucho más cómoda y siente que le da más espacio (la palanca de cambios es circular y funciona girándola). “Parece auto de carreras”. (Le encanto). Mostro una sonrisa mientras veía el auto. Desconocía la marca por completo al momento de hacer la entrevista y no conocía su origen, no tenía mayor información sobre el país del que procede la marca.

- 2- Le gusta mucho el diseño del auto tanto el volante como el exterior, pero la palanca le parece muy incómoda. Sonrió al ver el volante ya que le llamo la atención el hecho de que se encendieran las luces del volante. Tenía ya un poco de información sobre la marca, pero desconocía todavía su procedencia.
  
- 3- Sospecha mucho que el auto sea de una marca china (lo intuyo por algunas letras en chino). No mostro mayor interés en el auto y se mantuvo serio durante la entrevista. Él tiene la preferencia de que el auto sea manual siempre, pero si tuviera que conducir un auto eléctrico no tendría problema con ello. Al ver que el panel de control es touch y que puede cambiar los modos del auto con presionar la pantalla comento que le parece bastante útil pero aun así no le parece que sea un motivo de compra importante. Al hablar de su espacio para pasajeros que es de un total de cinco adultos menciono que a pesar de que es amplio seguiría prefiriendo el Renault de dos pasajeros porque confía más en esa marca francesa ya que considera que es de mayor calidad que GAC por ser china y una marca con menos experiencia en el campo automotriz.
  
- 4- El prefiere que los autos sean manuales pero la simplicidad que tienen los autos eléctricos al ser automáticos le parece muy agradable. Estuvo sereno todo el tiempo analizando cada detalle. Le pareció que no era una carrocería muy aerodinámica en realidad, el califico la aerodinámica del auto con el número 3 en una escala del 1 al 10 y ese para él era un factor de compra muy importante ya que para el esto podría interferir con el rango máximo de la autonomía. Le preocupaba mucho la mala experiencia que tuvo un amigo suyo por el precio de reemplazar una batería de su auto hibrido ya que costaba “casi lo mismo que un auto nuevo” y menciono que

dependiendo de que tan buena sea la garantía de la batería de un auto eléctrico estaría dispuesto a gastar mucho más de treinta mil dólares, pero aun así no pagaría más de cincuenta mil. Le preocupa que no haya electrolinerías de carga rápida.

- 5- Le gusta como se ve el auto “es bonito”, tiene lindo diseño, pero ha visto mejores. Ya es una persona enterada sobre las marcas de autos eléctricos y ha investigado sobre ellos, pero desconoce mucho de la marca y del modelo al momento de realizar la entrevista. El hecho de que sea de origen chino lo hace desconfiar mucho de su calidad.
- 6- Esta persona desconoce el hecho de si se venden autos eléctricos en el país y no estaría dispuesta a pagar más de quince mil dólares por uno si hubiera. Al mostrarle las imágenes le pareció que el auto tenía un bonito diseño y se empezó a preocupar por la procedencia de los componentes del auto como por ejemplo si alguno de los materiales tiene su origen en la minería ilegal y las condiciones laborales de las personas para la fabricación del auto. Los aspectos que más le importaban del auto fueron que tan buena es su seguridad y su calidad a partir de ahí los detalles como el confort y el diseño no le importaron mucho.
- 7- Esta persona está consciente de que si hay autos eléctricos en el país y pagaría una suma de treinta mil dólares por un auto eléctrico del año y en caso de ser un auto eléctrico con más detalles como el hecho de que supere los 500 kilómetros de autonomía, acabados de lujo, asientos de cuero y de más llegaría a gastar entre 35,000 y 40.000 dólares. Lo que más le preocupa es la potencia que pueda tener. Los aspectos que le parecen más importantes son la seguridad y la calidad, lo demás pasa

a segundo plano en su opinión. Al ver el vehículo estaba intrigado por su diseño y la palanca de cambios circular le parecía un detalle interesante, pero encontraba dudas sobre su calidad al ser un auto chino.

