UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico

Análisis de la imagen publicitaria del concesionario Hyundai Ambato desde el 2014 - 2024, para medir la percepción del consumidor y su relación con la marca

Autora: Núñez Padilla, Sofía Alejandra

Tutor: Vargas Álvarez, Álvaro Fernando

Ambato - Ecuador
Junio - 2025

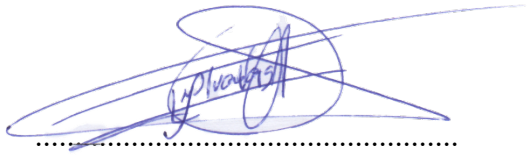
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

Análisis de la imagen publicitaria del concesionario Hyundai Ambato desde el 2014 - 2024, para medir la percepción del consumidor y su relación con la marca, de la alumna Sofía Alejandra Núñez Padilla, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio 2025

EL TUTOR



.....

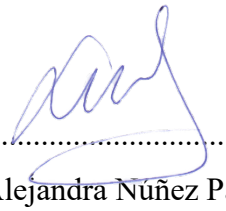
Álvaro Fernando Vargas Álvarez

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación Análisis de la imagen publicitaria del concesionario Hyundai Ambato desde el 2014 - 2024, para medir la percepción del consumidor y su relación con la marca, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, junio 2025

LA AUTORA



.....

Sofía Alejandra Nuñez Padilla

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema Análisis de la imagen publicitaria del concesionario Hyundai Ambato desde el 2014 - 2024, para medir la percepción del consumidor y su relación con la marca, de Sofía Alejandra Núñez Padilla, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, junio 2025

Para constancia firman

_____

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

_____	_____
NOMBRES Y APELLIDOS	NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR	MIEMBRO CALIFICADOR

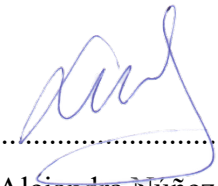
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, junio 2025

LA AUTORA



.....

Sofía Alejandra Núñez Padilla

DEDICATORIA

A mis padres queridos, Sandra y Fausto, por ser mi fuente de inspiración y por haberme enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su amor y sacrificio han sido el motor de mi vida, los llevo siempre conmigo, a pesar de la distancia en esta etapa tan importante. Gracias por no dejarme caer y por creer en mí, sin importar qué.

A mi hermana, Steph, a quien admiro con toda el alma, por su amor, paciencia y comprensión durante todo este tiempo. Su apoyo incondicional fue mi mayor motivación, para seguir adelante cuando sentía que todo se venía abajo, por su preocupación, por ser quien me inspiró a alcanzar mis metas y por cuidar a mi gordo con el mismo amor que yo lo hubiera hecho.

A mi tía, Anita Cecilia porque sin ella, el trayecto que he hecho hasta ahora no sería el mismo, su apoyo ha sido clave para no rendirme, gracias por su amor y empatía.

A mi abuelita Gladys, la que desde siempre me cuidó y amó incondicionalmente, gracias por cada palabra, abrazo, risa, comida, todas las lecciones que compartimos y aprendimos juntas, siempre estarán conmigo.

Sofía Núñez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación.

A los amigos que hice, especialmente a mi Adita, por el apoyo mutuo y los momentos compartidos, por tantos años de risas y llantos, por no dejarme caer, por acompañarme y comprenderme cuando ni yo misma lo hacía, ella hizo este camino más ameno. A mis compañeros de estudio, quienes siempre estuvieron prestos a apoyarme cuando lo necesité.

A la FDA y a los docentes con los que tuve el placer de compartir ideas, por haberme brindado el conocimiento necesario, por ser quienes inspiran y enseñan, por brindarme palabras de aliento, por disipar dudas, sus consejos fueron vitales en este proceso.

A mi tutor de tesis, por su invaluable guía, paciencia y constante apoyo a lo largo de este proceso. Sus conocimientos, críticas constructivas y entusiasmo fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

A mis revisores los que, por su tiempo, sus valiosas observaciones y sus aportaciones que enriquecieron significativamente este estudio.

Sofía Núñez

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Portada……. i

Aprobación del tutor ii

Autoría del trabajo de titulación..... iii

Aprobación del tribunal de grado iv

Derechos de autor v

Dedicatoria (opcional)… vi

Agradecimiento (opcional) vii

Índice general viii

Índice de tablas ix

Índice de gráficos xi

Resumen ejecutivo xii

Abstract xiii

Introducción 1

CAPÍTULO I. 3

1. MARCO TEÓRICO 3

1.1 Tema 3

1.2 Planteamiento del problema 3

1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro) 4

1.2.2 Árbol de problemas 8

1.3 Justificación. 9

1.4 Objetivos. 11

1.4.1 Objetivo general: 11

1.4.2 Objetivos específicos 11

1.4 Antecedentes de la investigación 11

1.5 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica) 21

1.4.3 Fundamentación Legal 21

1.4.4 Fundamentación Axiológica 23

1.4.5 Fundamentación Ontológica 24

1.7 Categorías fundamentales. 26

1.7.1 Redes conceptuales. Jerarquización de variable 26

1.7.2 Constelación de ideas 27

1.8 Bases Teóricas 29

1.8.1 Imagen Publicitaria 29

1.8.2 Publicidad 36

1.8.3 Comunicación visual 41

1.8.4 Percepción del consumidor 48

1.8.5 Procesos perceptivos 49

1.8.6 Comportamiento del consumidor 52

1.9 Formulación de hipótesis. 54

1.10 Señalamiento de las variables. 54

1.10.1 Variable independiente 54
1.10.2 Variable dependiente 54
CAPÍTULO II 55
2. METODOLOGÍA 55
2.1 Método 55
2.1.1 Enfoque de la Investigación 55
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación 56
2.1.3 Nivel o Tipo de Investigación 57
2.2 Población y muestra. 57
2.3 Operacionalización de variables 62
2.4 Técnicas de recolección de datos. 64
2.4.1 Encuesta 65
2.4.2 Entrevista a expertos 65
2.4.3 Focus Group 65
2.4.4 Ficha de análisis visual de posts publicitarios 66
CAPÍTULO III. 71
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 71
3.1 Análisis y discusión de los resultados. 71
3.1.1 Encuesta 71
3.1.2 Entrevistas 90
3.1.3 Focus Group 98
3.2 Verificación de hipótesis. 175
3.2.1 Triangulación concurrente 175
3.2.2 Correlación de Pearson 177
3.2.3 Informe 180
CAPÍTULO IV 181

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 181

4.1 Conclusiones 181

4.2 Recomendaciones 182

BIBLIOGRAFÍA 184

ANEXOS 189

Índice de tablas

Tabla 1. Revisión de estudios (tesis, artículos)..... 20
Tabla 2 Segmentación de mercado 58
Tabla 3. Perfiles para entrevistas 59
Tabla 4. Operacionalización de la Variable Independiente (Imagen Publicitaria)..... 62
Tabla 5. Operacionalización de la Variable Dependiente (Percepción del consumidor) 63
Tabla 6. Información primaria y secundaria..... 64
Tabla 7. Pregunta 1 72
Tabla 8. Pregunta 2..... 73
Tabla 9. Pregunta 3 74
Tabla 10. Pregunta 4 75
Tabla 11. Pregunta 5 76
Tabla 12. Pregunta 6 77
Tabla 13. Pregunta 7 78
Tabla 14. Pregunta 8 79
Tabla 15. Pregunta 9 80
Tabla 16. Pregunta 10 81
Tabla 17. Pregunta 11 82
Tabla 18. Pregunta 12 83
Tabla 19. Pregunta 13 84
Tabla 20. Pregunta 14 85
Tabla 21. Pregunta 15 86
Tabla 22. Pregunta 16 87
Tabla 23. Pregunta 17 88
Tabla 24. Hyundai Grand i10 101
Tabla 25. Creta ("Siente la diferencia")..... 103
Tabla 26. Hyundai Tucson..... 105
Tabla 27. Hyundai Grand i10 HB..... 107
Tabla 28. Hyundai Tucson (“La historia más bonita”)..... 109
Tabla 29. Carnaval..... 111
Tabla 30. ¡Feliz día Mujer!..... 113
Tabla 31. Hyundai Tucson (Gran Fiesta) 115
Tabla 32. Hyundai Tucson (Un nuevo legado)..... 117
Tabla 33. Sonata ("Tecnología que enamora")..... 119
Tabla 34. Últimas Unidades 2023 (Beneficios Exclusivos / Horarios Extendidos)..... 121
Tabla 35. Horarios extendidos 123
Tabla 36. 1 de mayo Día del Trabajador 125
Tabla 37. Fin de Semana Hyundai - Últimas Unidades 2023 Fecha..... 127

Tabla 38. Andinamotors: Modelos 2024 en Parque Industrial Ambato 129
Tabla 39. Tucson ("Supera cada camino") 131
Tabla 40. HD55 ("Fuerte y estilizado") 133
Tabla 41. Horarios extendidos 2 135
Tabla 42. Diseñados para resistir los desafíos más exigentes 137
Tabla 43. Accent ("Siempre extraordinario") 139
Tabla 44. HD 55 (3.5 TON) 141
Tabla 45. GRANDi10 SEDÁN 143
Tabla 46. Tucson ("Un nuevo legado") 145
Tabla 47. ACCENT (Versión Taxi) 147
Tabla 48. Hyundai Blue Days (Tu nuevo vehículo con los mejores beneficios) 149
Tabla 49. Accent ("Siempre extraordinario") sept. 151
Tabla 50. Nuevo Creta 2024 153
Tabla 51. Nuevo Grand i10 HB 155
Tabla 52. Grand i10 HB ("La vida es un viaje, comienza el tuyo") 157
Tabla 53. Nuevo Grand i10 Sedán ("La vida es un viaje, comienza el tuyo") 158
Tabla 54. Nuevo Grand CRETA 2024 161
Tabla 55. Nuevo KONA Hybrid 163
Tabla 56. Nuevo GRAND i10 HB ("La vida es un viaje, comienza el tuyo") 165
Tabla 57. ACCENT ("Siempre extraordinario") 167
Tabla 58. Nuevo Grand i10 (dic.) 169
Tabla 59. KONA Hybrid 171
Tabla 60. Cuestionario de encuesta 189
Tabla 61. Expertos en Diseño Gráfico 190
Tabla 62. Experto en Publicidad 191
Tabla 63. Experto en marketing 192

Índice de figuras

Figura 1. Top 5 marcas de autos más vendidas en Ecuador (2024) 5
Figura 2. Árbol de problemas 8
Figura 3. Red Conceptual V.I *Figura 4. Red Conceptual V.D* 26
Figura 5. Constelación de ideas V.I 27
Figura 6. Constelación de ideas V.D 28
Figura 7. Pirámide de Maslow 53
Figura 8. Pregunta 1 72
Figura 9. Pregunta 2 73
Figura 10. Pregunta 3 74
Figura 11. Pregunta 4 75
Figura 12. Pregunta 5 76
Figura 13. Pregunta 6 77
Figura 14. Pregunta 7 78
Figura 15. Pregunta 8 79
Figura 16. Pregunta 9 80
Figura 17. Pregunta 10 81
Figura 18. Pregunta 11 82
Figura 19. Pregunta 12 83
Figura 20. Pregunta 13 84
Figura 21. Pregunta 14 85
Figura 22. Pregunta 15 86
Figura 23. Pregunta 16 87
Figura 24. Pregunta 17 88
Figura 25. Correlaciones 177

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto abordó la problemática de analizar la imagen publicitaria del concesionario "Andinamotors S.A" desde la perspectiva del consumidor, buscando comprender la influencia de sus elementos visuales y textuales. El objetivo principal fue evaluar la percepción actual de los consumidores sobre la publicidad de Andinamotors, identificando los aspectos más impactantes y las emociones que esta transmite, así como determinar si logra generar una imagen profesional y diferenciada. La metodología empleada fue cuantitativa, utilizando encuestas estructuradas que cubrieron datos demográficos, hábitos de publicidad digital y una evaluación detallada de la comunicación de Andinamotors. Las conclusiones revelaron que elementos visuales y ofertas son clave en la atención del consumidor, y aunque la publicidad proyecta profesionalismo, existen oportunidades para mejorar la diferenciación y la motivación a la búsqueda de información. Se recomienda a Andinamotors fortalecer la originalidad de su diseño y mensajes, enfocándose en impulsar el interés del consumidor.

PALABRAS CLAVE: IMAGEN PUBLICITARIA, PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR, PUBLICIDAD DIGITAL, DISEÑO GRÁFICO, COMUNICACIÓN VISUAL, MARKETING

ABSTRACT

This project addressed the challenge of analyzing the advertising image of the "Andinamotors S.A" dealership from the consumer's perspective, aiming to understand the influence of its visual and textual elements. The main goal was to evaluate consumers' current perception of Andinamotors' advertising, identifying the most impactful aspects and the emotions it conveys. It also aimed to see if it creates a professional and distinct image. The methodology used was quantitative, employing structured surveys. These surveys covered demographic data, digital advertising habits, and a detailed evaluation of Andinamotors' communication. The conclusions showed that visual elements and offers are key to getting consumer attention. Although the advertising shows professionalism, there are chances to improve its uniqueness and encourage consumers to seek more information. It is recommended that Andinamotors strengthen the originality of its design and messages, focusing on boosting consumer interest.

KEYWORDS: ADVERTISING IMAGE, CONSUMER PERCEPTION, DIGITAL ADVERTISING, GRAPHIC DESIGN, VISUAL COMMUNICATION, MARKETING

INTRODUCCIÓN

La comunicación visual y la imagen publicitaria han adquirido un papel fundamental en el sector comercial automotriz, actuando como un vehículo clave para que los concesionarios transmitan sus valores, la calidad de sus productos y su identidad de marca. En el contexto del concesionario Hyundai representado en Ambato por "Andinamotors S.A", su imagen publicitaria es un punto de contacto constante con el consumidor, pero la percepción de la audiencia sobre cómo esta imagen es interpretada y su impacto real aún no ha sido suficientemente analizada. Este proyecto tiene como objetivo principal evaluar la percepción actual de los consumidores sobre la publicidad de Andinamotors, identificando los aspectos más impactantes y las emociones que esta transmite, así como determinar si logra generar una imagen profesional y diferenciada.

En el Capítulo I, se presenta el marco contextual del estudio, destacando los antecedentes del concesionario y su comunicación, el planteamiento del problema centrado en la percepción de su imagen publicitaria, y la justificación del proyecto. Este capítulo aborda la importancia de comprender cómo los elementos visuales y textuales de la publicidad de Andinamotors influyen en la audiencia. A partir de esta necesidad, se establecen los objetivos de la investigación, que buscan evaluar cómo los elementos gráficos utilizados reflejan la identidad y los valores de la marca, así como la conexión emocional de los consumidores con ellos.

El Capítulo II se enfoca en el marco teórico y metodológico, proporcionando una revisión de las principales teorías sobre diseño gráfico publicitario, percepción del consumidor, branding y comunicación visual en el sector automotriz. Además, se describe el enfoque metodológico cuantitativo utilizado en la investigación, detallando el diseño de las encuestas estructuradas empleadas para recopilar datos sobre datos demográficos, hábitos de publicidad digital y una evaluación exhaustiva de la comunicación de Andinamotors.

En el Capítulo III, se presentan los resultados y la discusión de los datos obtenidos a través de la investigación de campo. A partir de las encuestas, se analiza cómo los consumidores perciben y valoran los elementos visuales y textuales de la publicidad de Andinamotors, y cómo estos contribuyen a la construcción de su imagen de marca. Este capítulo también incluye un análisis de los aspectos más impactantes y las emociones que la publicidad transmite, evaluando su efectividad percibida.

Finalmente, el Capítulo IV propone una conclusión que resume los principales aprendizajes de la investigación y su relevancia para el desarrollo de estrategias de comunicación que consideren la percepción del consumidor como un elemento fundamental en el sector automotriz y recomendaciones basadas en los hallazgos de la investigación, sugiriendo posibles mejoras en el diseño y aplicación de futuros anuncios para fortalecer la imagen de marca de Andinamotors.

Esta investigación busca contribuir a la comprensión de cómo la imagen publicitaria de un concesionario puede influir en la percepción y el interés del consumidor, fortaleciendo el vínculo entre la marca y sus clientes a través de elementos gráficos y mensajes que reflejen auténticamente sus valores y ofertas.

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Análisis de la imagen publicitaria del concesionario Hyundai Ambato desde el 2014 - 2024, para medir la percepción del consumidor y su relación con la marca

1.2 Planteamiento del problema

En el contexto actual, la publicidad desempeña un papel determinante en la construcción de la imagen publicitaria y en su percepción por parte del consumidor. En el sector automotriz —caracterizado por su alta competitividad—, los concesionarios requieren implementar estrategias de marketing eficaces para captar y fidelizar clientes. Andinamotors**,** concesionario oficial de Hyundai en la ciudad de Ambato, es el caso que se analizará en este estudio. A lo largo del texto, la empresa será llamada simplemente Andinamotors para mantener la coherencia, siendo así que ha empleado diversas campañas publicitarias para posicionarse en el mercado local. Sin embargo, se evidencia un vacío en la literatura respecto al impacto real de dichas campañas en la percepción del consumidor.

El auge del marketing digital ha redefinido los canales de comunicación entre empresas y audiencias, otorgando a las redes sociales un rol protagónico en la promoción de bienes y servicios. Aunque Andinamotors utiliza estas plataformas para fortalecer su identidad corporativa y atraer potenciales clientes, no existe evidencia empírica que confirme si el mensaje transmitido se alinea con la imagen percibida por el público. De hecho, pese a sus inversiones en publicidad, existe el riesgo de una disonancia entre la identidad proyectada y la percepción real, lo que podría derivar en consecuencias negativas para la marca: erosión de la confianza, disminución de la cartera de clientes y reducción de ventas.

Por ello, resulta necesario realizar un análisis descriptivo de los elementos visuales y comunicacionales presentes en la imagen publicitaria de Andinamotors, y de la forma en que estos son percibidos por los consumidores. La falta de estudios que documenten y analicen estos aspectos impide comprender con mayor profundidad el impacto que tienen en la audiencia, lo que

limita el desarrollo de conocimiento en el campo de la publicidad automotriz**.** Esta investigación busca identificar y detallar los elementos que componen la imagen publicitaria de la empresa, así como su influencia en la percepción del consumidor, con un enfoque netamente descriptivo y analítico.

1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

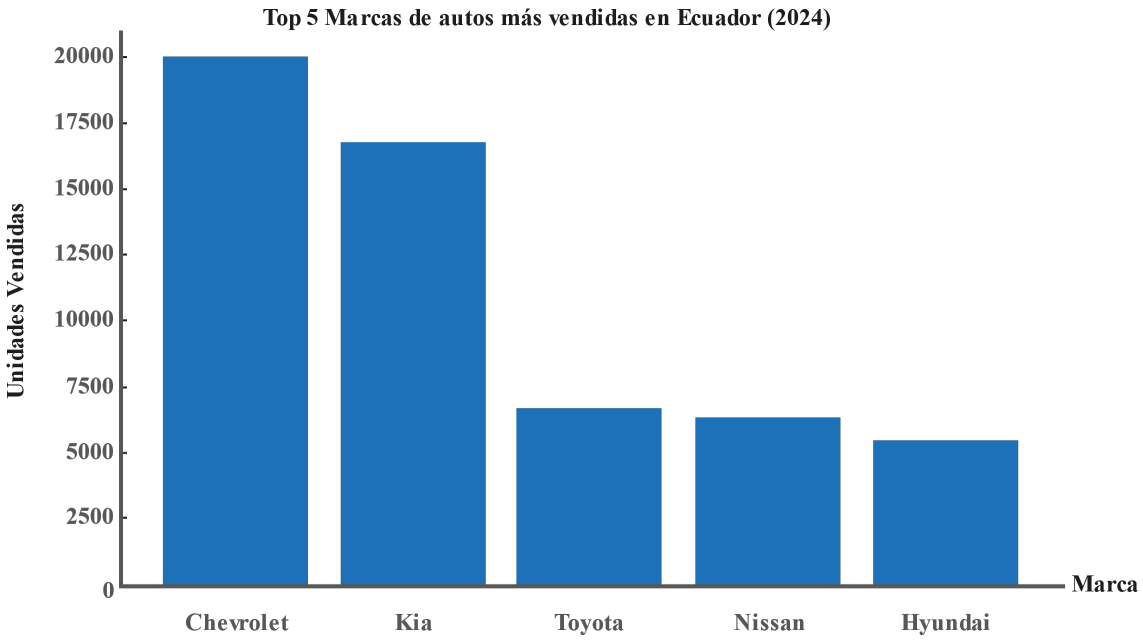
Macro

El mercado automotriz en Ecuador ha experimentado fluctuaciones significativas en los últimos años. De acuerdo con el Best Selling Cars Blog (2025), las ventas de vehículos nuevos disminuyeron un 18% en 2024, registrando un total de 108,266 unidades. A pesar de esto, Valle Álvarez, Morales Carrasco y Fonseca Córdova (2016) señalan que el sector ha tenido que adaptarse continuamente a los cambios normativos y a las medidas gubernamentales, que a menudo complican el desarrollo de las actividades comerciales. Por lo tanto, es fundamental que las empresas del sector anticipen los posibles escenarios del país y diseñen estrategias de contingencia para mantenerse competitivas, sin importar las circunstancias (Valle, Morales, & Fonseca, 2016, p. 182).