8- A esta persona le pareció que el producto era suficiente para lo que necesitaba, ya que no sale casi nunca de la ciudad le parece que un auto eléctrico no es mala idea ya que también le parece que ahorraría en combustible, la carrocería le pareció atractiva pero no le parecía lo más importante, le preocupaba los costos de el tener que reemplazar una batería de esa clase por lo cual desconoce mucho sobre la forma en la que funciona un auto eléctrico pues tiene la impresión de que eléctrico eh hibrido es lo mismo.

9- A la entrevistada le provocó curiosidad ya que solo conocía los autos eléctricos de dos pasajeros de Renault, pregunto por varios detalles y al conocerlos se iba interesando en el producto, le llamo la atención las características como las luces del frente y la forma del volante, pero le preocupo un poco la parte de que no fuera un auto con una suspensión un poco más alta ya que ella prefiere los autos de aspecto grande. Se veía interesada, pero menciono que aun así no consideraría tanto comprarse un auto eléctrico ya que no cree que tengan mucha potencia para una ciudad con cuestas como Quito.

10- A esta persona le pareció un auto un poco promedio, no le llamo mucho la atención la carrocería a pesar de que decía que tenía varios detalles. Esta persona es muy práctica, solo quiere un auto que le sea útil para el día a día sin mayores problemas ni cosas que no le parezcan muy útiles para él, menciono que consideraría comprar

un auto eléctrico si no les tomara mucho tiempo cargarse y si la batería no costara tanto como un auto nuevo (nuevamente la confusión de híbrido con eléctrico).

La investigación ha proporcionado la información adecuada para la creación de la campaña publicitaria para el nuevo auto eléctrico Aion Y de GAC motor. *Saber qué cosas impulsan al ser humano a actuar es un principio básico para poder hablarle de las cosas que le interesan (Palmieri, R. Pag.33)*. Ahora que se ha adquirido la información con la cual es posible tener un mejor concepto de lo que las personas buscan en un auto eléctrico será necesario el mantener a la creatividad fluyendo a través de los siguientes puntos mencionados para el diseño de la publicidad. Tal y como menciona Guy Raz en su libro: *Tenemos que buscar una buena idea o al menos estar listos para recibirla (Raz, G. Pag17. 2020)* la publicidad se manejará en base a las preferencias directas de los consumidores y no necesariamente en base a lo que la empresa puede pensar sobre las demandas de sus clientes.

### **Creación de la campaña**

Los puntos importantes para la creación de la campaña publicitaria son:

- 1- La calidad y seguridad del auto.
- 2- La vida útil de la batería.
- 3- Amigable con el medio ambiente.
- 4- Mantener el hecho de que es un auto eléctrico.
- 5- La diferencia entre eléctrico eh híbrido.

Los medios a usar para la publicidad se recomiendan que sean los siguientes:

- 1- Vallas publicitarias
- 2- Instagram

3- Facebook

4- TV

5- BTL

#### Selección del concepto de la campaña

A pesar de que se adquirió un total de 5 puntos fuertes para la realización de la campaña es necesario llegar a un solo concepto de campaña y este será el más fuerte de los 5 que es el cuidado del medio ambiente, el cuidado del medio ambiente está fuertemente relacionado a los autos eléctricos para los ciudadanos de Quito. La frase de donde partirá todo el concepto creativo será “El auto que vela por el aire que respiras” ya que la principal forma de contaminación de los autos a combustión es el humo que producen y al hablar netamente del aire en lugar de un concepto relacionado con plantas diferenciara la campaña y el producto de los realizados por otras marcas, pues la calidad del aire es un tema que afecta a las personas mucho más directamente al tratarse de ciudades grandes como lo es la capital ecuatoriana. De esta manera se llamará más su atención, cabe recalcar que el tema ambiental tiene que ver con aquello que los consumidores relacionan a los autos eléctricos mas no es una preocupación del producto, así que a pesar de que una campaña enfocada al tema ambiental puede llamar la atención será necesario cubrir los temas que los preocupen en el “subtexto” de la campaña como seria el tiempo de vida útil de la batería, la calidad y la seguridad.