En este escenario, marcas como Chevrolet, Kia y Toyota mantienen una posición destacada en el mercado ecuatoriano. Según Best Selling Cars Blog (2025), Chevrolet lideró las ventas en 2024 con 19,969 unidades, seguida por Kia con 16,727, Toyota con 6,654, Nissan con 6,222 y Hyundai con 5,355 unidades. Estas cifras demuestran una clara preferencia de los consumidores ecuatorianos por estas marcas, lo que subraya la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para consolidar y expandir su cuota de mercado.

Además, los vehículos eléctricos están ganando terreno en el país. Entre enero de 2022 y febrero de 2025, se vendieron 3,828 automóviles eléctricos nuevos en Ecuador, lo que representa un aumento superior al 1,000%. Según Rest of World (2025), esta tendencia se debe a la creciente oferta de marcas y modelos, indicando un cambio progresivo en las preferencias de los consumidores ecuatorianos.

Figura 1. Top 5 marcas de autos más vendidas en Ecuador (2024)



Fuente: Elaboración propia. A partir de Best Selling Cars Blog (2025)

Meso

La provincia de Tungurahua, con Ambato como su capital, es un territorio estratégico para el mercado automotriz ecuatoriano. Datos del directorio empresarial de Dun & Bradstreet (2024) revelan que existen 56 concesionarios de automóviles registrados en la provincia, lo que refleja una alta competitividad. Esta densidad de puntos de venta obliga a los participantes del mercado a desarrollar estrategias diferenciadoras para atraer clientes en un entorno comercial dinámico pero saturado.

Las cifras más recientes indican que en 2024 Tungurahua vendió 6,559 vehículos nuevos, representando el 6.1% del total nacional (AEADE, 2025, p. 17). Sin embargo, esta cantidad significa una disminución del 18.9% respecto al año anterior (8,084 unidades), una tendencia que concuerda con la contracción general del sector a nivel nacional (-18.2%) (AEADE, 2025, p. 2). A pesar de este panorama, la industria automotriz local mostró un crecimiento excepcional en su facturación (segmento C29), con un incremento del 102.6% en diciembre de 2024, alcanzando los USD 146.1 millones anuales (AEADE, 2025, p. 10).

El comportamiento del consumidor en Tungurahua muestra una clara inclinación hacia vehículos con eficiencia energética y tecnología avanzada. Estudios sectoriales indican que el 78% de los compradores prioriza modelos de bajo consumo de combustible y con equipamiento tecnológico (AEADE, 2024, p. 8). Esta preferencia se ve reflejada en las ventas por segmentos: los SUV constituyen el 51% del mercado nacional, con modelos como el Chevrolet Groove (3,300 unidades) y Kia Sonet (3,250 unidades) a la cabeza (AEADE, 2025, p. 6); además, los vehículos híbridos aumentaron su participación al 12.1% del mercado, registrando un crecimiento interanual del 85.4% (AEADE, 2025, p. 21).

El sector se dinamiza aún más a través de eventos especializados como las competencias organizadas por el Tungurahua Automóvil Club, las cuales, según entrevistas a concesionarios locales (AEADE, 2024, p. 9), influyen directamente en las preferencias de compra de los consumidores de la provincia. El contexto macroeconómico reciente presenta desafíos importantes. La contracción del PIB nacional (-1.5% en 2024) y el aumento del IVA al 15% han afectado la capacidad adquisitiva de los consumidores (Informe Macroeconómico AEADE, 2025, p. 11). No obstante, el sector automotor ha logrado mantener cierta estabilidad en los precios, con una inflación anual de vehículos del 2.5% (INEC, 2025, p. 16).

En conclusión, Tungurahua consolida su posición como el tercer mercado automotor más activo de Ecuador. Esta relevancia se basa en su infraestructura de concesionarios, su capacidad para adaptarse a las tendencias tecnológicas y la vitalidad de sus eventos sectoriales. Sin embargo, el actual escenario económico nacional exige que los actores del mercado desarrollen estrategias innovadoras para mitigar el impacto de la coyuntura y mantener su competitividad.

Micro

Hyundai, representada en Ecuador por Andinamotors, ha fortalecido su presencia en Ambato mediante una estrategia comercial que combina un portafolio diverso y un servicio al cliente de alta calidad. De acuerdo con Revista Acelerando (2024), la marca ofrece en el país modelos que van desde el segmento económico (Accent) hasta vehículos familiares (Tucson) y comerciales (Grand i10), cubriendo así diversas necesidades del mercado. Su objetivo principal es

proporcionar productos de primera línea y un trato excepcional al cliente para afianzar su posición en el mercado.

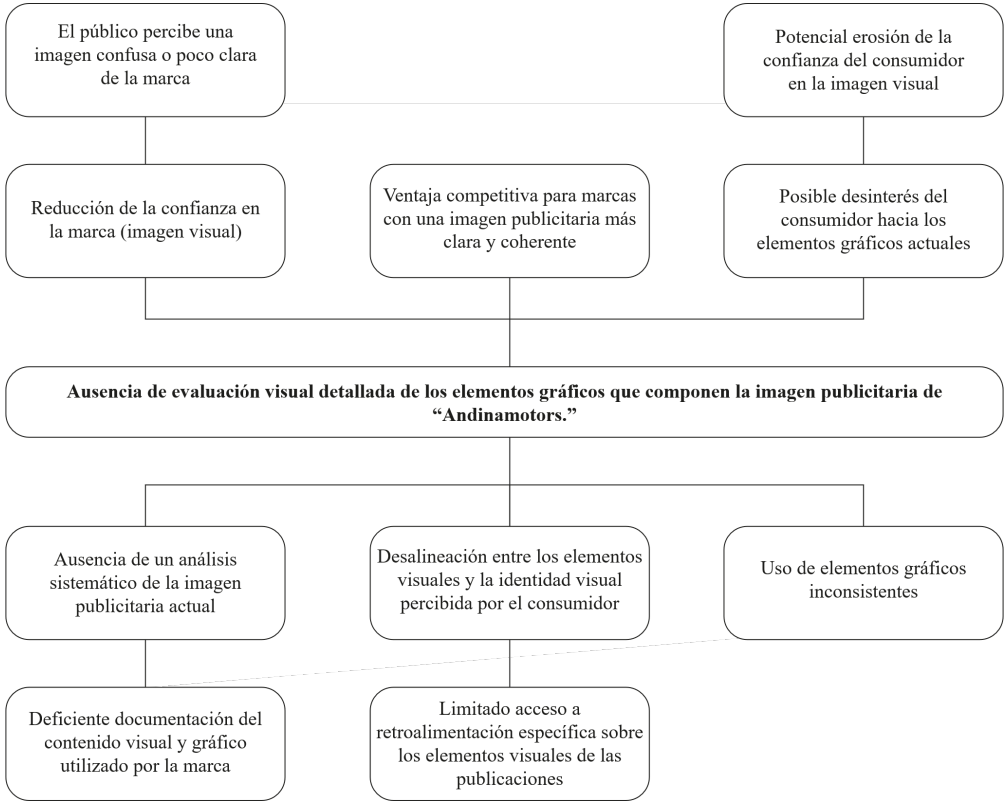
El entorno comercial ambateño, según reportes de la Cámara de Comercio local (2023), muestra un crecimiento constante del sector automotor, que representa aproximadamente el 18% de la actividad económica de la ciudad. Dentro de este panorama, distribuidores autorizados como Andinamotors son fundamentales para conectar la oferta de la marca coreana con los consumidores de la región central del país. Deloitte Ecuador (2023) identificó tres factores clave en la decisión de compra de vehículos en la zona: la experiencia de compra en el concesionario (65% de importancia), el servicio postventa (72% de preferencia sobre los descuentos) y la reputación de la marca (Hyundai ocupa el tercer lugar regional). Estos hallazgos concuerdan con la estrategia visible de Andinamotors, que ha puesto énfasis en la modernización de sus instalaciones (observable en su sede de Ambato), la capacitación continua de su personal (según su portal de reclutamiento) y programas de mantenimiento preventivo (publicitados en sus redes sociales).

El presente estudio busca analizar cómo los elementos de comunicación visual empleados por Andinamotors, influyen en la percepción de marca entre los consumidores ambateños. A pesar de la reconocida influencia de factores visuales y experienciales en las decisiones de compra (AEADE, 2024), existe una carencia de estudios específicos que documenten la efectividad de la publicidad digital en el sector automotriz local. Esta falta de información impide a los concesionarios comprender plenamente el impacto de sus estrategias visuales, limitando su capacidad para optimizar la conexión con el consumidor y el desarrollo de conocimiento en este ámbito.

1.2.2 Árbol de problemas

Consecuencias

Figura 2. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia (2025)

Causas

1.3 Justificación.

La presente investigación se justifica por su utilidad práctica y académica, al abordar la imagen publicitaria como un componente clave en la construcción de la identidad de marca y su relación con la percepción del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), una marca se construye en la mente del consumidor a través de la suma de experiencias, mensajes e imágenes, siendo la publicidad uno de los canales más influyentes en esta construcción. En un entorno competitivo como el mercado automotriz de Ambato, conocer cómo los consumidores perciben la comunicación visual resulta fundamental para ampliar el conocimiento sobre la efectividad de las campañas publicitarias y la relevancia de la publicidad digital.

El estudio es importante porque se centra en un caso específico y real, aplicado en la matriz del concesionario Andinamotors, permitiendo así un análisis concreto que aporte a la comprensión del marketing automotriz en el contexto ecuatoriano. A través de este análisis descriptivo, se espera identificar y caracterizar los elementos visuales y comunicacionales presentes en la imagen publicitaria y su recepción por parte del público, sin la intención de proponer cambios o mejoras. Este enfoque descriptivo, que analiza los principios visuales y gráficos utilizados, permite una aproximación técnica y objetiva, centrada en la observación y documentación del fenómeno. Desde el punto de vista de la factibilidad, la investigación cuenta con acceso directo a material gráfico publicitario y a fuentes primarias mediante entrevistas, encuestas, focus groups, lo que garantiza la viabilidad del estudio.

Asimismo, se dispone de marcos teóricos actualizados y herramientas metodológicas pertinentes que facilitan su ejecución efectiva (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2014) para el caso de nuestro estudio en el ámbito de la publicidad y la percepción del consumidor frente a esta. Los principales beneficiarios de esta investigación serán Andinamotors, al obtener una base sólida de información sobre los elementos visuales y comunicacionales de su publicidad automotriz y su impacto en la percepción del consumidor, en virtud de haber hecho el análisis. Paralelamente, el sector académico, representado por la Universidad Técnica de Ambato, se beneficiará de una contribución significativa al campo de la comunicación visual y el marketing estratégico en contextos urbanos ecuatorianos. Finalmente,

este estudio podrá servir de referencia para futuras investigaciones que analicen fenómenos similares en otros sectores productivos.

Si bien la intención inicial de esta investigación abarcaba el análisis de la imagen publicitaria del concesionario Hyundai Ambato entre 2014 y 2024, se ha determinado focalizar el estudio exclusivamente en el año 2023. Esta delimitación responde a una serie de factores metodológicos y, crucialmente, a la relevancia estratégica del 2023 como un periodo clave de recuperación y adaptación post-pandemia.

La pandemia de COVID-19 generó disrupciones significativas en todos los sectores económicos, incluyendo la industria automotriz y, por ende, las estrategias de marketing y la percepción del consumidor. El año 2023 representa un punto de inflexión donde los mercados comenzaron a estabilizarse y las empresas a implementar nuevas estrategias de comunicación y publicidad adaptadas a un consumidor transformado por las experiencias recientes.

El año 2023 se perfila como un punto de inflexión crucial para el análisis de la imagen publicitaria de Hyundai Ambato, trascendiendo la mera limitación temporal para enfocarse en un periodo de profunda adaptación. Tras los significativos cambios generados por la pandemia de COVID-19, el 2023 marcó una fase de estabilización de los mercados donde las empresas pudieron reevaluar y reajustar sus operaciones. Sin embargo, esta estabilización no significó un retorno al *statu quo* pre-pandemia; por el contrario, fue el momento en que se hizo evidente la transformación del consumidor. Las experiencias vividas modificaron profundamente las expectativas, los hábitos de compra y la valoración de las marcas, impulsando una mayor digitalización, una conciencia ampliada sobre la salud y el bienestar, y una búsqueda de mayor valor y propósito en sus interacciones comerciales.

En este contexto, la Adaptación de Estrategias de Comunicación y Publicidad se volvió imperativa para Hyundai Ambato. Las campañas ya no podían ignorar estas nuevas realidades. Las marcas se vieron obligadas a replantear sus mensajes, sus canales y sus enfoques para conectar eficazmente con un público que demandaba mayor autenticidad, conveniencia y relevancia. El 2023, por lo tanto, ofrece una ventana invaluable para observar cómo Hyundai Ambato rediseñó su narrativa publicitaria, incorporando, por ejemplo, un mayor énfasis en la seguridad, la tecnología de conectividad, o incluso la eficiencia del combustible, reflejando las nuevas

prioridades del consumidor post-pandemia. Este periodo permite un análisis profundo de cómo la marca buscó reafirmar su posicionamiento y construir una relación sólida con sus clientes en un entorno de mercado evolucionado y altamente competitivo.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general:

Analizar la imagen publicitaria del concesionario Andinamotors y su influencia en la percepción del consumidor, a través de la identificación de sus elementos visuales y el estudio de la respuesta de la audiencia.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir los parámetros visuales de la imagen publicitaria de Andinamotors que permita identificar los elementos clave del diseño, mediante fichas de análisis y entrevistas a expertos.
- Determinar la percepción de los consumidores frente a las piezas publicitarias de Andinamotors, utilizando encuestas (método cuantitativo) y focus groups (método cualitativo), con el fin de comprender su influencia en la construcción de la imagen de marca.
- Sistematizar e interpretar los hallazgos derivados del análisis visual y la percepción del consumidor, para presentar un informe descriptivo que permita comprender la relación entre la imagen publicitaria del concesionario y la respuesta de su audiencia.

1.4 Antecedentes de la investigación

Para contextualizar, en este apartado se analizaron nueve investigaciones vinculadas a tres ejes temáticos fundamentales: la imagen publicitaria, la percepción del consumidor y el sector automotriz. Cada uno de estos trabajos será examinado de manera integral, considerando aspectos clave como el planteamiento del problema, la necesidad identificada, los objetivos propuestos, la metodología aplicada, así como las soluciones o propuestas desarrolladas. Además, se evaluarán los resultados obtenidos, junto con sus respectivas conclusiones y recomendaciones. Vale la pena

mencionar que este análisis comparativo permitirá extraer aprendizajes relevantes y establecer puntos de convergencia que contribuyan al desarrollo del marco teórico y práctico de la presente investigación.

En primer lugar, el estudio realizado por Romero-Herrera y Herrera-Pérez (2024) investigó cómo Coca-Cola gestiona su imagen de marca en redes sociales, demostrando que las interacciones emocionales son clave para construir una comunidad de marca sólida (pp. 45-59). Cabe señalar que el problema que aborda la investigación es el cambio en los hábitos de consumo, donde los consumidores ya no son solo receptores de los mensajes de la marca, sino que también participan activamente en la creación y difusión de dicha marca. Este fenómeno genera la necesidad de comprender cómo Coca-Cola utiliza las redes sociales para conectar emocionalmente con los consumidores.

Por otra parte, este estudio es necesario debido a la transformación de los consumidores en la era digital, quienes ahora son más participativos y no solo consumidores pasivos. Coca-Cola, debe adaptarse a estos nuevos comportamientos y transmitir valores que conecten emocionalmente con su público objetivo. En este sentido, la necesidad radica en entender cómo las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, ayudan a construir esta relación de marca.

En cuanto a los objetivos, el objetivo general de la investigación fue analizar cómo Coca-Cola gestiona su imagen de marca a través de las redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook. Entre los objetivos específicos se incluyó identificar los atributos de marca resaltados, evaluar cómo se transmite la identidad de marca a través de las interacciones en redes sociales y entender si las acciones de marketing generan una relación social y la creación de comunidades de marca. Para ello, se utilizó un análisis de contenido de las publicaciones de Coca-Cola en sus cuentas oficiales de Instagram y Facebook entre septiembre y octubre de 2018. En total, se analizaron 149 publicaciones. Es importante destacar que la metodología combinó enfoques cuantitativos, como la contabilización de interacciones (likes, comentarios), y cualitativos, como el análisis temático de las publicaciones, para entender cómo Coca-Cola construye su imagen de marca.

En términos de propuestas, la estrategia consistió en mantener y potenciar el marketing emocional que Coca-Cola ha implementado en redes sociales, vinculando la marca a momentos

de ocio, música, festivales y responsabilidad social. Los resultados mostraron que las publicaciones asociadas a eventos musicales y ocio tuvieron mayor aceptación, especialmente en Instagram. Como conclusión, se determinó que las interacciones emocionales fueron clave para construir una comunidad de marca sólida. Finalmente, se recomendó que Coca-Cola continúe utilizando Instagram como plataforma clave y refuerce la participación de los consumidores en la creación de contenido.

Por otro lado, el segundo estudio de Bolívar Buenaño Andrade (2018) se centra en las estrategias publicitarias de Moteles Éxtasis en Facebook. En este caso, el problema principal es cómo las empresas de esta categoría, que a menudo enfrentan estigmatización, pueden utilizar la publicidad para mejorar su imagen y atraer a un público más amplio. Conviene subrayar que las publicaciones en redes sociales juegan un papel fundamental en cómo las marcas son percibidas y aceptadas por sus audiencias.

En cuanto a la necesidad, esta investigación radica en la importancia de que las empresas de servicios relacionados con el ocio, como los moteles, utilicen estrategias publicitarias efectivas para superar los prejuicios asociados a su imagen. Además, es crucial que utilicen elementos visuales y retóricos para captar la atención y mejorar la aceptación pública. Respecto a los objetivos, el objetivo general fue analizar los elementos retóricos y visuales utilizados en las publicaciones de Moteles Éxtasis en Facebook. Asimismo, se propuso evaluar la relación entre la publicidad convencional y digital y determinar las figuras retóricas más utilizadas en sus publicaciones.

En lo metodológico, el estudio utilizó un enfoque cuanti-cualitativo, combinando el análisis del engagement (interacciones con las publicaciones) y un análisis visual detallado de las piezas publicitarias. Cabe mencionar que el análisis se basó en la tabla de Jacques Durand sobre "Retórica e imagen publicitaria", lo que permitió identificar las estrategias visuales y verbales empleadas.

En cuanto a los hallazgos, se encontró que las publicaciones humorísticas y las que trataban temas de actualidad fueron las más exitosas en términos de interacción. Igualmente, los colores vibrantes y la tipografía grande contribuyeron al atractivo visual de las publicaciones. Como propuesta, se sugirió el uso de estrategias publicitarias que empleen humor, doble sentido y un enfoque visual llamativo para atraer a más usuarios. En conclusión, el estudio destaca que el uso

adecuado de colores y tipografía ha fortalecido la presencia de la marca en redes sociales, y recomienda mantener coherencia en el contenido visual y textual.

Asimismo, el tercer estudio realizado por Fernández De Bordóns y Niño González (2021) aborda el impacto de las redes sociales en la percepción de las marcas y cómo estas plataformas influyen en los hábitos de consumo de los usuarios. En este caso, el problema que trata es cómo las marcas están utilizando redes sociales no solo para llegar a los jóvenes, sino para conectar con audiencias de diferentes edades. Resulta interesante que, a pesar del mito de que las redes sociales están principalmente orientadas a los jóvenes, la investigación muestra que estas plataformas están afectando a una audiencia más amplia.

En cuanto a su relevancia, este estudio es necesario porque desmonta la creencia de que las redes sociales son herramientas exclusivamente para audiencias jóvenes. De hecho, las marcas necesitan entender cómo estas plataformas pueden ser utilizadas de manera estratégica para llegar a diferentes segmentos de consumidores, adaptando su mensaje a las expectativas de cada grupo. Además, se destaca la importancia de utilizar datos y análisis para crear contenido personalizado y auténtico.

Respecto a los objetivos, el objetivo general de este estudio fue analizar cómo las redes sociales influyen en la percepción de las marcas. Por su parte, entre los objetivos específicos se propuso estudiar los perfiles y hábitos de los usuarios, evaluar la efectividad de las redes sociales como plataformas publicitarias y analizar cómo las marcas pueden colaborar con influencers para aumentar el engagement y la conexión con su audiencia.

En lo metodológico, la investigación se basó en la revisión de tres estudios realizados en España. Cabe destacar que el estudio incluyó encuestas y entrevistas con una muestra de más de 7,000 personas, y también analizó el desempeño de 92 marcas en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. Para el análisis, los datos fueron procesados con herramientas estadísticas para identificar tendencias de comportamiento de los consumidores y la relación entre marcas e influencers.