#### Notas importantes para el uso de redes sociales:

La red social más importante del momento en Ecuador es Facebook según la página web de marketing Branch: *Un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita.....Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias (Alvino, 2021).*

Se recomienda también incluir medios BTL al llamar mucho la atención en espacios públicos. *Los medios BTL son todos aquellos medios no tradicionales utilizados cada vez más comúnmente por parte de los publicistas para llamar la atención de los consumidores de una manera más espontánea y atrevida (Jaramillo, N. Pag 289. 2018).*

A continuación, se encuentra una lluvia de ideas para el diseño en las vallas publicitarias para Aion Y con la técnica de soft sell. La lluvia de ideas es una técnica efectiva para sacar ideas creativas, como menciona Robin Landa en su libro: *Detrás de esta técnica se encuentra la idea de que una atmosfera desinhibida puede cultivar el flujo de un pensamiento creativo (Landa, R. Pag52. 2016).*

- 1- Una valla puede ser hecha con un material de color celeste que es uno de los principales colores del Aion Y y el más característico, en la valla estaría el nombre del auto, la frase “Cuidemos el aire de Quito” y el logo de GAC, a un lado estaría la silueta del auto, el texto y la silueta tendría que estar de color negro sin transparencias.



*Ilustración 1 Valla semi transparente Aion Y*

- 2- Una segunda valla que puede ser efectiva tendría la carrocería del auto totalmente transparente, para que deje ver el cielo de Quito a través de él, y a los lados estaría igualmente el logo de GAC, el nombre del modelo y la frase “El auto que vela por el aire que respiras”.



*Ilustración 2 Valla con silueta transparente Aion Y*

La razón por la cual una valla así puede funcionar en la publicidad es porque en efecto no hay vehículos más amigables con el medio ambiente en Ecuador que los eléctricos. *Siempre que su idea se base en una verdad elemental, podrá exagerarla hasta el infinito (Arden, P. Pag34. 2006,)* razón por la cual el poner la carrocería transparente en la valla puede ser muy adecuado, al igual que la frase publicitaria.



*Ilustración 3 Valla semi transparente, texto eh imagen color solido*

- 3- Una tercera valla con el auto completo en el sería requerido en una campaña ya que al tratarse de una campaña de lanzamiento de un producto nuevo será necesario que las personas puedan ver el auto.

Instagram:

Un punto muy importante a tomar en cuenta con esta red social en específico es que la comunicación debe ser casi por completo mediante imágenes, ya que las personas ingresan a la red social con ese propósito, es importante mantener el menor texto posible en las imágenes y si hay información importante que se quiera mencionar y que no sea posible mostrarla en imágenes, se la puede escribir en la descripción de la imagen.

Las publicaciones pueden ser semejantes a las vallas, pero también será necesario hacer videos para las historias y los reels, será necesario tener un call to action al final de cada video, como por ejemplo mencionar en donde podrán adquirir el producto o de qué manera se podrán comunicar con la empresa.

Al hacer la campaña sobre la calidad del aire de Quito las imágenes que se suban a Instagram pueden ser sumamente llamativas ya que de por si una campaña de este tipo tiene la capacidad de llamar la atención en gran medida, comparando el concepto de campaña a

una cita de Seth Godin en su libro “La vaca purpura”: *Las vacas después de contemplarlas un rato, se vuelven aburridas...pero una vaca purpura eso sería interesante. La esencia de la vaca purpura es que debe ser extraordinaria (Godin, S. Pag7. 2008)*. Al tener un concepto de campaña tan distinto a las vistas en el mercado puede captar la atención de las personas en gran medida.

Un tipo de publicación llamativo sería el combinar el fondo de una imagen con el color de la carrocería del auto y este tendría que ser un fondo con contenido relacionado a la naturaleza, como por ejemplo el color celeste de uno de los modelos en una imagen se la podría dejar transparente y que el fondo de un cielo azul de Quito llene el espacio de la carrocería, el color de estos fondos tendría relación con los colores en los que llega el modelo, los captions que se suban con el auto tendrían relación con la frase principal de la campaña “La marca que vela por el aire que respiras”.