En términos de propuestas, se sugirió que las marcas utilicen datos e inteligencia artificial para segmentar mejor su audiencia y personalizar la publicidad en redes sociales. Entre las

recomendaciones clave, se menciona la creación de contenido auténtico y atractivo, adaptado a cada red social, y el fortalecimiento de la relación con los consumidores a través de acciones colaborativas y emocionales, utilizando influencers como aliados estratégicos.

Los resultados revelaron que las redes sociales tienen una penetración del 85% entre personas mayores de 16 años en España, siendo WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube las plataformas más populares. Un hallazgo relevante fue la identificación del grupo de consumidores llamados "Perennials", usuarios que no se definen por su edad, sino por sus actitudes en redes sociales. Finalmente, se concluyó que Instagram y YouTube mostraron el mayor engagement con los usuarios.

Por su parte, el cuarto estudio de López-Morales (2023) aborda la influencia de las percepciones de los actores locales en la parroquia Canoa sobre las actividades comerciales que se realizan en la región. En este contexto, el problema central del estudio es la falta de una estrategia de comunicación efectiva para vincular las actividades comerciales con las expectativas y percepciones de los consumidores.

En cuanto a su pertinencia, este estudio es necesario para comprender cómo las actividades comerciales en la parroquia Canoa pueden alinearse mejor con las percepciones y necesidades de los consumidores locales. De hecho, la falta de un enfoque adecuado de marketing y comunicación ha limitado la eficiencia de las actividades comerciales en la región.

Respecto a los objetivos, el objetivo principal fue analizar cómo las percepciones de los actores locales afectan las actividades comerciales en Canoa. Entre los objetivos específicos, se incluyó identificar los factores que influyen en las percepciones de los consumidores y proponer estrategias para mejorar la competitividad del comercio local. Metodológicamente, la investigación fue de carácter cualitativo, utilizando entrevistas a actores clave de la comunidad y grupos focales para recoger información sobre las percepciones de los consumidores. Adicionalmente, se empleó un análisis de contenido para interpretar las respuestas y evaluar la relación entre las percepciones y las actividades comerciales.

Como propuesta, el estudio se centró en mejorar la comunicación entre los actores comerciales y los consumidores locales mediante estrategias de marketing participativo y

programas de responsabilidad social. También se sugirió mejorar la oferta de productos y servicios según las preferencias locales. Los resultados indicaron que existe una desconexión entre las actividades comerciales y las expectativas de los consumidores en Canoa. En particular, se identificaron áreas clave donde los comerciantes podrían mejorar la calidad de sus productos y servicios para alinearse mejor con las necesidades del mercado.

En conclusión, el estudio destaca que una mejor comunicación y un enfoque más centrado en el consumidor local podrían mejorar significativamente la competitividad de las actividades comerciales en la parroquia. Por ello, se recomienda que los comerciantes en Canoa, implementen estrategias de comunicación más abiertas con los consumidores, escuchen sus necesidades y ajusten su oferta de productos y servicios en consecuencia.

Cambiando de ámbito, el quinto estudio hecho por, Cifuentes y Moreno (2021) se centraron en la relación entre la inversión en publicidad y los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. El núcleo del problema que aborda es la falta de correlación directa entre el gasto en publicidad y los resultados en ventas, ya que las concesionarias de automóviles en la región están invirtiendo en publicidad sin siempre lograr los incrementos de ingresos esperados.

Esta investigación es relevante porque busca entender cómo el gasto en publicidad impacta las ventas de concesionarias en un mercado tan competitivo como el automotriz. En particular, el estudio se enfoca en ayudar a las empresas a optimizar sus estrategias publicitarias y maximizar el retorno de la inversión (ROI) en publicidad.

El objetivo principal fue analizar la relación entre la inversión en publicidad y los ingresos del sector automotriz en Tungurahua. Como objetivo complementario, se propuso identificar patrones que permitan predecir el impacto de futuras inversiones publicitarias en las ventas. En el apartado metodológico, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo con un modelo de regresión lineal para analizar los datos del gasto en publicidad y los ingresos obtenidos por las concesionarias de 2016 a 2019. Específicamente, se recogieron datos secundarios de los informes financieros de las concesionarias y se realizaron análisis estadísticos para obtener una correlación entre ambas variables.

La principal propuesta sugiere que las concesionarias optimicen el gasto publicitario dirigiéndolo hacia los canales que más impacto tengan en su audiencia objetivo. Igualmente importante, se recomienda utilizar herramientas de medición del ROI para ajustar y mejorar las estrategias publicitarias de forma continua. Los resultados mostraron una relación positiva del 79% entre el gasto en publicidad y los ingresos, pero también revelaron que, en algunos años, a pesar de una menor inversión, los ingresos aumentaron. Este dato sugiere que otros factores, como la fidelización del cliente, también influyen en los resultados.

Como conclusión, el estudio establece que, si bien la publicidad tiene un impacto positivo en los ingresos, no es el único factor determinante. En consecuencia, se recomienda que las concesionarias diversifiquen sus estrategias publicitarias, realicen un análisis continuo del ROI y centren esfuerzos en la fidelización de clientes, con el fin de no descuidar ámbitos que también requieren atención.

En otro sector relacionado, el sexto estudio de, Chica Pauta & Moreno Torres (2024) abordaron las estrategias de marketing en una distribuidora de lubricantes y filtros del sector automotriz en Cuenca. El problema identificado es la falta de una estrategia de marketing efectiva en muchas distribuidoras, lo que limita su crecimiento y competitividad en un mercado saturado.

La importancia de este estudio radica, en la creciente competitividad en el sector de distribución de lubricantes y filtros, donde las empresas deben crear estrategias de marketing más efectivas para mantenerse relevantes. En particular, la falta de una estrategia de marketing integral está afectando la capacidad de estas distribuidoras para atraer y retener clientes.

El objetivo principal del estudio fue diseñar, un plan estratégico de marketing para una distribuidora de lubricantes y filtros en Cuenca. Como objetivos específicos, se plantearon identificar las fortalezas y debilidades de la distribuidora, proponer estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado y analizar el impacto de las tácticas de marketing digital y tradicional. Metodológicamente, la investigación utilizó una metodología cuanti-cualitativa, mediante encuestas a los clientes de la distribuidora y entrevistas a los empleados y gerentes. Un aspecto destacable, fue el uso de un análisis FODA para evaluar la situación actual de la empresa y la realización de pruebas estadísticas para verificar la efectividad de las estrategias propuestas.

El plan de marketing propuesto integra estrategias tradicionales y digitales. Entre las recomendaciones clave se incluyó la creación de un sitio web optimizado, la implementación de estrategias de marketing relacional y la personalización de las ofertas según las necesidades del cliente. Los resultados mostraron que, la distribuidora tiene una base sólida de clientes, pero su apreciabilidad y relación con los consumidores pueden mejorar considerablemente con la implementación de estrategias de marketing digital, concibieron que podría aumentar del 20% en la recurrencia de compras a través de la adopción de un programa de fidelización.

En definitiva, el estudio concluye que la integración de estrategias digitales y la implementación de un programa de fidelización son clave para el crecimiento de la distribuidora. Por ello, se recomienda adoptar un enfoque omnicanal, combinando medios tradicionales y digitales, y desarrollar un programa de lealtad para mejorar la experiencia del cliente.

En un contexto diferente, el séptimo estudio por, Lineth Meza Zumba (2014) se centró en las deficiencias de las microempresas en el Cantón Simón Bolívar, específicamente en las áreas de atención al cliente y estrategias publicitarias. El estudio parte del problema de que, a pesar de ser líderes en venta de productos esenciales, estas microempresas enfrentan dificultades debido a la falta de publicidad efectiva y atención al cliente deficiente.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de mejorar las estrategias publicitarias y la atención al cliente, factores que limitan la competitividad de las microempresas. En este sentido, es crucial implementar mejoras para que estas empresas puedan enfrentar la competencia y aumentar sus ventas. El objetivo general fue identificar los factores que impiden que las microempresas implementen estrategias publicitarias y de atención al cliente efectivas. Entre los objetivos específicos se incluyeron analizar la motivación del personal, identificar deficiencias en las prácticas publicitarias y proponer soluciones para mejorar la eficiencia.

La metodología combinó enfoques cuanti-cualitativos, aplicando encuestas a 25 microempresarios y personal de ventas. Además, se empleó un análisis FODA y se realizaron entrevistas con los responsables de las microempresas para obtener información directa sobre las deficiencias actuales. Como propuesta principal, el estudio recomendó la creación de un programa

de capacitación para mejorar la atención al cliente y aplicar estrategias publicitarias económicas, como el uso de publicidad BTL (Below the Line).

Los resultados revelaron que el 60% de las microempresas no capacita a su personal en servicio al cliente, lo que impacta negativamente en la experiencia del consumidor, puesto que puede generar una percepción negativa, generando desconfianza y mala imagen. Asimismo, la mayoría no aplica técnicas publicitarias por desconocimiento de estrategias efectivas y de bajo costo.

En conclusión, el estudio determina que mejorar estas áreas mediante capacitación y uso de estrategias publicitarias de bajo costo podría mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado. Por tanto, se recomienda implementar programas de capacitación en atención al cliente y publicidad, además de establecer programas de motivación para empleados.

Finalmente, el octavo estudio aborda la gestión de marketing en el sector automotriz, específicamente dentro de la red comercial Jocar Andascar, de Vallejo Bojorque Adriana (2022). El problema central es que, aunque realizan actividades de marketing, estas no siempre se alinean efectivamente con las necesidades del consumidor ni aprovechan óptimamente las herramientas disponibles.

La necesidad de esta investigación surge por la importancia de mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en un sector altamente competitivo. En concreto, Jocar Andascar requiere optimizar sus campañas publicitarias, estrategias de venta y fidelización de clientes para garantizar su competitividad. El objetivo principal fue analizar la gestión de marketing de Jocar Andascar para identificar fortalezas y debilidades de sus estrategias actuales. Entre los objetivos específicos se incluyeron evaluar el impacto de sus actividades de marketing en la percepción de la marca y proponer mejoras para optimizar su gestión.

La metodología combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, mediante encuestas a clientes y entrevistas a los responsables de marketing. Adicionalmente, se aplicó un análisis FODA y un análisis comparativo con las mejores prácticas del sector. Como propuesta, el estudio sugiere adoptar estrategias de marketing digital más avanzadas, especialmente en redes sociales, e implementar un programa de fidelización para clientes recurrentes.

Los resultados mostraron que, aunque Jocar Andascar tiene una base de clientes leal, sus estrategias de marketing no están completamente alineadas con las tendencias digitales actuales. Las encuestas revelaron que los clientes valoran la atención personalizada, pero demandan mayor presencia en línea y campañas más innovadoras. En síntesis, el estudio concluye que Jocar Andascar debe actualizar sus estrategias de marketing para aprovechar mejor el potencial digital y mejorar su relación con los clientes. Entre las recomendaciones clave se incluye invertir más en marketing digital, actualizar su sitio web y aprovechar las plataformas sociales para interactuar mejor con los consumidores.

A continuación, se presenta una tabla con todos los autores, estudios, tipos de estudio y el buscador o repositorio mencionados anteriormente.

Tabla 1. Revisión de estudios (tesis, artículos)

Autor y Año	***Estudio***	***Tipo de Estudio***	***Buscador/Repositorio***
Romero-Herrera y Herrera-Pérez (2024)	La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola	Revista de Comunicación y Marketing	Google Scholar
Bolívar Buenaño Andrade (2018)	Análisis retórico de las piezas publicitarias publicadas en redes sociales de Moteles Éxtasis.	Revista de Marketing y Publicidad	Dialnet
Fernández De Bordóns & Niño González (2021)	Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas	Revista de Marketing Digital	Scopus
López-Morales (2023)	Percepciones de los actores locales y su influencia en las actividades comerciales en la parroquia Canoa	Revista de Estudios Regionales	Google Scholar
Cifuentes & Moreno (2021)	Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua	Revista de la Universidad de Azuay	Scopus
Sue Fernanda Chica Pauta; Claudia Lorena Moreno Torres (2024)	Desarrollo de estrategias de marketing en una distribuidora de lubricantes y filtros del sector automotriz en Cuenca.	Tesis	Repositorio Universidad de Azuay

Lineth Meza Zumba (2014)	Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para microempresas de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar.	Revista de Investigación Empresarial	Google Scholar
Vallejo Bojorque Adriana (2022).	Análisis de la gestión de marketing del sector automotriz aplicado a la red comercial Jocar Andascar.	Repositorio Universidad del Azuay.	DSpace

Fuente: Elaboración propia

1.5 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

Para el análisis de la publicidad digital de Andinamotors, se han considerado las normativas nacionales y locales que regulan la veracidad publicitaria, la protección al consumidor en entornos digitales y el uso ético de marcas y contenidos promocionales. Entre ellas se destacan la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC), la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y la Ordenanza Municipal de Ambato sobre Comercio Electrónico.

1.4.3 Fundamentación Legal

1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LOCD)

Esta ley es de suma relevancia en el este estudio, puesto que establece los parámetros fundamentales para garantizar la veracidad y transparencia en las comunicaciones publicitarias. Su articulado, particularmente los Arts. 10 y 56, resulta indispensable para evaluar el cumplimiento de las campañas digitales analizadas en cuanto a la presentación veraz de precios, características de los productos y condiciones comerciales. La aplicación de esta normativa permite determinar el grado de protección que recibe el consumidor en el entorno digital, aspecto crítico en una economía cada vez más mediatizada por plataformas sociales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Art. 10 - Se prohíbe toda información o publicidad que sea falsa o que, aun siendo verdadera, por su forma, presentación u omisión, induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor. El proveedor será responsable de la veracidad de la información que proporcione sobre sus productos o servicios. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020, p. 12)

Este artículo establece que toda publicidad debe ser clara y veraz. Es especialmente relevante para analizar si Andinamotors, comunica información precisa sobre sus vehículos, precios, promociones y servicios.

Art. 56 - El proveedor está obligado a suministrar al consumidor, de forma clara, oportuna, veraz y completa, información sobre los productos o servicios que comercializa, incluyendo: precios, garantías, riesgos, y condiciones esenciales del contrato. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020, p. 25)

Este artículo refuerza la obligación de brindar información completa en las piezas publicitarias. El incumplimiento puede afectar negativamente la percepción del consumidor y comprometer la confianza en la marca.

2. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

El análisis de la publicidad digital requiere necesariamente considerar lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación, específicamente en su Art. 56, que regula la identificación de contenidos patrocinados. Esta disposición normativa cobra particular importancia en el contexto actual, donde la delimitación entre contenido orgánico y publicitario se torna cada vez más difusa. La correcta aplicación de este marco legal permite preservar el derecho a la información del consumidor y establecer parámetros claros de responsabilidad para los anunciantes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Art. 56 - Toda publicidad difundida a través de medios digitales debe ser identificada como tal, usando expresiones claras como '#Publicidad', 'Contenido patrocinado' u otras similares que no generen confusión con contenido informativo u orgánico. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, p. 32)

Esta disposición es clave para evitar la ambigüedad en redes sociales, donde Andinamotors, debe etiquetar claramente sus contenidos promocionales. Su aplicación garantiza transparencia y fortalece la relación marca-cliente.

3. Ordenanza Municipal de Ambato (Comercio Electrónico)

A nivel local, la Ordenanza Municipal que regula el comercio electrónico adquiere especial significación para el presente estudio. Su Art. 15, que establece la obligatoriedad del registro de cuentas oficiales, representa un mecanismo de transparencia y formalización de las actividades comerciales en el ámbito digital. Esta disposición permite evaluar el grado de institucionalización de las prácticas publicitarias analizadas dentro del contexto específico del cantón Ambato (GAD Ambato, 2023).

Art. 15 - Las empresas y negocios con presencia digital en redes sociales u otras plataformas electrónicas deberán registrar sus cuentas oficiales ante el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, para garantizar la transparencia comercial y la trazabilidad de sus operaciones. (GAD Ambato, 2023, p. 5)

Esta disposición fortalece el control y la legalidad de las actividades comerciales electrónicas en Ambato. Su cumplimiento por parte de Andinamotors es indicativo de formalidad, transparencia institucional y compromiso con el entorno digital.

1.4.4 Fundamentación Axiológica

La fundamentación axiológica se enfoca en los valores éticos y profesionales que orientan tanto la conducta del investigador como el análisis visual desarrollado. En esta investigación, se destacan valores como:

- **Claridad visual:** Garantizar que los elementos gráficos (color, tipografía, composición) sean comprensibles, legibles y armoniosos, respetando los principios fundamentales del diseño visual (Dondis, 1994).
- **Coherencia con la identidad institucional:** Verificar que los elementos visuales de la publicidad estén alineados con la identidad corporativa de la marca, reforzando así su credibilidad (Kotler & Keller, 2016).
- **Transparencia visual:** Asegurar que los mensajes gráficos sean veraces y no confundan al consumidor, cumpliendo con los principios legales y éticos.

- **Responsabilidad ética en el diseño visual:** Considerar el impacto que los elementos gráficos tienen en la percepción del consumidor, asumiendo el compromiso de transmitir mensajes claros, objetivos y socialmente responsables (Villafañe, 2004).

Tal como plantea Villafañe (2004), "una comunicación eficaz no puede desligarse del respeto por el consumidor; la persuasión debe estar acompañada de un compromiso social genuino con la verdad" (p. 88). En esta línea, el análisis visual busca documentar y evaluar los elementos gráficos presentes en la publicidad digital, sin proponer interpretaciones subjetivas ni culturales, sino basándose en criterios técnicos y objetivos.

1.4.5 Fundamentación Ontológica

La ontología es la rama de la filosofía que se ocupa de estudiar, la naturaleza del ser y las categorías fundamentales de la realidad. Según Bunge (2001), la ontología científica es "una colección de teorías y marcos conceptuales generales o transdisciplinarios que poseen referencia fáctica y forma matemática, además de ser compatibles con la ciencia del momento y pertinentes para ella" (p. 14). Este enfoque permite comprender que los fenómenos sociales, como la imagen publicitaria y la percepción del consumidor, son realidades construidas que, pueden ser analizadas sistemáticamente dentro de un marco ontológico coherente.

Ontológicamente, esta investigación considera la imagen publicitaria como un objeto visual concreto y observable, compuesto por elementos gráficos como color, forma, tipografía y composición, que pueden ser descritos y evaluados sistemáticamente (Dondis, 1994). La percepción del consumidor se entiende como la respuesta visual inmediata a estos elementos, sin involucrar interpretaciones simbólicas, culturales o constructivistas, en donde la responsabilidad institucional de proyectar una identidad sólida, empática y confiable se alinee con las expectativas del público.

En cuanto a la percepción del consumidor, esta se configura ontológicamente como una experiencia subjetiva que surge de la interacción entre lo que se comunica y lo que se interpreta. Esta percepción no solo evalúa lo que ve, sino también lo que siente y lo que espera del trato con la marca, motivo por el cual se vincula con los principios de atención al cliente, tales como el

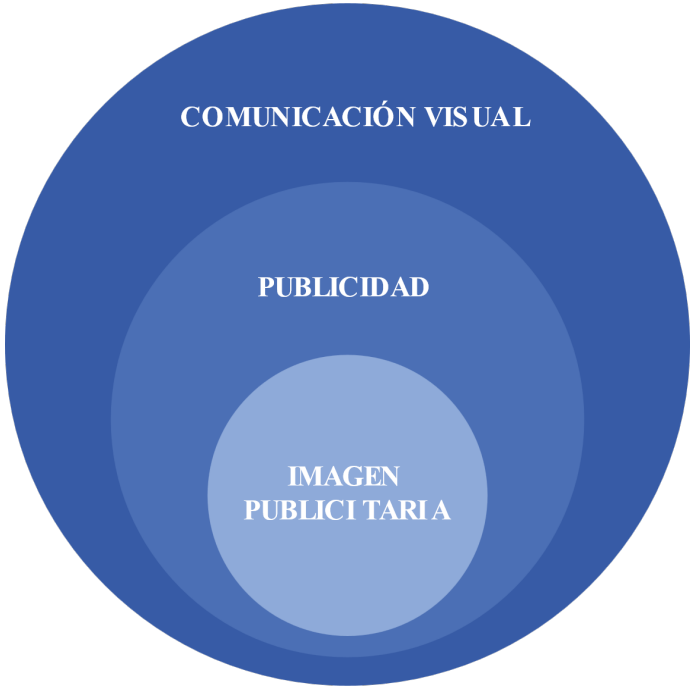
respeto, la amabilidad y la disposición. Asimismo, se incluyen los principios de las relaciones humanas, que apuntan a generar vínculos auténticos y duraderos entre las personas y las instituciones. En este sentido, se retoman también los valores sociales que promueve el *Manual de Carreño*, donde se establece que "la cortesía, la compostura y la consideración hacia los demás son signos de buena educación y de respeto por la convivencia" (Carreño, 2022, p. 29).

Esta perspectiva permite analizar la publicidad desde su realidad gráfica, es decir, como un fenómeno tangible y objetivo, evaluable mediante principios de diseño visual aplicables universalmente (Arnheim, 2004). Así, el análisis se centra en describir y documentar las características visuales de las piezas publicitarias, sin atribuir significados subjetivos ni considerar factores de interpretación cultural.

1.7 Categorías fundamentales.

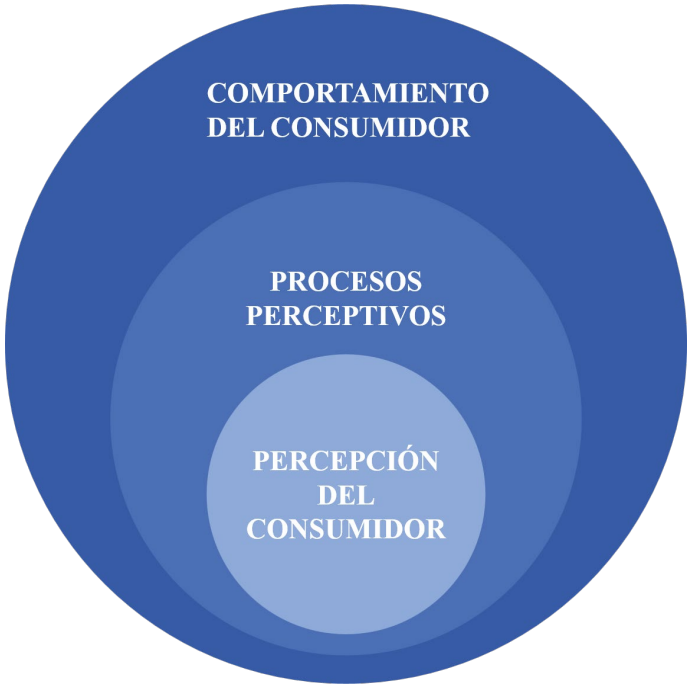
1.7.1 Redes conceptuales. Jerarquización de variable

Figura 3. Red Conceptual V.I



Variable Independiente

Figura 4. Red Conceptual V.D



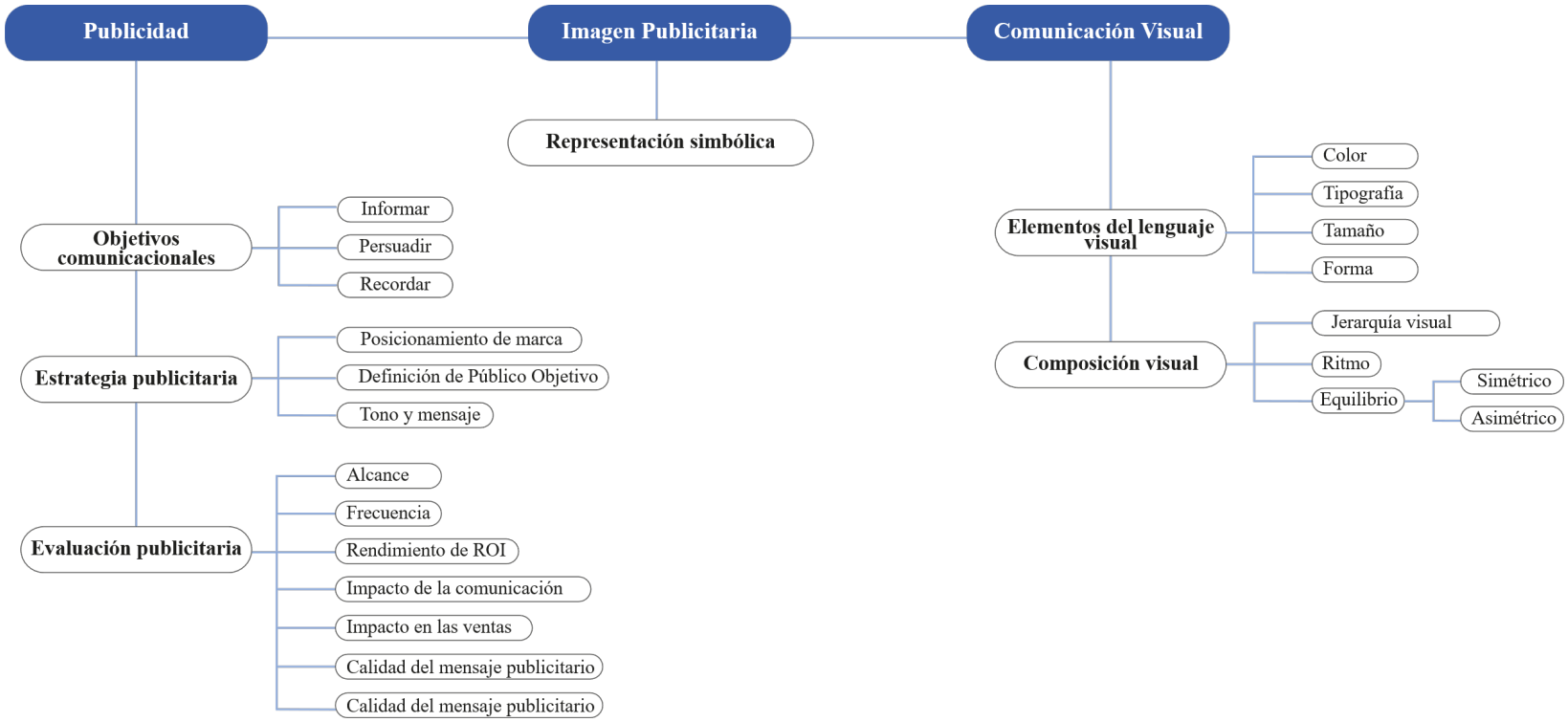
Variable Dependiente

Fuente: Elaboración propia (2025)

1.7.2 Constelación de ideas.

Variable independiente: Imagen Publicitaria

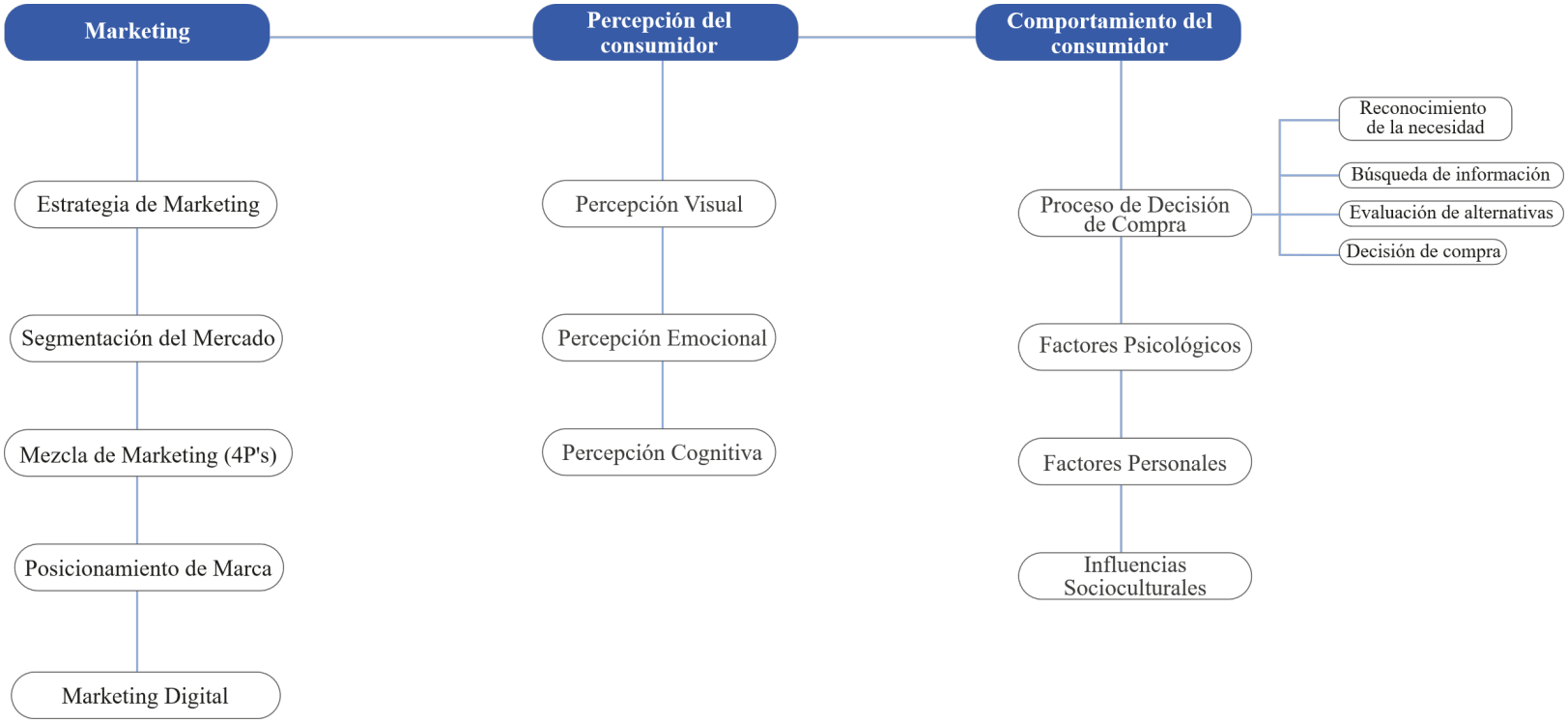
Figura 5. Constelación de ideas V.I



Fuente: Elaboración propia (2025)

Variable dependiente: Percepción del consumidor

Figura 6. Constelación de ideas V.D



Fuente: Elaboración propia (2025)

1.8 Bases Teóricas

1.8.1 Imagen Publicitaria

La imagen publicitaria se refiere a la construcción visual y simbólica de un mensaje publicitario, que busca transmitir información sobre un producto, servicio o marca a través de diversos elementos gráficos y de contenido. Su propósito principal es captar la atención del público objetivo, persuadirlo y generar una conexión emocional que influya en su comportamiento. Según Kotler & Armstrong (2012), la imagen publicitaria es una herramienta clave para el posicionamiento de marca, ya que se construye mediante una estrategia de comunicación visual que debe ser clara, consistente y adaptada al medio y contexto en el que se presenta.

La imagen no solo cumple con un propósito informativo, sino también persuasivo. En este sentido, la publicidad busca generar una impresión en el espectador que motive la acción deseada, ya sea la compra de un producto o la fidelización hacia una marca. Además, según Caro (2006), la imagen publicitaria no es meramente un conjunto de símbolos o representaciones gráficas, sino un vehículo de valores y emociones que se alinean con la identidad de la marca.

Representación simbólica

La representación simbólica en la imagen publicitaria se refiere a cómo los elementos visuales, como colores, formas, y composiciones, transmiten significados más allá de su simple apariencia. Dondis (1994), señala que “una imagen no solo comunica a través de sus elementos visuales, sino que también invoca significados, asociaciones y emociones que se conectan con las experiencias del espectador” (p. 45). Esto significa que cada componente visual de la publicidad tiene un propósito simbólico, buscando asociar la marca con valores como confianza, estatus o seguridad, dependiendo de la intención comunicacional. En el caso de Andinamotors, la imagen de sus vehículos en las publicaciones no solo informa sobre características técnicas, sino que también transmite el valor emocional de pertenecer a una marca de prestigio, capaz de ofrecer confianza y calidad.

Marketing

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas de los consumidores y de la organización. Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como "el proceso de gestionar las relaciones de la empresa con los consumidores, anticipando sus necesidades y deseos, y creando valor superior para los clientes" (p. 22). El marketing es, por tanto, un proceso integral que no solo se limita a la publicidad, sino que abarca todos los aspectos de la relación con el consumidor, desde la estrategia de producto hasta la postventa.

Definición y Objetivos

La definición y objetivos del marketing son fundamentales para establecer la dirección de las estrategias de una marca y garantizar que todas las actividades estén alineadas con las necesidades del mercado y los objetivos comerciales. Según Kotler y Armstrong (2012), "la definición clara de las necesidades y deseos de los consumidores es el primer paso para crear valor y diseñar productos que se alineen con las expectativas del mercado" (p. 45). El marketing tiene como fin satisfacer esas necesidades de manera más efectiva que la competencia, creando una propuesta de valor que sea percibida positivamente por el consumidor.

Identificación de Necesidades y Deseos. - es el proceso de comprender lo que el consumidor realmente quiere y necesita. Según Kotler y Keller (2016), "las necesidades son los estados de carencia que las personas experimentan, mientras que los deseos son la forma en que estas necesidades son satisfechas cultural y socialmente" (p. 25). Las necesidades son universales, como la necesidad de seguridad, alimentación o confort, mientras que los deseos son la forma en que el consumidor decide satisfacer esas necesidades, influenciado por factores psicográficos y culturales.

Creación de Valor para el Cliente. - Es el proceso mediante el cual una marca busca ofrecer productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades y deseos del consumidor, sino que también proporcionan una experiencia superior en comparación con la competencia. Kotler y Armstrong (2012) afirman que "el valor se crea cuando la marca logra entregar un producto o servicio que supere las expectativas del cliente, proporcionándole más beneficios que los que

espera a cambio de su inversión" (p. 54). El valor es un equilibrio entre los beneficios del producto y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

Posicionamiento en el Mercado. - Es el proceso mediante el cual una marca intenta ocupar un lugar único en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia. Según Kotler y Keller (2016), "el posicionamiento efectivo se logra cuando el producto o marca se percibe como la mejor opción para satisfacer una necesidad o deseo específico" (p. 181). El posicionamiento se logra a través de una combinación de características, beneficios emocionales y mensajes clave que resuenan con los valores y expectativas del consumidor.

La definición y objetivos del marketing son clave para una estrategia exitosa. A través de la identificación precisa de las necesidades y deseos del consumidor, Andinamotors puede crear un valor superior y diferenciarse eficazmente en el mercado. Establecer un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor asegurará que la marca mantenga una relación sólida y fidelizada con sus clientes.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es el plan a largo plazo que define como una empresa competirá en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), "la estrategia de marketing involucra la segmentación del mercado, la selección de objetivos y el posicionamiento de la marca, buscando siempre la diferenciación frente a la competencia" (p. 98). La estrategia de marketing debe ser clara y estar alineada con los objetivos comerciales de la empresa.

Mezcla de Marketing (4P's). - También conocida como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es el conjunto de herramientas que las empresas utilizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr sus objetivos comerciales. Kotler y Armstrong (2012) afirman que "la combinación adecuada de los 4P's permite crear un valor superior para los consumidores y una ventaja competitiva en el mercado" (p. 30).

Para Andinamotors, la mezcla de marketing debe ser diseñada cuidadosamente:

- *Producto:* Asegurarse de que los vehículos tengan características innovadoras, seguridad avanzada y tecnología de punta.

- *Precio:* Ofrecer precios competitivos y opciones de financiación flexible para atraer a diferentes segmentos.
- *Plaza:* Distribuir los vehículos a través de concesionarios estratégicamente ubicados, además de ofrecer la venta en línea para facilitar la compra.
- *Promoción:* Utilizar estrategias publicitarias digitales y tradicionales, destacando los beneficios de conducir un vehículo de alta gama y creando promociones de pruebas de manejo y descuentos especiales.

Segmentación de Mercado. - Es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares. Kotler y Keller (2016) afirman que "la segmentación permite identificar a los consumidores más receptivos a los mensajes de la marca y optimizar la asignación de recursos" (p. 118). La segmentación puede basarse en criterios demográficos, psicográficos o conductuales.

Diferenciación de Productos

La diferenciación de productos es el proceso mediante el cual una marca o empresa hace que su producto o servicio se distinga de la competencia, ofreciendo características, beneficios o una experiencia única que lo haga percibir como superior o más adecuado para un segmento de consumidores específico. Según Kotler y Armstrong (2012), "la diferenciación es el proceso clave para crear una ventaja competitiva, ya que permite que un producto se perciba como único y valioso para los consumidores" (p. 215). La diferenciación puede basarse en varios factores, tales como características del producto, tecnología, servicio al cliente, diseño o incluso en la experiencia emocional que la marca genera.

Características del Producto. - Son los elementos tangibles e intangibles que lo hacen único. Esto puede incluir funcionalidades, diseño, calidad y tecnología. Según Kotler y Keller (2016), "la diferenciación mediante características únicas puede aumentar el valor percibido de un producto y justificar un precio superior" (p. 220). Las características son un componente esencial para que los consumidores reconozcan la identidad de la marca y la asocien con atributos específicos.

Diseño y Estilo. - Juega un papel crucial en la diferenciación de productos. El diseño no solo se refiere a la estética del producto, sino también a cómo facilita su uso y mejora la experiencia del

consumidor. Kotler y Armstrong (2012) indican que “un diseño atractivo y funcional puede ser un factor clave en la decisión de compra, ya que refuerza la percepción de calidad y el valor del producto” (p. 214).

Servicio al Cliente. - Es una de las formas más efectivas de diferenciar un producto en mercados altamente competitivos. Según Kotler y Keller (2016), “un servicio excepcional puede convertir a un cliente insatisfecho en un cliente leal y fomentar la recomendación boca a boca” (p. 276). Esto incluye no solo la calidad del producto, sino también la atención personalizada, las garantías y el servicio postventa que una marca ofrece.

Experiencia del Consumidor. - Es la forma en que el cliente interactúa con la marca y con el producto durante todo el ciclo de compra. La experiencia no solo se refiere a la calidad del producto, sino también a cómo se sienten los consumidores durante todo el proceso, desde la investigación hasta la compra y el uso del producto. Solomon (2018) afirma que “la experiencia de compra debe ser agradable y memorable, ya que esto crea una conexión emocional con la marca” (p. 201).

La diferenciación de productos es clave para el éxito de Andinamotors. Al ofrecer vehículos con características únicas, un diseño sofisticado, excelente atención al cliente y una experiencia memorable de compra, la marca puede destacarse frente a la competencia y ganar la preferencia de los consumidores en el competitivo mercado de autos de lujo.

Marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia orientada a construir relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la satisfacción y el compromiso mutuo. Se enfoca en entender las necesidades de los consumidores, personalizar las ofertas y mantener una comunicación continua, en lugar de centrarse exclusivamente en la venta única. Según Kotler y Keller (2016), el marketing relacional busca “crear y mantener relaciones estrechas con los clientes a través de una comunicación constante y de calidad, con el objetivo de generar lealtad y maximizar el valor a largo plazo” (p. 313).

Marketing Digital

El marketing digital se refiere al uso de canales digitales y plataformas en línea para promover productos o servicios, con la ventaja de segmentar audiencias de manera precisa, medir el rendimiento en tiempo real y personalizar los mensajes para aumentar la efectividad de las campañas. Según Kotler y Armstrong (2012), "el marketing digital no solo facilita la interacción directa con el consumidor, sino que también proporciona herramientas para optimizar las campañas publicitarias mediante el análisis continuo de los datos generados" (p. 221). Esta forma de marketing ha revolucionado el modo en que las marcas se comunican con sus consumidores, brindando oportunidades para una mejor segmentación y adaptación de los mensajes.

Publicidad en Plataformas de Contenidos. - Es la publicidad en plataformas de contenido como blogs, YouTube, podcasts y otros formatos de contenido que permiten interacción y engagement. Enrique Dans (2010) explica que "la publicidad digital se ve potenciada cuando se integra de manera natural en el contenido, generando valor agregado en lugar de ser percibida como intrusiva" (p. 107). A través de la publicidad en estas plataformas, las marcas pueden crear contenido relevante que resuene con los intereses de sus audiencias, en lugar de depender únicamente de anuncios tradicionales.

Marketing de Contenidos. - implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar a una audiencia. Según Solomon (2018), "el marketing de contenidos permite a las marcas educar a sus consumidores, generando confianza y posicionándose como líderes de pensamiento en la industria" (p. 145). El contenido relevante que resuelve problemas o responde preguntas del consumidor genera un valor añadido que va más allá de la simple promoción.

Automatización del Marketing. - Se refiere al uso de tecnología para automatizar tareas repetitivas de marketing, como envíos de correos electrónicos, gestión de redes sociales y segmentación de audiencias. Según Kotler y Armstrong (2012), "la automatización del marketing permite a las empresas mejorar la eficiencia, personalizar la experiencia del consumidor y ahorrar tiempo al optimizar el proceso de comunicación con los clientes" (p. 225).

El marketing digital proporciona a las marcas una flexibilidad y efectividad únicas al momento de llegar a sus consumidores. A través de estrategias como marketing de contenidos, automatización y la publicidad en plataformas de contenido, Andinamotors puede optimizar su alcance, aumentar

la relevancia de sus mensajes y fortalecer la relación con sus clientes, lo que lleva a mejores resultados y mayor retención en un mercado altamente competitivo.

Engagement

Según Kotler & Armstrong (2012), "El engagement de los consumidores con una marca a través de las redes sociales no solo mide la interacción o la participación en las publicaciones, sino también cómo los consumidores conectan emocionalmente con la marca y cómo esto influye en sus decisiones de compra y lealtad" (p. 208). En redes sociales se refiere a la interacción activa que los usuarios tienen con las publicaciones de una marca, lo cual va más allá de solo ver o seguir el contenido. Implica la respuesta directa a las publicaciones a través de comentarios, me gusta, compartir, y otras acciones que indican un interés real y una conexión emocional. El engagement es una medida clave para evaluar el impacto de las campañas en redes sociales y el nivel de compromiso que los consumidores tienen con la marca. Tenemos los siguientes indicadores:

Me gusta (Likes). - Cuántos usuarios han mostrado su interés por la publicación.