*Ilustración 4 Publicación 1 Instagram*



*Ilustración 5 Publicación 2 Instagram*



*Ilustración 6 Publicación 3 Instagram*



*Ilustración 7 Publicación 4 Instagram*

Facebook:

Esta red social es más efectiva para promocionar hardsell, por lo cual hablar de precios, garantías y de más datos relacionados a la venta dura con números y cifras puede ser más adecuada ya que en las publicaciones se puede encontrar más texto que en Instagram, pero aquello que debe ser el punto focal y la primera impresión de las personas que vean las publicaciones debe ser el mismo concepto de la campaña, por lo que las imágenes deben estar relacionadas al aire de la ciudad de Quito.

Las imágenes y videos pueden mantener una ligera cantidad de texto, pero hoy en día la ventana de atención de los consumidores es muy breve, por lo que poner largos textos de lectura no funcionara apropiadamente en el contenido visual, se recomienda escribir un texto

corto, breve y claro que aparezca en algún punto del video dependiendo de lo que se quiera mencionar en él y en caso de ser necesario. Con relación a las imágenes, se puede agregar textos, pero preferiblemente que no pasen de dos líneas y que sirvan para enganchar a las personas y que continúen la lectura en el texto de la publicación bajo la imagen en caso de que les resulte llamativo.

Una publicación puede tener una imagen de la parte trasera de abajo del auto y demostrar que no tiene un tubo de escape. Con esto se podría evidenciar la diferencia entre un auto híbrido y un auto eléctrico, y que diga: “Hoy el aire se siente diferente, el Aion Y eléctrico recorre las calles”. Las palabras no necesariamente deben intentar vender algo, sino transmitir emociones que se relacionen con el producto, en este caso comunican un cambio en la ciudad, “algo es diferente y nuevo”. *Finalmente, en realidad, lo que se compran son palabras (Grijelmo A. Pag98. 2000)*, o dicho de otra manera significados y representaciones, dependiendo del contenido de las imágenes y las palabras en ellas se estará vendiendo algo con el auto ya sea algo diferente y nuevo, más que solo el producto.

**GAC MOTOR Ecuador** ✓

Hoy el aire se siente diferente, el Aion Y recorre las calles.  
¡Cuidemos el aire que respiramos, pásate a un eléctrico!  
Comunícate con nosotros con el enlace del perfil  
Calificado con 5 estrellas en seguridad por C-NCAP

**100% Eléctrico**

**Nº1 EN CALIDAD DURANTE 8 AÑOS CONSECUTIVOS**

13 3 comentarios 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

*Ilustración 8 Publicación de Facebook*

TV:

Para solucionar el problema de la confusión con el nombre de la marca de GAC los comerciales pueden cerrar con la mención del nombre, de esta forma la población se educará sobre la mención de la marca y la dejarán de confundir con JAC, GM, MG y de más. Los comerciales deben ser claros, cortos y llamativos, el comercial no debe salir del concepto de

la campaña a pesar de que se puedan agregar más detalles del auto y sus características, siempre estos deben ir aferrados al concepto principal de la campaña.

Ejemplo de comercial de softsell para AION Y de GAC:

Puntos a mencionar en el comercial de los encontrados en la investigación:

- 1- Cuida el aire de la ciudad
- 2- Auto eléctrico
- 3- Diferencia entre eléctrico eh hibrido
- 4- Seguridad

El comercial empezaría con un video del cielo de Quito visto desde la distancia, mostrando la capa se humo provocado por los vehículos todos los días y habría un texto sobre el video que aparecería como si alguien lo estuviera escribiendo a computadora en la pantalla, luego ese texto desaparece con un fade out y aparecen las palabras, “Cuidemos el aire que respiramos” y la escena cambia ah mostrar una mujer de 40 desenchufando su auto del tomacorriente de su casa, luego sube a él (con eso queda claro que es un auto eléctrico), se coloca el cinturón y aparecen 5 estrellas y la palabra en seguridad (con eso queda claro el nivel de seguridad del auto) a continuación acelera y se muestra al auto andando por la carretera, se realiza un cameo mostrando la parte baja, trasera del auto y se señala que no tiene tubo de escape con una flecha, tras esa flecha se ven las palabras “100% eléctrico” (con eso queda clara la diferencia entre eléctrico eh hibrido), el comercial cierra con un fade out oscureciendo la pantalla, mostrando el logo GAC y un locutor menciona el nombre de la marca y se escuchan las palabras “el auto que vela por el aire que respiras” y abajo aparece el nombre del modelo del auto en color plateado.