Comentarios. - El número de usuarios que dejan su opinión o preguntas en las publicaciones.

Compartidos (Shares). - Cuántos usuarios comparten el contenido con sus propios seguidores.

Clics. - Cuántas veces los usuarios han hecho clic en un enlace, como el que dirige a la página de la marca o producto.

Menciones. - Cuántas veces se ha hablado de la marca en otras publicaciones o comentarios, a través de etiquetas o hashtags.

Contenido Generado por Usuarios (UGC)

El Contenido Generado por Usuarios (UGC) es cualquier tipo de contenido que los consumidores crean y comparten en plataformas digitales, a menudo relacionado con una marca, producto o servicio. Este tipo de contenido puede ser una reseña, una foto mostrando cómo se usa un producto, un video de un cliente usando un servicio, o incluso comentarios y menciones en redes sociales. El UGC se ha vuelto una herramienta clave en el marketing digital, ya que ofrece una perspectiva auténtica y real sobre las experiencias del consumidor, lo que aumenta la credibilidad y confianza en la marca. Smith (2017), señala que "el contenido generado por usuarios no solo crea una

conexión más genuina entre las marcas y los consumidores, sino que también fomenta un sentido de comunidad y credibilidad, lo cual es clave para la fidelización y el engagement a largo plazo" (p. 223).

Claridad del Mensaje

La claridad del mensaje se refiere a la facilidad con la que el consumidor puede entender el mensaje que se le transmite. Un mensaje claro debe ser conciso, directo y fácil de procesar. Según Kotler y Armstrong (2012), "para que un mensaje publicitario sea eficaz, debe ser claro y directo, eliminando cualquier confusión que pueda interferir con la decisión del consumidor" (p. 468). Los consumidores no quieren perder tiempo intentando descifrar qué ofrece un producto o servicio; por lo tanto, es crucial que el mensaje sea preciso y comprensible.

Relevancia del Mensaje

La relevancia del mensaje se refiere a la capacidad del mensaje de conectar con los intereses y necesidades del consumidor. Un mensaje relevante debe responder a los deseos y preocupaciones del público objetivo, mostrando cómo el producto o servicio puede mejorar su vida o satisfacer una necesidad específica. Según Kotler y Keller (2016), "el mensaje publicitario debe estar alineado con las necesidades y deseos del consumidor para lograr una conexión significativa que resuene con su psicografía y conducta de compra" (p. 92).

Llamada a la Acción (CTA)

La llamada a la acción (CTA, por sus siglas en inglés) es el elemento del mensaje que motiva al consumidor a tomar acción inmediata, como realizar una compra, registrarse, descargar una aplicación o agendar una cita. La CTA debe ser directa, convincente y fácil de seguir. Según Kotler y Armstrong (2012), "una llamada a la acción clara es vital para dirigir al consumidor hacia el siguiente paso en el proceso de compra, ya sea que se registre, compre o se inscriba" (p. 475).

1.8.2 Publicidad

La publicidad se refiere a las estrategias y herramientas que una marca utiliza para comunicar su mensaje a un público objetivo con el fin de generar conocimiento, atraer clientes y fomentar la acción. Kotler y Armstrong (2012) afirman que "la publicidad es una forma de

comunicación pagada, impersonal, que se utiliza para presentar ideas, bienes o servicios a los consumidores" (p. 456). La publicidad no solo tiene un propósito informativo, sino que también juega un papel crucial en la persuasión y recordación de la marca, elementos esenciales para el posicionamiento a largo plazo.

Modelo AIDA

El modelo AIDA describe el proceso por el cual un consumidor pasa al interactuar con un mensaje publicitario, desde la rec inicial hasta la acción final (compra). Es una de las teorías más antiguas y utilizadas para estructurar campañas publicitarias, ya que permite crear un recorrido claro para guiar al consumidor a través de un embudo hacia la compra o acción deseada.

Atención. - Se refiere al proceso de captar la atención del consumidor. El objetivo es hacer que el consumidor se detenga y observe el mensaje. Esto puede lograrse utilizando elementos visuales impactantes, títulos atractivos o ofertas llamativas.

Interés. - El siguiente paso es desarrollar su interés por el producto o servicio. El objetivo aquí es generar curiosidad y mostrar cómo el producto o servicio puede beneficiar al consumidor. Este paso se logra proporcionando más detalles sobre las características y ventajas del producto.

Deseo. - Aquí, el consumidor ya está interesado en el producto, pero es necesario que el mensaje lo motive a desear realmente el producto o servicio. Este paso implica hacer que el producto se vea como una necesidad emocional para el consumidor, destacando los beneficios que se alinean con sus deseos y valores personales.

Acción. - El último paso del modelo AIDA es la acción, que es el objetivo final de cualquier campaña publicitaria: motivar al consumidor a tomar acción. Esto puede ser la compra del producto, registrarse para recibir más información, agendar una prueba de manejo o cualquier otra acción que la marca desee lograr.

El modelo AIDA proporciona una estructura clara para crear anuncios que no solo informan, sino que despiertan el interés y generan deseo de manera emocional. Para Andinamotors, este modelo es esencial para guiar a los consumidores en cada etapa del embudo de ventas, desde la atención inicial hasta la compra final.

Objetivos Comunicacionales

Los objetivos comunicacionales son las metas que una marca busca alcanzar a través de sus mensajes publicitarios. Estos objetivos definen la intención principal de la campaña publicitaria y guían la estrategia para conectar con el público objetivo. Según Kotler y Armstrong (2012), "los objetivos de la publicidad pueden dividirse en tres categorías principales: informar, persuadir y recordar" (p. 457). Cada uno de estos objetivos tiene un papel distinto en la relación entre la marca y el consumidor, y las marcas utilizan diferentes tácticas y formatos según el objetivo que busquen lograr.

Informar. - El objetivo de informar se centra en educar al consumidor sobre un nuevo producto o servicio. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en las etapas iniciales del ciclo de vida de un producto, cuando la marca necesita dar a conocer sus características y beneficios. Por ejemplo, si un concesionario de autos lanza un nuevo modelo, su campaña publicitaria debería enfocarse en informar al público sobre las características técnicas del vehículo, el precio, y los beneficios frente a la competencia.

Persuadir. - El objetivo de persuadir busca cambiar las actitudes o comportamientos del consumidor. En lugar de simplemente informar, esta estrategia trata de convencer al público de que un producto o servicio es la mejor opción. En campañas donde el producto ya está establecido en el mercado, la publicidad persuasiva puede enfocarse en diferenciar la marca o en hacerla más atractiva a través de promociones, testimonios o ofertas limitadas.

Recordar. - El objetivo de recordar es fundamental en las etapas finales del ciclo de vida del producto, cuando la marca ya ha alcanzado una base sólida de consumidores y quiere mantenerse en su mente para incrementar la lealtad. Las campañas de recordación suelen emplear mensajes repetitivos y gráficos distintivos para asegurar que el consumidor no olvide la marca, producto o servicio.

Los objetivos comunicacionales son fundamentales para definir las estrategias publicitarias y deben estar alineados con el ciclo de vida del producto. Para Andinamotors, la combinación de estos objetivos —informar, persuadir y recordar— será clave para generar conciencia de marca, fortalecer su posicionamiento y mantener la lealtad del consumidor a largo plazo.

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria es el plan a largo plazo que define cómo una marca o producto será comunicado a su público objetivo, estableciendo las bases para guiar todas las acciones publicitarias. Kotler y Armstrong (2012) definen la estrategia publicitaria como “un enfoque coherente para transmitir el mensaje de la marca al público, mediante una mezcla de medios y técnicas que logren captar la atención, crear deseo y fomentar la acción” (p. 467). La estrategia publicitaria no solo abarca la elección de los canales de comunicación, sino también el posicionamiento de la marca, el tono del mensaje y las tácticas específicas empleadas.

Posicionamiento de Marca. - Se refiere a la forma en que una marca es percibida en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Según Kotler y Keller (2016), "el posicionamiento debe estar basado en los atributos o beneficios que son relevantes para el consumidor y que diferencian a la marca de sus competidores" (p. 210). Esta estrategia busca crear una imagen única y valiosa para la marca, de modo que el consumidor la asocie con características deseadas, como calidad, innovación o confiabilidad.

Definición de Público Objetivo. - La definición del público objetivo es una de las primeras decisiones dentro de cualquier estrategia publicitaria. Se refiere a la segmentación del mercado y a la identificación del perfil demográfico, psicográfico y comportamental del consumidor al que se dirige la marca. Kotler y Armstrong (2012) explican que “la segmentación de mercado permite identificar grupos específicos de consumidores que tienen necesidades, intereses y comportamientos similares” (p. 101). Al definir el público objetivo, la estrategia publicitaria se adapta a las preferencias y necesidades específicas de ese grupo.

Tono y Mensaje. - Son cruciales para establecer la voz de la marca y conectar emocionalmente con el consumidor. El tono puede ser formal, informal, humorístico o serio, dependiendo de la identidad de la marca y el contexto del mensaje. Costa (2004) menciona que “el tono debe ser consistente con la personalidad de la marca y resonar emocionalmente con el consumidor” (p. 55). El mensaje debe ser claro, directo y transmitir de manera efectiva los beneficios y el valor que ofrece el producto.

Evaluación de Impacto

La evaluación de impacto se refiere al proceso mediante el cual se mide la efectividad de una campaña publicitaria, evaluando si los objetivos establecidos (informar, persuadir, recordar) se han alcanzado y cómo la campaña ha influido en el comportamiento del consumidor. Kotler y Armstrong (2012) afirman que “la evaluación de impacto es esencial para determinar si una campaña publicitaria ha logrado influir en las actitudes, el conocimiento y las acciones de los consumidores” (p. 476). Este proceso no solo incluye la medición del alcance de la campaña, sino también su capacidad para generar cambios en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Medición del Alcance. - Se refiere al número de personas que han visto o interactuado con una pieza publicitaria durante una campaña. Belch y Belch (2004) destacan que "la medición del alcance es crucial para determinar la cobertura de la campaña y evaluar si se está llegando al público objetivo de manera efectiva” (p. 89). El alcance se puede medir a través de indicadores como impresiones, número de vistas o número de usuarios alcanzados.

Medición de la Reacción Emocional. - Es un indicador clave de la efectividad de una campaña publicitaria. Solomon (2018) menciona que “las respuestas emocionales pueden ser tan poderosas como las racionales y a menudo son las que impulsan la toma de decisiones en el proceso de compra” (p. 101). La evaluación de la reacción emocional incluye el análisis de las respuestas afectivas que los consumidores tienen ante el mensaje publicitario, como su grado de satisfacción, entusiasmo o conexión emocional con el producto o la marca.

Medición de la Acción (Comportamiento del Consumidor). - Uno de los objetivos más importantes de la evaluación de impacto es medir el comportamiento del consumidor después de que ha sido expuesto a la campaña publicitaria. Esto incluye acciones tangibles como compras, visitas al sitio web, registro para pruebas de manejo o descargas de aplicaciones. Según Kotler y Keller (2016), “el impacto de la publicidad debe medirse en términos de acciones inmediatas, como la conversión de la intención en una compra” (p. 345).

ROI Publicitario. - El ROI (Retorno sobre la Inversión) publicitario es una de las métricas más comunes para medir la efectividad de una campaña. Según Kotler y Armstrong (2012), “el ROI se calcula comparando el beneficio generado por una campaña con el costo de la misma” (p. 473).

Este indicador permite evaluar si el dinero invertido en publicidad está generando un retorno positivo para la marca.

1.8.3 Comunicación visual

La comunicación visual se refiere al uso de elementos gráficos y simbólicos para transmitir un mensaje de manera clara y efectiva. Dondis (1994) define la comunicación visual como "la forma en que organizamos los elementos visuales para lograr que el mensaje sea comprendido rápidamente, utilizando tanto la forma como el color y la tipografía" (p. 5). En la publicidad, la comunicación visual es esencial para captar la atención del espectador y facilitar la comprensión del mensaje de manera inmediata.

Elementos del Lenguaje Visual

Los elementos del lenguaje visual son las unidades básicas que componen una imagen publicitaria y tienen un papel fundamental en la percepción del mensaje por parte del espectador. Cada uno de estos elementos tiene un impacto emocional y cognitivo, lo que afecta cómo se recibe y se interpreta el mensaje publicitario.

Color. - Es uno de los elementos más poderosos en la comunicación visual, ya que tiene la capacidad de evocar emociones y asociaciones inmediatas. Según Dondis (1994), "el color no solo influye en la estética, sino que también modifica la atmósfera emocional de una pieza gráfica". El uso adecuado del color puede transmitir confianza, energía, calidez o frialdad, dependiendo de la psicología del color y de la asociación cultural.

Tipografía. - Se refiere al tipo de letra utilizado en una pieza gráfica. Es crucial para la legibilidad y la coherencia con la marca. Según Frutiger (2000), "la tipografía debe ser elegida no solo por su legibilidad, sino también por su capacidad para reflejar la personalidad de la marca". Tipografías más formales como serifas pueden transmitir seriedad, mientras que las tipografías sans serif son más modernas y sencillas. Además, la jerarquía tipográfica (el tamaño y el peso de las letras) es fundamental para guiar al espectador a través del mensaje y resaltar lo más importante.

Forma. - Las formas son los contornos de los elementos visuales, ya sean geométricas o orgánicas. La forma geométrica, como círculos, triángulos y cuadrados, a menudo comunica estabilidad,

orden o rigidez, mientras que las formas más orgánicas y fluidas evocan una sensación de movimiento y dinamismo. Dondis (1994) señala que las formas simples tienden a ser más memorables, mientras que las formas complejas pueden captar la atención, pero también pueden hacer que el mensaje sea más difícil de comprender rápidamente.

Tamaño. - El tamaño se refiere a la escala de los elementos dentro de la composición visual. Un elemento más grande tiende a atraer más atención que uno más pequeño, lo que permite jerarquizar los elementos del mensaje. Arnheim (2004) explica que "el tamaño es una de las herramientas más simples para crear énfasis visual y priorizar la información". Por ejemplo, en un anuncio publicitario, el producto o la llamada a la acción suele ser el elemento más grande, asegurando que el espectador se enfoque en lo más importante primero.

Psicología del color

Heller (2004) afirma que "el color no solo juega un papel estético, sino que también tiene un impacto emocional y psicológico en las personas. Los colores pueden evocar emociones, influir en la percepción y modificar las decisiones que los consumidores toman, lo cual es esencial para las estrategias de branding y publicidad" (p. 32). Heller destaca cómo los colores tienen una influencia emocional que puede afectar la percepción de los consumidores y sus comportamientos. Este aspecto es clave para crear identidad de marca y campañas publicitarias efectivas.

Calidad visual

La calidad visual no solo se refiere a la estética de un diseño, sino también a su capacidad para comunicar un mensaje de manera efectiva y emocionalmente impactante. En un contexto publicitario, una imagen o diseño de alta calidad puede captar la atención del consumidor de manera inmediata, facilitar la comprensión del mensaje y dejar una impresión duradera que motive la acción. La calidad visual se logra mediante una combinación adecuada de elementos gráficos, colores, tipografía y composición, siempre con el objetivo de maximizar el impacto emocional y cognitivo en el espectador. Dondis (1973) sostiene que "la calidad visual no solo depende de la estética de una imagen, sino de su capacidad para ser comprendida y recordada por el espectador, lo cual es esencial para lograr una comunicación efectiva" (p. 13).

Énfasis visual

Dondis (1973) explica que "el énfasis visual es crucial en la composición gráfica porque dirige la atención del espectador hacia los elementos más importantes, utilizando principios como el contraste, el tamaño y la ubicación" (p. 67). El énfasis visual consiste en hacer que un elemento específico dentro de una composición visual sea más destacable que el resto. Esto se logra a través de técnicas que lo hacen sobresalir de manera que el espectador lo identifique de inmediato como el punto focal. Ya sea utilizando un color contrastante, un tamaño mayor, o una posición central, el énfasis visual asegura que el espectador concentre su atención en lo que realmente importa para la comunicación del mensaje.

Composición Visual

La composición visual es la forma en que se disponen los elementos dentro de un espacio gráfico. Una buena composición es esencial para guiar la atención del espectador y garantizar que el mensaje sea claramente comprendido.

Jerarquía Visual. – Se refiere a cómo se organizan los elementos en un diseño para que el espectador los vea en un orden lógico según su importancia. Dondis (1994) señala que "la jerarquía visual organiza los elementos de una pieza gráfica de tal manera que el ojo del espectador se mueve a través de la información de acuerdo con su relevancia" (p. 44). Los elementos más importantes, como el producto o la llamada a la acción, suelen ser más grandes o estar en posiciones dominantes, mientras que los detalles secundarios son más pequeños o se colocan en zonas menos prominentes de la composición.

Ritmo. - En la composición visual es el flujo visual que se crea al repetir ciertos elementos gráficos, como líneas, formas o colores. Según Arnheim (2004), "el ritmo se construye a través de la repetición y variación de elementos, creando un flujo visual que mantiene el interés y guía la atención" (p. 30). El ritmo asegura que el espectador no se sienta abrumado por demasiada información de golpe, sino que su atención se dirija de manera ordenada a través del diseño. En la publicidad, el ritmo ayuda a mantener el interés del espectador y guía su visión hacia los puntos clave del mensaje.

Equilibrio. - Es la distribución de los elementos dentro del espacio gráfico para crear una sensación de estabilidad. Según Arnheim (2004), "el equilibrio visual puede ser simétrico o asimétrico, pero siempre debe proporcionar una sensación de estabilidad y orden" (p. 33).

- *Equilibrio simétrico:* Distribución igual de los elementos a ambos lados de un eje central, lo que crea una sensación de formalidad y orden.
- *Equilibrio asimétrico:* Distribución desigual de los elementos, lo que genera un diseño más dinámico y atractivo, pero aún equilibrado visualmente.

Para Andinamotors, la composición visual de los anuncios debe asegurar que el vehículo sea el elemento principal, con detalles secundarios como características o precios colocados en lugares menos prominentes. El equilibrio entre imagen y texto, junto con una correcta jerarquía visual, ayudará a que el mensaje sea percibido de manera clara y efectiva.

Balance

Arnheim (2004) explica que "el balance visual es fundamental para crear una sensación de estabilidad en la composición. Ya sea que se utilice un balance simétrico o asimétrico, el diseño debe lograr que los elementos fluyan de manera natural, guiando la atención del espectador de forma efectiva" (p. 33). A continuación, se presentan los tipos de balance:

Balance Simétrico. - En el balance simétrico, los elementos de un diseño se distribuyen de manera igual en ambos lados de un eje central, lo que genera una sensación de estabilidad y formalidad.

Balance Asimétrico. - El balance asimétrico se refiere a la disposición de los elementos de manera desigual, pero equilibrada visualmente. Este tipo de balance genera una sensación de dinamismo y movimiento, a pesar de que los elementos no están distribuidos de manera idéntica en ambos lados del diseño.

Balance Radial. - El balance radial se logra cuando los elementos se distribuyen alrededor de un punto central. Este tipo de balance es común en diseños donde el punto focal está en el centro y los elementos se dispersan hacia afuera.

Balance de Color y Peso Visual. - El balance no solo se logra a través de la distribución de los elementos, sino también en cómo se equilibra el color y el peso visual de los objetos. Los colores más oscuros o intensos tienden a pesar más visualmente, mientras que los colores más claros o neutrales se sienten más ligeros.

Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es el contenido central que una marca comunica a su público objetivo a través de diversos medios, ya sea visual, verbal o simbólicamente. Caro (2006) menciona que “el mensaje publicitario debe ser claro, persuasivo y alineado con los valores de la marca, de modo que sea capaz de generar una conexión emocional con el consumidor” (p. 35). El mensaje no solo debe informar, sino también emocionar y motivar al espectador a tomar una acción, como la compra de un producto o la consulta de más información.

Estructura Comunicativa. - Se refiere a la organización del contenido dentro del anuncio. Dondis (1994) señala que "la estructura de un mensaje debe seguir una línea lógica que guíe al espectador desde la introducción del producto hasta la llamada a la acción" (p. 88). Un mensaje bien estructurado tiene un inicio claro, seguido de una descripción concisa de las características y beneficios del producto, y termina con un llamado a la acción claro y persuasivo.

Contenido y Significado. - Se refiere a la información que se proporciona sobre el producto, mientras que el significado se refiere a lo que el consumidor interpreta de esa información. Caro (2006) sostiene que “el contenido debe ser atractivo y relevante para el consumidor, mientras que el significado debe estar alineado con las necesidades y deseos del público objetivo” (p. 42). En la publicidad, el contenido no solo debe describir el producto, sino también comunicar el valor que este aporta al consumidor.

Recursos Expresivos. - Son los elementos gráficos, visuales, sonoros y verbo-visual que se utilizan para transmitir el mensaje. Según Dondis (1994), “los recursos expresivos incluyen no solo los colores, la tipografía y la imagen, sino también la música y el tono del mensaje, los cuales deben combinarse para crear una experiencia sensorial completa” (p. 92). Estos recursos son fundamentales para atraer la atención y garantizar que el mensaje sea memorable.

Intencionalidad. - Es el propósito específico que tiene la marca al crear el anuncio. Caro (2006) explica que “la intencionalidad define el tipo de acción que se espera del espectador, ya sea que compre el producto, que se registre para recibir más información, o que simplemente recuerde la marca” (p. 50). La claridad de la intención es crucial para que el mensaje sea efectivo.

El mensaje publicitario debe ser coherente y persuasivo, utilizando recursos visuales y verbo-visual que transmitan de manera efectiva los valores y beneficios de la marca. Para Andinamotors, el mensaje debe reflejar la seguridad, calidad y prestigio de sus vehículos, con un llamado a la acción claro y directo que motive a los consumidores a interactuar con la marca y tomar decisiones de compra.

Integración de Marca

La integración de marca se refiere a la estrategia de alinear todos los elementos visuales, mensajes, valores y experiencias de una empresa para crear una identidad coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Esta integración busca que todas las partes de la comunicación de la marca, desde la publicidad hasta el servicio al cliente, transmitan un mensaje unificado que refuerce el reconocimiento de la marca y la fidelización del consumidor. Como señalan Kotler & Keller (2016), "una marca bien integrada es aquella que logra consistencia en todos los aspectos de la comunicación y en las experiencias del consumidor, desde la publicidad hasta la interacción postventa, creando una identidad coherente que se percibe como auténtica y confiable" (p. 156).

Branding emocional

El branding emocional tiene como objetivo crear una relación afectiva entre la marca y los consumidores. En lugar de centrarse exclusivamente en las características del producto, se enfoca en cómo la marca hace sentir al consumidor. Esta estrategia utiliza emociones como la confianza, la alegría, la seguridad o el prestigio para fomentar la lealtad y la conexión profunda. El branding emocional está diseñado para que el consumidor no solo se identifique con la marca, sino que también se sienta parte de ella a nivel emocional. Aaker (1997) señala que "el branding emocional es un enfoque fundamental para construir una identidad de marca que resuene profundamente con los consumidores, creando no solo reconocimiento, sino una conexión emocional duradera que influye en sus decisiones y lealtad" (p. 75).

Publicidad Digital

La publicidad digital es una de las herramientas más poderosas en el marketing moderno, ya que permite una segmentación precisa, personalización y medición detallada en tiempo real. Según

Kotler y Armstrong (2012), “la publicidad digital ha transformado el marketing tradicional al permitir un mayor nivel de segmentación, interactividad y medición precisa del rendimiento” (p. 221). Estas características hacen que la publicidad digital sea clave para marcas que desean interactuar de manera más directa y personalizada con los consumidores.

Publicidad en Redes Sociales. - La publicidad en redes sociales se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las marcas, ya que estas plataformas permiten segmentar audiencias según intereses, ubicación, comportamientos e incluso hábitos de compra. Según Enrique Dans (2010), “las redes sociales proporcionan a las marcas una oportunidad única de generar engagement al interactuar directamente con los consumidores en un entorno más personal” (p. 98). Las plataformas más comunes para la publicidad digital incluyen Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, entre otras. Cada una ofrece herramientas específicas para segmentar y personalizar el contenido.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda). - El SEO (Search Engine Optimization) se refiere al proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google. El objetivo es optimizar las páginas del sitio web para que sean fácilmente encontradas por los consumidores cuando busquen productos o servicios relacionados. Según Kotler y Armstrong (2012), “el SEO no solo ayuda a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, sino que también establece la credibilidad de la marca” (p. 233).

SEM (Publicidad Pagada en Motores de Búsqueda). - El SEM (Search Engine Marketing) involucra la publicidad pagada en los motores de búsqueda. A través de plataformas como Google Ads, las marcas pueden colocar anuncios en los resultados de búsqueda pagados cuando los consumidores ingresan términos específicos. Enrique Dans (2010) explica que “el SEM permite a las marcas aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda, asegurando una visibilidad inmediata a los consumidores interesados en productos o servicios específicos” (p. 103).

Medición y Análisis del Rendimiento. - Una de las grandes ventajas de la publicidad digital es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias en tiempo real. Según Kotler y Keller (2016), “la publicidad digital permite la medición instantánea de indicadores clave de rendimiento (KPI), como CTR (Click-Through Rate), ROI (Return on Investment), y

conversiones" (p. 199). Esta capacidad de análisis en tiempo real permite a las marcas ajustar sus estrategias y optimizar las campañas mientras están en curso.

Interactividad y Experiencia. - Permite que los consumidores no solo sean espectadores pasivos, sino que también participen activamente en el proceso publicitario. Según Solomon (2018), "la interactividad crea una experiencia personalizada que fortalece el vínculo entre la marca y el consumidor" (p. 205). Las marcas pueden involucrar al consumidor mediante encuestas interactivas, concursos o la creación de contenido generado por el usuario, lo que no solo aumenta el engagement, sino también la lealtad a la marca.

La publicidad digital es esencial en el marketing moderno. Gracias a su capacidad de segmentar, personalizar y medir en tiempo real, las marcas pueden lograr campañas publicitarias altamente efectivas. Para Andinamotors, aprovechar todas las herramientas digitales disponibles, como las redes sociales, el SEO, el SEM, y la interactividad, permitirá alcanzar una mayor audiencia, generar mayores conversiones y mejorar el ROI de las campañas publicitarias.

1.8.4 Percepción del consumidor

La percepción del consumidor es el proceso a través del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales que reciben del entorno para formar una imagen mental de los productos, marcas o servicios. Este proceso influye directamente en cómo los consumidores reaccionan ante la imagen publicitaria y cómo esa reacción puede afectar su decisión de compra. Según Schiffman & Kanuk (2005), la percepción es crucial, ya que determina si el mensaje de una marca será recibido de manera positiva o negativa. Los consumidores no perciben la realidad de forma objetiva, sino que interpretan los estímulos según su propia experiencia, contexto social y emocional.

Solomon (2018) agrega que los juicios subjetivos y las emociones juegan un papel fundamental en la percepción, y que las marcas deben entender cómo conectar emocionalmente con sus consumidores para afectar positivamente su percepción. En este sentido, la imagen publicitaria debe ser diseñada no solo para informar, sino también para generar un impacto emocional que fortalezca la relación entre el consumidor y la marca.

Percepción Visual. -Es el proceso mediante el cual los consumidores interpretan los estímulos visuales que se presentan en los anuncios publicitarios, como el uso de colores, tipografía, imágenes y otros elementos visuales que conforman la comunicación visual de la marca.

Percepción Emocional. - Refleja cómo los consumidores reaccionan emocionalmente a los mensajes publicitarios, ya sea con emociones positivas (como felicidad, seguridad) o negativas (como desconfianza, aburrimiento). Esto juega un papel crucial en la relación afectiva que los consumidores establecen con una marca.

Percepción Cognitiva. - Se refiere a la interpretación que los consumidores hacen sobre la información recibida, basándose en su conocimiento previo, creencias y experiencias. Es la forma en que organizan y evalúan la información relacionada con la marca.

1.8.5 Procesos perceptivos

Los procesos perceptivos son las etapas por las que pasa un estímulo cuando es recibido por el consumidor. A través de este proceso, los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales para darles un significado. Según Schiffman y Kanuk (2005), "la percepción es un proceso continuo y dinámico, donde la mente humana organiza y asigna significado a los estímulos de acuerdo con sus experiencias y expectativas" (p. 157). En el contexto de la publicidad, los procesos perceptivos son fundamentales para entender cómo un consumidor recibe y responde a los mensajes visuales y emocionales de la marca.

Exposición. - *E*s el primer paso en el proceso perceptual. Se refiere al momento en que el consumidor entra en contacto con el estímulo publicitario. Schiffman y Kanuk (2005) afirman que "un consumidor puede estar expuesto a un estímulo publicitario, pero esto no garantiza que lo note o lo procese" (p. 158). La exposición puede ser tanto voluntaria (cuando el consumidor busca activamente un producto) como involuntaria (cuando el consumidor se encuentra con un anuncio de forma casual, como en un banner web o en redes sociales).

Atención. - Es el proceso mediante el cual el consumidor focaliza su mente en un estímulo, destacando ciertos aspectos de la publicidad y dejando de lado otros. Según Solomon (2018), "la atención es selectiva, ya que el consumidor no puede procesar toda la información que recibe, por

lo que selecciona los estímulos más relevantes según sus intereses, emociones y necesidades" (p. 90). La atención es clave para que el mensaje publicitario sea procesado y recordado.

Interpretación. – Es el proceso mediante el cual el consumidor da sentido a los estímulos que ha recibido. Schiffman y Kanuk (2005) afirman que "la interpretación está influenciada por el contexto cultural, las experiencias previas y las expectativas del consumidor" (p. 160). Dos personas pueden ver el mismo anuncio, pero interpretarlo de maneras diferentes debido a sus antecedentes o emociones.

Retención. - Es la etapa en la que el consumidor guarda el mensaje publicitario en su memoria a corto o largo plazo. Según Solomon (2018), "la retención de un mensaje se ve influenciada por la relevancia y emoción del estímulo" (p. 95). Si un mensaje publicitario es percibido como emocionalmente impactante o relevante, es más probable que sea recordado y afecte las decisiones futuras del consumidor.

Los procesos perceptivos son fundamentales para entender cómo los consumidores interactúan con los anuncios publicitarios. A través de una adecuada exposición, atención, interpretación y retención, Andinamotors puede diseñar campañas publicitarias que no solo generen interés, sino que queden grabadas en la mente del consumidor, afectando sus decisiones de compra de manera efectiva.

Evaluación subjetiva

La evaluación subjetiva se refiere a cómo los consumidores juzgan y valorarán los estímulos publicitarios, basándose en sus emociones, creencias y experiencias previas. Según Solomon (2018), "la evaluación subjetiva no se basa únicamente en la razón, sino que involucra un proceso emocional que influye en cómo los consumidores perciben y responden a las marcas" (p. 98). Las decisiones de compra y la preferencia por ciertas marcas a menudo dependen de estos juicios subjetivos, lo que convierte a la evaluación subjetiva en un proceso clave dentro del análisis publicitario.

Valor Percibido Individual. - Se refiere a la evaluación personal que hace el consumidor sobre los beneficios y el precio de un producto o servicio. Solomon (2018) explica que "los consumidores no solo evalúan un producto por sus características funcionales, sino por la satisfacción emocional

que experimentan al usarlo" (p. 105). Este valor percibido influye directamente en la decisión de compra, ya que los consumidores tienden a elegir productos que ofrecen más valor por el mismo precio.

Juicio Emocional. - Se refiere a la respuesta afectiva que los consumidores tienen ante los mensajes publicitarios. Según Solomon (2018), "las emociones juegan un papel fundamental en la formación de actitudes hacia los productos, ya que los consumidores no solo buscan un producto funcional, sino también una experiencia emocionalmente satisfactoria" (p. 102). Las marcas que logran conectar emocionalmente con los consumidores tienen más posibilidades de generar fidelidad y preferencia a largo plazo.

Satisfacción Anticipada. - Es la evaluación que los consumidores hacen de un producto o servicio antes de comprarlo, basándose en expectativas creadas por la publicidad, la experiencia previa o las recomendaciones. Según Schiffman y Kanuk (2005), "las expectativas juegan un papel clave en la satisfacción anticipada, ya que el consumidor forma juicios sobre un producto antes de probarlo basado en la información disponible" (p. 172). Si la publicidad logra crear expectativas positivas y realistas, el consumidor tendrá una alta satisfacción anticipada, lo que aumentará las probabilidades de que efectúe la compra.

Percepción de Congruencia. - Se refiere a cómo los consumidores evalúan si el mensaje publicitario es coherente con la identidad y valores de la marca. Schiffman y Kanuk (2005) explican que "la congruencia es crucial para fortalecer la confianza del consumidor, ya que las marcas que mantienen una coherencia en sus mensajes tienden a generar más credibilidad" (p. 184). Si un mensaje publicitario no coincide con lo que el consumidor espera de la marca, esto puede generar confusión o desconfianza.

La evaluación subjetiva es esencial para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra basadas no solo en factores racionales, sino también en sus emociones y expectativas. Para Andinamotors, diseñar campañas publicitarias que logren conectar emocionalmente con los consumidores y crear expectativas positivas será clave para fomentar la lealtad y aumentar las ventas a largo plazo.

1.8.6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las decisiones y acciones que un individuo toma antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Según Kotler y Keller (2016), "el comportamiento del consumidor es un proceso complejo que involucra la toma de decisiones sobre lo que comprar, cuándo comprarlo y cómo utilizarlo" (p. 162). Este proceso está influenciado por una combinación de factores psicológicos, sociales, personales y culturales, que determinan cómo un consumidor se enfrenta a las ofertas de las marcas y cómo percibe las características de un producto o servicio.

Proceso de Decisión de Compra. - Es la secuencia de pasos que un consumidor sigue antes de tomar la decisión final de adquirir un producto o servicio. Según Schiffman y Kanuk (2005), "el proceso de compra consta de cinco etapas: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Evaluación de alternativas, 4) Decisión de compra, y 5) Evaluación post-compra" (p. 230).

Factores Psicológicos. - Son aquellos que influyen en cómo un consumidor procesa la información y toma decisiones de compra. Según Solomon (2018), "los factores psicológicos incluyen la motivación, las percepciones, las creencias, las actitudes y el aprendizaje" (p. 84). La motivación es el impulso que lleva al consumidor a satisfacer una necesidad, mientras que las percepciones y actitudes influyen en cómo se valora un producto o servicio.

Factores Personales. - Incluyen aspectos como la edad, el estado civil, el nivel de ingresos y el estilo de vida, que afectan directamente las decisiones de compra. Además, los factores sociales, como la familia, los amigos, los grupos de referencia y la cultura, también juegan un papel importante. Según Kotler y Armstrong (2012), "los consumidores a menudo toman decisiones influenciados por su entorno social, como los amigos o la familia, y los valores culturales prevalentes en su comunidad" (p. 182).

Influencias Socioculturales. - Se refieren a los valores, creencias y normas compartidas por un grupo de personas, que afectan cómo los consumidores ven y reaccionan ante los productos y marcas. Schiffman y Kanuk (2005) explican que "la cultura influye en cómo los consumidores interpretan la información, qué consideran importante y cómo toman decisiones" (p. 192).

Además, dentro de la cultura, existen subculturas que pueden tener sus propias preferencias y comportamientos de compra.

El comportamiento del consumidor influye directamente en la decisión de compra y la preferencia por una marca. Para Andinamotors, entender los factores psicológicos, personales, sociales y culturales que afectan las decisiones de compra será clave para crear estrategias publicitarias que conecten con su público objetivo y fomenten la fidelidad a largo plazo.

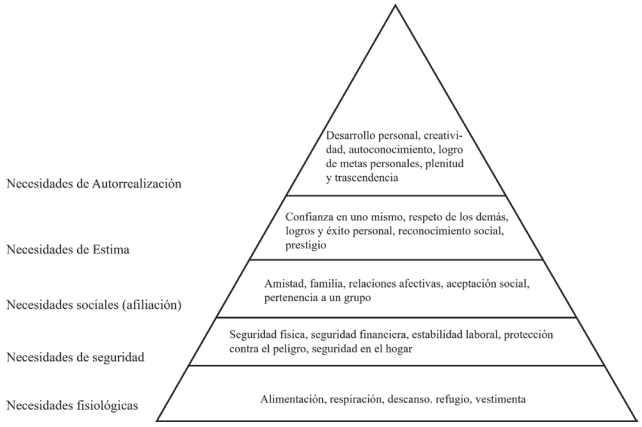
Pirámide de Maslow - Jerarquía de Necesidades

La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en 1943. En esta teoría, Maslow clasificó las necesidades humanas en una jerarquía, desde las más básicas hasta las más avanzadas. La idea central es que las personas deben satisfacer primero las necesidades básicas antes de poder enfocarse en necesidades más superficiales o emocionales.

La pirámide consta de cinco niveles, que son:

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades sociales
- Necesidades de estima
- Necesidades de autorrealización

Figura 7. Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia. A partir de Motivation and Personality, 1954 (2025)

La Pirámide de Maslow es una excelente herramienta para segmentar y comprender los deseos y motivaciones de los consumidores. Para el concesionario, este modelo permite crear campañas publicitarias que no solo aborden necesidades básicas como la seguridad y la comodidad, sino también emocionales como el prestigio, la pertenencia social, y la autoestima. Además, se puede conectar con las necesidades de autorrealización al destacar cómo los vehículos Andinamotors permiten a los consumidores alcanzar sus metas personales.

1.9 Formulación de hipótesis.

H1 (positiva)
La imagen publicitaria del concesionario “Andinamotors” contiene elementos visuales que impactan la percepción del consumidor.

H0 (nula)
La imagen publicitaria del concesionario “Andinamotors” no presenta elementos visuales que impacten significativamente en la percepción del consumidor.

1.10 Señalamiento de las variables.

1.10.1 Variable independiente

Imagen Publicitaria

1.10.2 Variable dependiente

Percepción del consumidor

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Método

La presente investigación adopta una combinación de los procesos lógicos inductivo y deductivo, con el propósito de obtener una comprensión integral y robusta del fenómeno publicitario analizado. El método inductivo se aplicará para observar y describir detalladamente los elementos visuales presentes en los posts publicitarios de Facebook del concesionario Andinamotors, identificando patrones, tendencias y aspectos distintivos de su diseño. Este enfoque permite construir el conocimiento a partir de la observación directa y la identificación de características sin partir de hipótesis previas (Hernández Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, p. 540).

Asimismo, el razonamiento inductivo guiará el análisis de las percepciones cualitativas de los consumidores, permitiendo la identificación de temas y categorías emergentes a partir de sus experiencias. Por otro lado, se utilizará el método deductivo al aplicar principios teóricos del diseño visual, como los propuestos por Dondis (1994) y Arnheim (2004), para verificar si los elementos visuales de los posts publicitarios cumplen con criterios establecidos de claridad gráfica, coherencia, equilibrio y legibilidad. Fundamentalmente, el método deductivo será central para la fase cuantitativa del estudio, donde se partirá de las hipótesis formuladas en el Capítulo I para probar la relación entre la imagen publicitaria y la percepción del consumidor, mediante la recolección de datos específicos a través de encuestas y su posterior análisis estadístico.

2.1.1 Enfoque de la Investigación

La investigación se enmarca en un enfoque mixto, combinando las características del enfoque cualitativo y cuantitativo. Esta elección metodológica obedece a la necesidad de abordar el problema de estudio desde múltiples perspectivas, aprovechando las fortalezas de cada enfoque para obtener una comprensión más completa y validada de la relación entre la imagen publicitaria y la percepción del consumidor.

El componente cualitativo permitirá una exploración profunda y detallada de la naturaleza de la imagen publicitaria de Andinamotors, a través del análisis de los posts publicitarios de Facebook y el estudio de las percepciones subjetivas y emociones de los consumidores mediante técnicas como los focus groups y las entrevistas. Este enfoque se utilizará para comprender el "por qué" y el "cómo" de los fenómenos observados.

El componente cuantitativo será empleado para medir y cuantificar las características de la percepción del consumidor y de la imagen publicitaria, permitiendo el análisis estadístico de la relación entre ambas variables. Este enfoque proporcionará datos numéricos que facilitarán la identificación de patrones, la cuantificación de la "influencia" y la prueba de las hipótesis de correlación planteadas. La triangulación de métodos (cualitativo y cuantitativo) y de datos (análisis visual de posts de Facebook, encuestas, focus groups, entrevistas a expertos) es una estrategia fundamental en este enfoque mixto.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), “la utilización de métodos mixtos en investigación permite complementar y enriquecer los hallazgos, integrando las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos” (p. 541). Esta integración metodológica busca no solo describir los fenómenos, sino también establecer relaciones y ofrecer una comprensión holística del impacto visual de la publicidad de Andinamotors en su audiencia.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación se clasifica como una modalidad mixta, con componentes de investigación de campo y documental/bibliográfica. La investigación de campo se desarrollará al recolectar datos directamente de la realidad del contexto de estudio, es decir, de los consumidores de Ambato expuestos a la publicidad digital de Andinamotors. Esto incluye la aplicación de encuestas y la realización de focus groups. La investigación documental y bibliográfica ha sido fundamental para la construcción del marco teórico, la revisión de antecedentes, y la consulta de literatura especializada en imagen publicitaria, diseño visual y percepción del consumidor. Asimismo, se empleará un análisis documental de los posts publicitarios de Facebook de Andinamotors para describir sus elementos visuales.