BTL:

Los BTL pueden ser muy llamativos a pesar de que no aparezcan de forma masiva, son importantes para el desarrollo publicitario del Aion Y porque las personas pueden quedarse con la idea plasmada en la mente durante más tiempo ya que no actúa de forma bidimensional, sino tridimensional, así que ya no es solo un anuncio que pueden ver, sino también percibir con sus cuatro sentidos. *Lo que los clientes compran realmente es el lado teatral...el personaje de la relación (Peters, T. Pag69. 2005)* y justamente la publicidad de Below the line es perfecta para plasmar un “teatro” llamativo sobre el producto.

- 1- Un BTL llamativo sería colocar al auto dentro de una enorme burbuja inflable con una tonalidad celeste, el auto estaría sobre una plataforma rotatoria con los bordes camuflados con un espejo para que este refleje el piso provocando un aspecto de que el auto está flotando, a un lado de la plataforma se colocaría un letrero con las palabras “Aion Y llego para cuidar el aire que respiramos” y el logo de GAC estaría a un lado.



*Ilustración 9 BTL Burbuja*

- 2- Un BTL puede ser semejante al que se realizó para los autos Mini Cooper en Inglaterra, solo que en la caja que envuelve al auto igual que un juguete se muestran las principales características del Aion Y como serian su nivel de seguridad, los

premios de calidad, la carrocería de aleación de hierro, las palabras “baterías incluidas” y un sticker que diga la palabra nuevo.



*Ilustración 10 BTL Caja de juguete*

## CONCLUSIONES

En conclusión, la campaña publicitaria realizada para Aion Y de GAC motor gracias a su investigación previa a la campaña se puede tener un entendimiento local sobre aquellas preocupaciones principales de los consumidores de autos eléctricos y con que están más relacionados los mismos en la mente del consumidor. La investigación tiene relevancia nacional e internacional ya que en el marco global actual los autos eléctricos se están convirtiendo en un producto que está cobrando importancia en el Ecuador y en el mundo, por lo cual esta tesis puede ayudar a la investigación publicitaria nacional para desarrollar campañas publicitarias efectivas para autos eléctricos, aumentar sus ventas y posiblemente las importaciones de este tipo de transporte por parte de compañías automotrices internacionales, también se podrá comprender la forma más efectiva para conectar con los clientes potenciales de los autos eléctricos. El trabajo realizado resulto ser sumamente enriquecedor ya que aclaro varios de los conceptos que se creían saber sobre el mercado de los autos eléctricos en Quito, personalmente se pudo aprender en gran mayoría el estado actual de la publicidad automotriz desde la perspectiva de primera mano, la cual necesita una posible actualización de los métodos publicitarios, pero sigue siendo efectiva. Es recomendable realizar estudios futuros sobre la clase de autos eléctricos que más les gustaría adquirir a los Quiteños como serían los 4x4 o urbanos sencillos. También se recomienda hacer una investigación cada 5 años para analizar cómo van cambiando los puntos de vista de los consumidores hacia los autos eléctricos. Una dificultad que se encontró al realizar el trabajo fue la resistencia que algunas personas tenían a las encuestas digitales, ya que para llegar a un número significativo de respuestas se tuvo que enviar la encuesta a más de seis mil personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
2. Arden, P. Usted puede ser lo bueno que quiera ser. Phaidon Press. 2006.
3. Grijelmo, A. La seducción de las palabras. 2000.
4. Godin, S. La vaca purpura. Centro Libros PAPF, SLU. 2008.
5. Jaramillo, Nestor, La gran P, 2018.
6. Landa, R. Publicidad y diseño las claves del éxito. 2016.
7. Raz, G. How I built this. Mariner Books. 2020.
8. Recalde, B. Seminario de publicidad Calzón quitado, Universidad San Francisco de Quito. 21 de abril de 2022.
9. Palmieri, R. En pocas palabras. 2006.
10. Peters, T. Diseño. 2005.