2.1.3 Nivel o Tipo de Investigación

Según sus propósitos y el alcance de los resultados, esta investigación se considera de nivel descriptivo y correlacional. Es descriptiva porque se propone identificar, detallar y caracterizar los parámetros visuales de los posts publicitarios de Facebook de Andinamotors, así como las características de la percepción de los consumidores frente a estas piezas publicitarias. Se busca conocer y describir las propiedades y rasgos importantes de los fenómenos en estudio. Es correlacional dado que su principal objetivo es determinar la naturaleza y el grado de asociación entre la variable independiente "Imagen Publicitaria" (en sus elementos percibidos por el consumidor a través de los posts de Facebook) y la variable dependiente "Percepción del Consumidor". Se busca establecer si existe una covariación entre estas variables, lo cual permitirá probar las hipótesis planteadas sobre su relación.

2.2 Población y muestra.

Población

Para la presente investigación, la población y la muestra se definen en función de las distintas fuentes de información y los enfoques metodológicos (cuantitativo y cualitativo) empleados. La población de estudio se segmenta en tres grupos principales, en coherencia con las técnicas de recolección de datos:

Para el Componente Cuantitativo (Encuestas): La población objetivo está constituida por la ciudadanía de Ambato, particularmente aquellos que utilizan redes sociales y que demuestran interés potencial en la adquisición de un vehículo. Los criterios de segmentación incluyen: Edad:18 a 60 años; ambos géneros; nivel socioeconómico: medio y alto; nivel académico: educación superior (estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Técnica de Ambato); interés: personas que puedan estar interesadas en adquirir un vehículo Hyundai o que sean clientes/conocedores del concesionario Andinamotors. La inclusión de consumidores actuales y no clientes permitirá obtener una percepción general y diferenciada sobre la publicidad de Andinamotors.

Para una mejor comprensión, de la explicación antes detallada se pone en su consideración la siguiente tabla, que permite reconocer los actores que participaron en el estudio de mercado.

Tabla 2 Segmentación de mercado

Segmentación	Datos
Geográfica	**País:** Ecuador **Región:** Sierra **Provincia:** Tungurahua
Demográfica	**Estado civil:** Soltero, casado **Edad:** 18 a 60 **Género:** Masculino/Femenino **Estado social:** Medio, medio alto, alto **Nivel académico:** Educación superior **Ocupación:** Profesionales, estudiantes universitarios, docentes universitarios, administrativos, personal de Andinamotors
Psicográfica	**Estilo de vida:** Posmoderno, conservador, progresista **Temperamento:** Sanguíneo, colérico, flemático, melancólico **Generaciones:** Baby boomers (1946-1964), Generación X (1965-1980), Millenials (1981-2000)
Conductual	**Beneficio buscado:** Prestigio, diseño, calidad **Ocasión de compra:** Trabajo, familia **Arquetipo:** Gobernador

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para el Componente Cualitativo (Focus Groups): La población la conforman consumidores de Ambato que cumplen con el perfil sociodemográfico antes descrito y que han tenido exposición reciente a la publicidad digital de Andinamotors.

Para el Componente Cualitativo (Entrevistas a Expertos): La población se compone de profesionales con experiencia relevante en diseño gráfico, publicidad digital, marketing automotriz

o áreas afines, con conocimiento del mercado ecuatoriano y, preferiblemente, del sector automotriz.

De igual manera se enlista las áreas de estudio que se van a tomar en cuenta para que la información recolectada sea de fuentes especializadas.

Tabla 3. Perfiles para entrevistas

Área	Perfil	Cantidad
Diseño Gráfico	Diseño de campañas publicitarias, composición gráfica, color y tipografía.	2
Publicidad	Diseño y ejecución de campañas ATL/BTL/TTL, medios publicitarios, análisis de impacto, creatividad publicitaria.	1
Marketing	Estrategias de mercado, segmentación, comportamiento del consumidor, análisis de datos, marketing digital y tradicional.	1

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para el Análisis Visual (Posts Publicitarios), la población de análisis son algunos de los posts publicitarios de Facebook publicados por Andinamotors, durante el año 2023. Para el sustento teórico de los parámetros de análisis de la imagen publicitaria, se han seleccionado tres referentes clave que, en su conjunto, ofrecen una cobertura integral desde la construcción de la identidad visual hasta la efectividad comunicativa y persuasiva del mensaje. Norberto Chaves (2006), con su enfoque en la imagen corporativa y la identificación institucional, provee el marco conceptual sobre la coherencia y profesionalismo que una marca debe proyectar a través de su comunicación visual. Los principios de la alfabetidad visual de Donis A. Dondis (1994) complementan este enfoque al detallar cómo los elementos visuales se organizan para crear equilibrio y dirigir la atención, aspectos fundamentales para la comprensión y efectividad del mensaje. Finalmente, Kotler y Armstrong (2012), referentes en marketing y comunicación, justifican los parámetros relacionados con la claridad, relevancia y capacidad persuasiva del mensaje publicitario, incluyendo la comunicación de atributos y la importancia de la llamada a la acción.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra representativa de la población de Ambato, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{Z}^2(N)(p)(q)}{e^2(N-1)+\boldsymbol{Z}^2(p)(q)}$$

Donde:

- **n** = 381,116
- **Z** = valor de la distribución normal para un nivel de confianza del 95% (1.96)
- **p** = proporción esperada (0.5 para maximizar la variabilidad)
- **q** = 1 - p
- **e** = margen de error (0.05)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(381116)}{(0.05)^2(381116-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\boldsymbol{n} = 384$$

De acuerdo con este cálculo, para obtener una muestra representativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra debería ser de 384 personas.

El muestreo será de tipo no probabilístico por conveniencia o por cuotas, buscando cumplir con el perfil demográfico establecido, el objetivo principal de la investigación es obtener una percepción general de los ciudadanos, incorporando tanto a consumidores actuales como a personas que no son clientes de la marca. Esta estrategia permite identificar cómo se percibe la publicidad de Andinamotors desde diferentes perspectivas: aquellas de quienes ya han adquirido productos o servicios del concesionario, y aquellas de quienes, pese a no ser clientes, conocen la marca a través de otros medios (como redes sociales, publicidad en línea, etc.).

Asimismo, se establece una temporalidad delimitada para garantizar la representatividad y relevancia de los datos: se analizarán piezas gráficas publicitarias digitales correspondientes al año

2023, como periodo de estudio para el análisis de los posts publicitarios de Andinamotors en Facebook se justifica por diversas razones estratégicas y contextuales: normalización postpandemia y consolidación digital, el año 2023 representa un período crucial de normalización y reactivación económica a nivel global y local, tras los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19.

Durante la pandemia, las plataformas digitales experimentaron un auge sin precedentes como canales primarios de comunicación y comercio, y en 2023, esta tendencia se consolidó. Esto implicó que las empresas, incluyendo concesionarios automotrices, intensificaron su inversión y estrategias en el marketing digital, haciendo de este año un reflejo más preciso de sus prácticas publicitarias digitales maduras y adaptadas a la nueva realidad del consumidor; relevancia actual y tendencias del consumidor, analizar posts de 2023 permite observar estrategias publicitarias que están más alineadas con las tendencias actuales de consumo de medios y comportamiento digital. La información recabada de este periodo es más pertinente para comprender la percepción del consumidor contemporáneo y ofrecer recomendaciones aplicables al contexto actual del mercado; disponibilidad y consistencia de datos, la elección de un año calendario completo asegura una muestra representativa de la diversidad de campañas y mensajes que Andinamotors pudo haber lanzado a lo largo de un ciclo completo, incluyendo posibles campañas estacionales, lanzamientos de modelos, o promociones, ofreciendo una visión más integral de su imagen publicitaria.

2.3 Operacionalización de variables

Variable independiente (Imagen Publicitaria)

Tabla 4. Operacionalización de la Variable Independiente (Imagen Publicitaria)

Concepto	*Dimensión*	*Indicadores*	*Ítems*	*Técnicas*	*Instrumentos*
Dondis (1994): "La sintaxis de la imagen propone principios universales del diseño visual, tales como color, forma, composición y tipografía, para construir mensajes claros y efectivos."	Elementos Visuales	Uso del Color y Composición	¿Cómo se utiliza el color y la composición para atraer la atención del público objetivo?	Observación	Instrumento 1: Ficha de análisis visual
		Tipografía y Estilo Gráfico	¿La tipografía utilizada es adecuada para transmitir el mensaje de la marca y conecta con el consumidor?	Observación	Instrumento 1: Ficha de análisis visual
Keller (2003): "Conjunto de asociaciones mentales (tangibles e intangibles) que los consumidores atribuyen a una marca, basadas en su exposición a estímulos publicitarios"	Impacto Emocional Visual	Conexión Emocional	¿Cómo evalúa la coherencia entre la identidad visual y la percepción que tienen los consumidores en campañas locales?	Entrevista	Instrumento 2: Guion de entrevista
		Claridad Visual	¿Qué técnicas o buenas prácticas utiliza para asegurar la composición visual y coherencia entre las piezas publicitarias dentro de una campaña? ¿Podría dar ejemplos?	Entrevista	Instrumento 2: Guion de entrevista
Aaker (1996): "Elemento estratégico que diferencia a una marca mediante recursos gráficos, emocionales y simbólicos, creando valor percibido"	Coherencia y Credibilidad	Consistencia en el Mensaje Visual	¿Cómo se pueden equilibrar las necesidades de persuadir al consumidor y mantener la transparencia y claridad gráfica?	Entrevista	Instrumento 2: Guion de entrevista

Fuente: Elaboración propia (2025)

Variable dependiente (Percepción del consumidor)

Tabla 5. Operacionalización de la Variable Dependiente (Percepción del consumidor)

Concepto	*Dimensión*	*Indicadores*	*Ítems*	*Técnicas*	*Instrumentos*
Schiffman & Kanuk (2005): "Proceso dinámico donde el consumidor selecciona, organiza e interpreta estímulos publicitarios para formar una impresión coherente de la marca."	Reconocimiento de la Marca	Familiaridad con la Marca	¿Considera que el estilo visual del anuncio refleja la imagen que espera de un concesionario de autos?	Encuesta	Instrumento 3: Cuestionario
		Recordación de la Publicidad	¿Recuerda haber visto publicidad de Andinamotors?	Encuesta	Instrumento 3: Cuestionario
Aaker (1996): "Resultado cognitivo-emocional derivado de la interacción con la marca, mediado por experiencias previas y valores culturales"	Actitudes hacia la Marca	Apreciación	¿Qué emociones te genera la publicidad de Andinamotors?	Focus Group	Instrumento 4: Guion focus
		Confianza	¿Las promociones de Andinamotors te parecen atractivas o útiles? ¿Por qué?	Focus Group	Instrumento 4: Guion focus
Kotler & Keller (2016): "Interpretación subjetiva de los atributos de la marca, filtrada por necesidades personales, creencias y contexto social"	Impacto en la Decisión de Compra	Influencia de la publicidad en la decisión	¿La publicidad digital de Andinamotors me motiva a buscar más información sobre sus vehículos y servicios?	Encuesta	Instrumento 3: Cuestionario
		Diferenciación	¿Considera que los anuncios de Andinamotors se diferencian de la competencia?	Encuesta	Instrumento 3: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.4 Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de los datos de esta investigación, se empleó un enfoque multimétodo, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, esta combinación permitió obtener una comprensión integral de la imagen publicitaria y su percepción en el consumidor, a través de diferentes perspectivas.

A continuación, se presenta una tabla detallada con las técnicas e instrumentos aplicados, lo cuales fueron los siguientes:

Tabla 6. Información primaria y secundaria

Tipo de información	**Técnicas de información**	**Instrumentos de la recolección de la información**
Primaria	Análisis visual	Ficha de análisis visual
	Entrevistas a expertos	Guion de entrevista
	Encuesta	Cuestionario
	Focus group	Guion de preguntas
Secundaria	Investigación documental	Análisis de fuentes secundarias, estudios y publicaciones previas

Fuente: Elaboración propia (2025)

2.4.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información cuantitativa y cualitativa de una muestra representativa de una población, a través de un conjunto estandarizado de preguntas. Su objetivo principal es describir características, opiniones o comportamientos de los sujetos de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

De un total de 384 encuestas distribuidas, obtuvimos 240 respuestas completas, lo que representa una tasa de respuesta del 62.5%. Si bien no se alcanzó el 100% de participación, esta tasa se considera sólida y suficiente para garantizar la validez estadística de los resultados. Con una muestra de 240 participantes, se logra un margen de error aceptable, permitiendo la extracción de conclusiones fiables y representativas de la población objetivo.

Es importante reconocer que varios factores pueden influir en la tasa de respuesta de una encuesta. Estos incluyen la disponibilidad y el tiempo de los participantes, el nivel de interés en el tema tratado, y la fatiga general ante las numerosas solicitudes de encuestas en línea. A pesar de estos desafíos inherentes a la recolección de datos, se implementaron diversas estrategias para maximizar la participación, como el envío de recordatorios y la garantía de la confidencialidad de las respuestas. En conclusión, las 240 respuestas obtenidas proporcionan una base de datos robusta y representativa para el análisis previsto, lo que permite alcanzar los objetivos de la investigación con alta confianza.

2.4.2 Entrevista a expertos

La entrevista es una técnica cualitativa que permite obtener información profunda y detallada mediante una conversación estructurada o semi-estructurada entre el investigador y un experto en el tema de estudio. Su objetivo es comprender a fondo un fenómeno desde la perspectiva de quienes poseen conocimiento especializado (Taylor & Bogdan, 1987).

2.4.3 Focus Group

El focus group es una técnica de investigación cualitativa que consiste en una discusión grupal facilitada por un moderador, con el fin de explorar opiniones, percepciones, actitudes y

experiencias de un grupo específico de participantes sobre un tema determinado. Permite observar la interacción y dinámica grupal en la construcción de significados (Krueger & Casey, 2000).

2.4.4 Ficha de análisis visual de posts publicitarios

La ficha de análisis visual es un instrumento diseñado para la evaluación sistemática y estandarizada de elementos gráficos y de contenido en piezas visuales. Permite la objetivación de la observación a través de criterios preestablecidos, facilitando la identificación de atributos específicos (Chaves, 2006).

La decisión de delimitar el análisis a solo tres fotos aleatorias por publicación de Facebook es una elección metodológica estratégica, diseñada para equilibrar la profundidad del análisis con la viabilidad y la eficiencia del estudio. Analizar cada imagen de cada publicación, especialmente ante un volumen considerable de posts, sería una tarea intensiva en tiempo y recursos, lo que la haría inviable dentro de los plazos y capacidades disponibles. Al seleccionar fotos al azar, se asegura que no se introduzca ningún sesgo consciente o inconsciente por parte del investigador, garantizando que estas tres imágenes capturarán de manera justa la diversidad visual y el contenido típico de las publicaciones, permitiendo así que las conclusiones se generalicen con mayor confianza. Además, en muchas publicaciones con múltiples imágenes, es común encontrar visuales muy similares o redundantes; limitar el número ayuda a evitar la duplicidad de datos y permite un análisis más enfocado y detallado de cada foto seleccionada, mejorando la calidad de las observaciones. A menudo, las primeras imágenes o las más prominentes en una publicación son las que mayor impacto tienen en la percepción del usuario, y un número limitado es suficiente para capturar estos elementos visuales más significativos. En síntesis, esta delimitación optimiza la relación entre la exhaustividad y la practicidad, ofreciendo una muestra visual manejable y representativa que respalda la validez del estudio.

Para la descripción y evaluación sistemática de los parámetros visuales de la imagen publicitaria de Andinamotors, se ha desarrollado una matriz de análisis específica. Esta herramienta metodológica permite identificar los elementos clave del diseño presentes en los posts, fundamentando así la evaluación de cada uno y proporcionando una base empírica para la validación de las hipótesis de la investigación sobre la percepción del consumidor. Lo que se busca

con estas fichas es realizar un estudio cualitativo profundo de cada post, más allá de una simple métrica cuantitativa, para entender el "porqué" de su impacto visual y comunicativo.

Fundamentación y Autores Clave

La matriz de evaluación se sustenta en principios consolidados de diseño gráfico, comunicación visual y marketing digital, recurriendo a la autoridad de referentes clave en cada campo, cuyos aportes son esenciales para comprender el impacto de la imagen publicitaria:

- **Donis A. Dondis (1973),** en su obra seminal *A Primer of Visual Literacy*, provee los fundamentos para comprender cómo los elementos visuales se organizan y transmiten significado, estableciendo una sintaxis para el lenguaje visual. Su perspectiva es crucial para el análisis de la composición, el color y la imagen.

- **Rudolf Arnheim (1974),** con *Arte y Percepción Visual*, profundiza en los mecanismos psicológicos de la percepción, reforzando la importancia de la composición para guiar la interpretación del espectador.

- **Eva Heller (2004),** en *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, justifica la influencia emocional y asociativa del color, un elemento vital en la persuasión publicitaria.

- **Don Norman (2004),** con *El Diseño Emocional*, subraya cómo la estética y la experiencia de usuario, influenciadas por elementos como la tipografía, impactan en la percepción y la respuesta emocional del consumidor.

- **Jean-Noël Kapferer (2012),** con *The New Strategic Brand Management*, es clave para entender la relevancia de la calidad visual y la integración de marca en la construcción de credibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

- **Philip Kotler y Kevin Keller (2016),** autores de *Dirección de Marketing*, proporcionan la base para comprender la relevancia del mensaje y la importancia de las llamadas a la acción (CTA) como catalizadores de la interacción del consumidor.

Estos autores, aunque con enfoques diversos, convergen en la premisa de que los elementos visuales de una comunicación publicitaria no son meramente decorativos, sino componentes funcionales y estratégicos que impactan directamente en la percepción y el comportamiento del consumidor. La combinación de estas perspectivas teóricas dota a la matriz de un marco robusto y multidimensional para el análisis.

Dimensiones y Parámetros de Análisis

La matriz de evaluación se estructura en cuatro dimensiones principales, cada una desglosada en parámetros específicos que serán objeto de una evaluación cualitativa detallada, buscando siempre la descripción puntual del "cómo" y "porqué" de su impacto visual:

1. **Composición Visual:**
    - **Balance:** Se describe la distribución del peso visual de los elementos en la imagen (simetría, asimetría), y cómo esta disposición contribuye a la estabilidad o dinamismo general de la pieza visual.
2. **Color y Tipografía:**
    - **Uso del Color:** Se examina la paleta cromática utilizada, su armonía, el contraste entre los elementos y su coherencia con la identidad de marca de Andina Motors, considerando también las asociaciones emocionales que evoca en el espectador.
    - **Legibilidad Tipográfica:** Se evalúa la claridad y facilidad de lectura de todos los textos, incluyendo la selección de fuentes, el tamaño, el peso, el espaciado (tracking y leading), y la efectividad de la jerarquía textual para la comprensión del mensaje.
3. **Imágenes y Marca:**
    - **Calidad Visual:** Se describe la resolución, iluminación, enfoque y el nivel general de profesionalismo de las fotografías o gráficos presentes en el post, incidiendo en cómo esto afecta la percepción de la calidad del producto y la marca.

- **Énfasis Visual:** Se determina qué elementos son el foco principal de la imagen y cómo su prominencia contribuye a destacar el mensaje o producto central de la comunicación.

- **Integración de Marca:** Se analiza la presencia y correcta aplicación de los elementos de branding de Andinamotors y Hyundai (logos, colores corporativos, tipografías distintivas), evaluando su visibilidad, ubicación y coherencia con el manual de marca para reforzar el reconocimiento del concesionario.

4. **Mensaje y Acción:**

    - **Claridad del Mensaje:** Se evalúa la facilidad con la que se comprende el mensaje principal del post, tanto a nivel visual como textual, asegurando que sea conciso y directo para evitar confusiones.

    - **Relevancia del Mensaje:** Se determina la pertinencia del contenido para el público objetivo de Andina Motors, analizando si el mensaje resuena con sus necesidades, deseos o intereses específicos, lo que aumenta la probabilidad de conexión.

    - **Llamada a la Acción (CTA):** Se identifica la presencia y efectividad de un llamado a la acción (explícito o implícito) que impulse al consumidor a dar un siguiente paso (ej. visitar la concesionaria, solicitar información), analizando su poder para motivar la interacción.

Proceso de Evaluación y Conclusión

La aplicación de la matriz implica el análisis individual de cada post publicitario. Para cada parámetro, se proporcionará una descripción cualitativa detallada en el apartado de "Observaciones y Justificación". Estas descripciones son el núcleo del análisis, ya que explican el "cómo" y el "porqué" de la configuración visual del post, fundamentando la evaluación en los principios de diseño y comunicación de los autores citados. Se busca ser conciso y enfocado en los aspectos más relevantes que influyen en la percepción del consumidor.

Una vez completadas las descripciones de todos los parámetros dentro de una dimensión, se elaborará una Conclusión por Dimensión. Esta síntesis cualitativa ofrecerá una valoración

general del desempeño del post en esa área específica, destacando sus fortalezas visuales y comunicativas, así como las áreas de mejora.

Finalmente, al completar el análisis de todas las dimensiones, se redactará una Conclusión General del Post. Esta valoración consolidará las conclusiones de cada dimensión, ofreciendo una visión integral y justificada del post publicitario en su conjunto. Este enfoque sistemático y cualitativo asegura la objetividad y la profundidad necesaria para los objetivos de la investigación, permitiendo una clara vinculación entre los parámetros visuales descritos y las hipótesis planteadas sobre el impacto en la percepción del consumidor. La intención es trascender la mera observación para construir un argumento sólido sobre la efectividad de la comunicación visual.

Todos los instrumentos detallados, cuestionario de encuesta, guion de entrevista a expertos, guion de focus group y ficha de análisis visual, se presentan en su totalidad en la sección de Anexos de este documento.

CAPÍTULO III.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

En esta sección se detallan los resultados obtenidos a partir de las cuatro técnicas de investigación empleadas: encuestas, entrevistas, grupos de discusión y observación. En conjunto, estos métodos arrojaron resultados que contribuirán significativamente al desarrollo de este estudio y al cumplimiento de sus objetivos declarados. Cada técnica se apoyó sistemáticamente en un instrumento de investigación específico: cuestionarios para las encuestas, guías de entrevista para las entrevistas, guías de grupos focales para los grupos focales y fichas de análisis para la observación.

3.1.1 Encuesta

Objetivo: El objetivo de realizar encuestas es recopilar datos directos de los consumidores para entender sus opiniones, necesidades y percepciones sobre los productos y servicios de Andinamotors, con el fin de mejorar la estrategia de marketing y fortalecer la relación con la marca.

Sección 1. Datos Demográficos

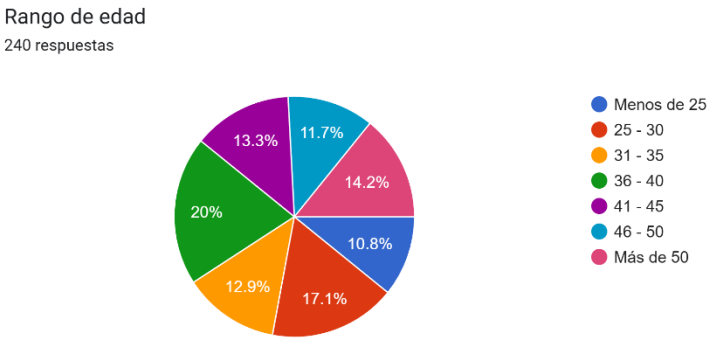
Pregunta 1

Tabla 7. Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25	26	10.8%
25-30	41	17.1%
31-35	31	12.9%
36-40	48	20%
41-45	32	13.3%
46-50	28	11.7%
Más de 50	34	14.2%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 8. Pregunta 1



Análisis

La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 36-40 años (20%), seguido de cerca por el rango de 25-30 años (17.1%) y más de 50 años (14.2%).

Interpretación

La audiencia encuestada abarca una distribución de edades variada, con una concentración notable en el segmento de 36 a 40 años, lo que podría indicar un público objetivo maduro. Es importante considerar estrategias que resuenen con esta diversidad generacional para maximizar el alcance de la marca.

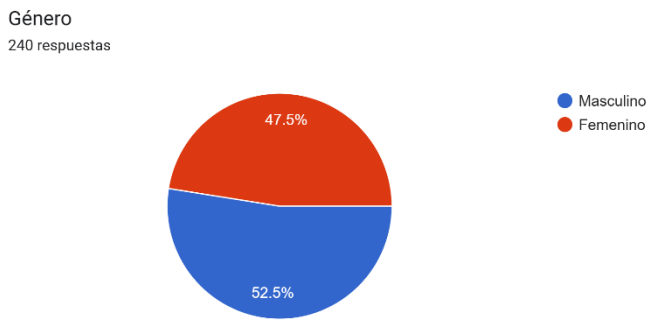
Pregunta 2

Tabla 8. Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	52.5%
Femenino	114	47.5%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 9. Pregunta 2



Análisis

El 52.5% de los encuestados son hombres, mientras que el 47.5% son mujeres.

Interpretación

Existe una distribución casi equitativa entre géneros en la muestra, lo que sugiere que la marca o el tema de la encuesta atrae tanto a hombres como a mujeres. Esto permite un enfoque de marketing y comunicación inclusivo.

Sección 2. Reconocimiento de la marca

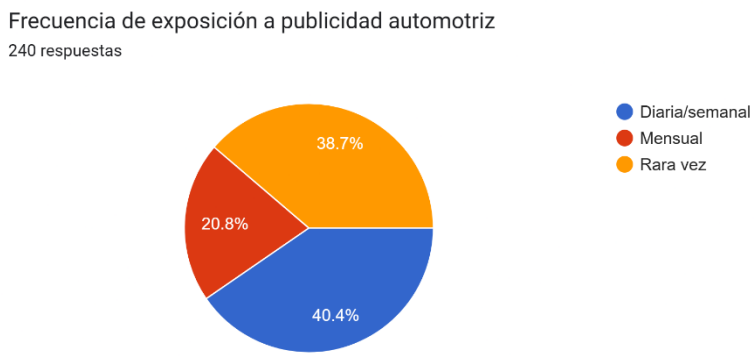
Pregunta 3

Tabla 9. Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diaria/semanal	97	40.4%
Mensual	50	20.8%
Rara vez	93	38.7%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 10. Pregunta 3



Análisis

El 40.4% de los encuestados se expone a publicidad automotriz diaria/semanalmente, mientras que un 38.7% lo hace rara vez. Un 20.8% se expone mensualmente.

Interpretación

La frecuencia de exposición a la publicidad automotriz está polarizada, con grupos significativos que la ven con mucha frecuencia o muy poca. Esto indica la necesidad de estrategias de publicidad que aseguren un impacto en aquellos con baja exposición, sin saturar a quienes la ven constantemente.

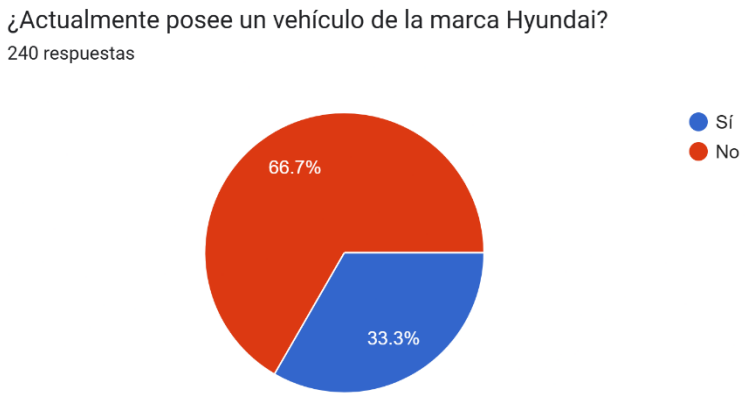
Pregunta 4

Tabla 10. Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	33.3%
No	160	66.7%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 11. Pregunta 4



Análisis

El 66.7% de los encuestados no posee un vehículo de la marca Hyundai, mientras que el 33.3% sí lo posee.

Interpretación

La mayoría de los encuestados no son propietarios actuales de vehículos Hyundai, lo que sugiere un amplio margen para la adquisición de nuevos clientes. Para los actuales propietarios, se podría enfocar en la lealtad y retención

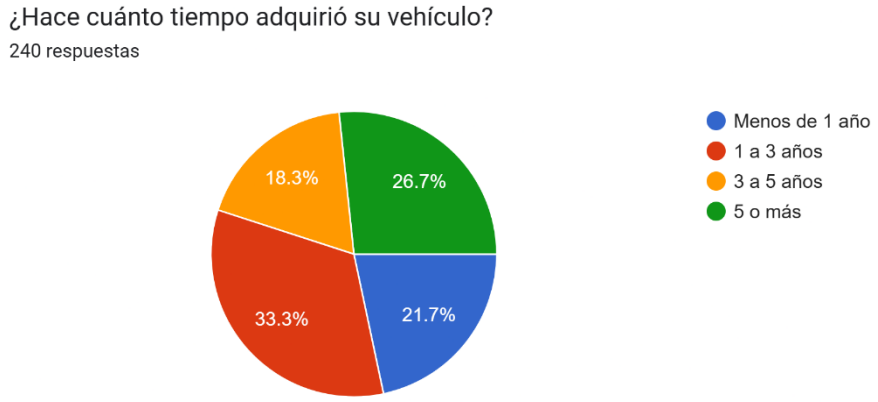
Pregunta 5

Tabla 11. Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	52	21.7%
1 a 3 años	80	33.3%
3 a 5 años	44	18.3%
5 o más	64	26.7%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 12. Pregunta 5



Análisis

El 33.3% de los encuestados adquirió su vehículo hace 1 a 3 años, y el 26.7% lo hizo hace 5 o más años. Los porcentajes de "menos de 1 año" y "3 a 5 años" son 21.7% y 18.3% respectivamente.

Interpretación

Una parte significativa de los encuestados posee sus vehículos desde hace 1 a 3 años o 5 o más años, lo que indica un mercado con compradores relativamente recientes y otros con vehículos de mayor antigüedad. Esto podría influir en el tipo de mensajes publicitarios, enfocándose en la renovación para los que tienen vehículos más antiguos y en los beneficios de poseer un vehículo para los que lo tienen hace poco.

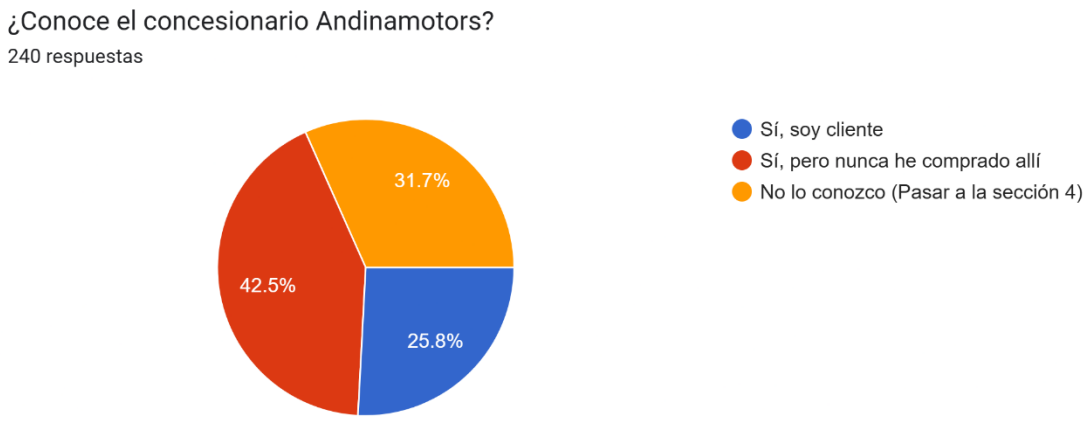
Pregunta 6

Tabla 12. Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, soy cliente	62	25.8%
Sí, pero nunca he comprado allí	102	42.5%
No lo conozco	76	31.7%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 13. Pregunta 6



Análisis

El 42.5% de los encuestados conoce Andinamotors, pero nunca ha comprado allí. Un 31.7% no lo conoce, y el 25.8% sí es cliente.

Interpretación

Andinamotors tiene un reconocimiento considerable, pero hay una gran oportunidad para convertir a aquellos que conocen la marca, pero no han comprado. La baja proporción de clientes actuales sugiere la necesidad de estrategias de conversión y visibilidad para el 31.7% que aún no lo conoce.

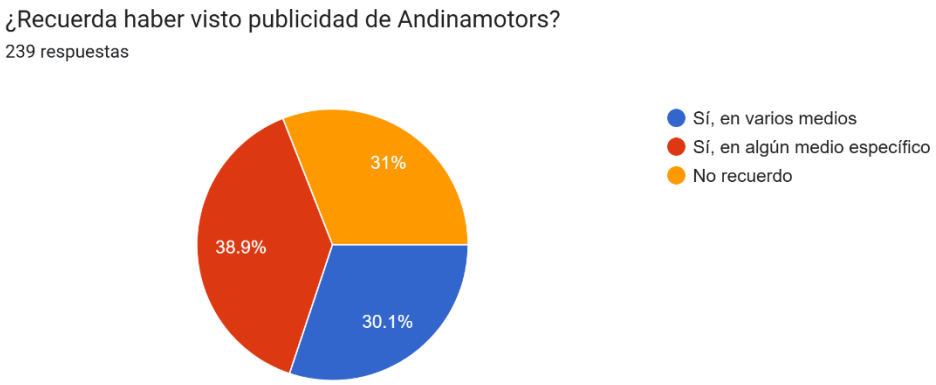
Pregunta 7

Tabla 13. Pregunta 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, en varios medios	72	30.1%
Sí, en algún medio específico	93	38.9%
No recuerdo	74	31%
Total	239	99.58%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 14. Pregunta 7



Análisis

El 38.9% de los encuestados recuerda haber visto publicidad de Andinamotors en algún medio específico, y el 30.1% la ha visto en varios medios. El 31% no recuerda haber visto publicidad

Interpretación

Una parte significativa de la audiencia ha estado expuesta a la publicidad de Andinamotors, lo que sugiere que las campañas están logrando cierta visibilidad. Sin embargo, un porcentaje considerable no recuerda la publicidad, indicando una oportunidad para mejorar la recordación y el impacto de los mensajes.

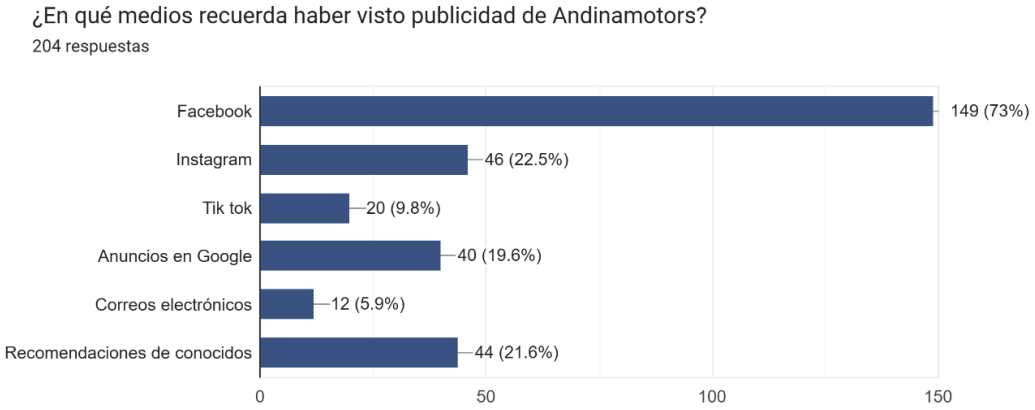
Pregunta 8

Tabla 14. Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	149	73%
Instagram	46	46%
Tiktok	20	20%
Anuncios de Google	40	40%
Correos electrónicos	12	12%
Recomendaciones de conocidos	44	44%
Total	204	85%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 15. Pregunta 8



Análisis

Facebook es el medio más recordado para la publicidad de Andinamotors, con un 73% de menciones. Le siguen las recomendaciones de conocidos (44%), Anuncios de Google (40%) e Instagram (22.5%).

Interpretación

Facebook es el canal más efectivo para la publicidad de Andinamotors, destacando la importancia de las redes sociales y el boca a boca. Esto sugiere que la inversión en marketing digital en estas plataformas, así como en estrategias que fomenten las recomendaciones, es crucial.

Sección 3. Evaluación Visual

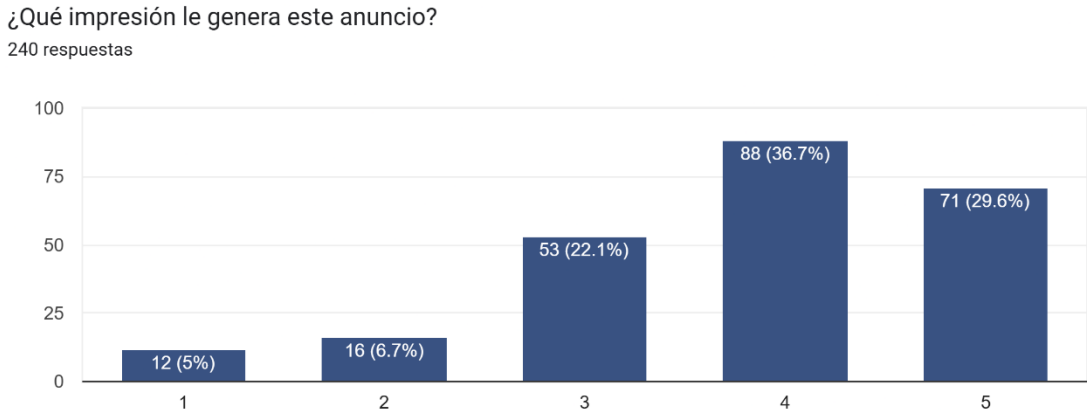
Pregunta 9

Tabla 15. Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Poco atractivo	12	5%
Medianamente atractivo	16	6.7%
Neutro	53	22.1%
Atractivo	88	36.7%
Muy atractivo	71	29.6%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 16. Pregunta 9



Análisis

El 36.7% de los encuestados considera que el anuncio es "Atractivo" y el 29.6% lo considera "Muy atractivo". Un 22.1% lo califica como "Neutro".

Interpretación

La mayoría de los encuestados perciben el anuncio de forma positiva, considerándolo atractivo o muy atractivo. Esto indica que el diseño visual es efectivo en generar una buena impresión, aunque hay un segmento neutro que podría ser mejor abordado.

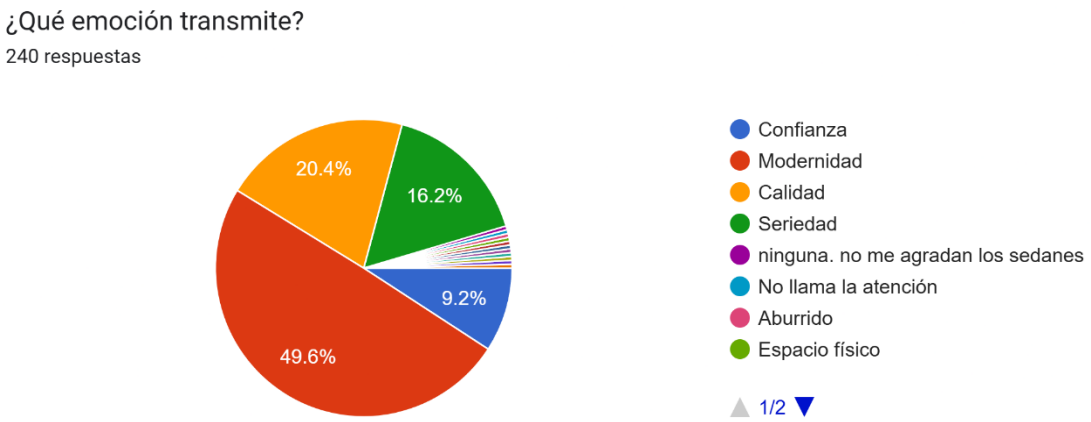
Pregunta 10

Tabla 16. Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	22	9.2%
Modernidad	119	49.6%
Calidad	49	20.4%
Seriedad	39	16.2%
Aburrido	1	0.4%
Monotonía	1	0.4%
No describe costos	1	0.4%
Ninguno	1	0.4%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 17. Pregunta 10



Análisis

La emoción principal que transmite el anuncio, según los encuestados, es "Modernidad" (49.6%). Le siguen "Calidad" (20.4%) y "Seriedad" (16.2%).

Interpretación

El anuncio logra transmitir una fuerte sensación de modernidad, lo cual es una ventaja competitiva, especialmente para atraer a un público joven. La percepción de calidad y seriedad también contribuye a una imagen de marca positiva.

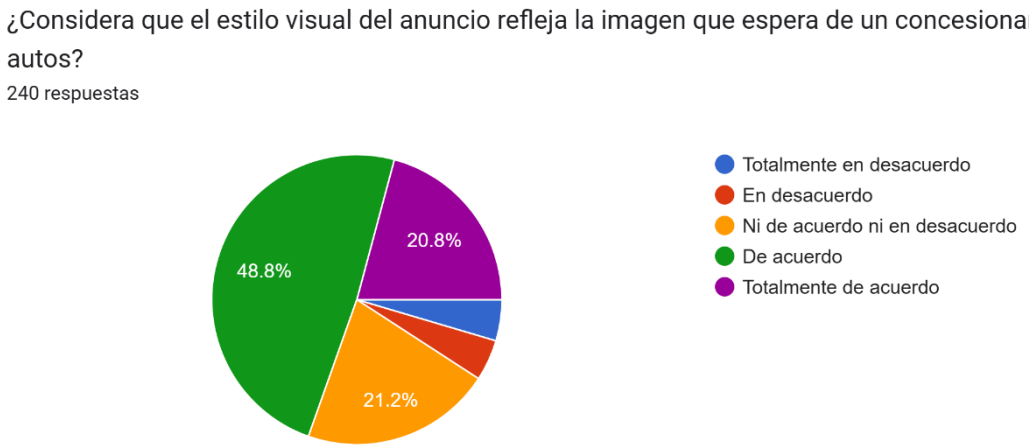
Pregunta 11

Tabla 17. Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.6%
En desacuerdo	11	4.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	21.2%
De acuerdo	117	48.8%
Totalmente de acuerdo	50	20.8%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 18. Pregunta 11



Análisis

El 48.8% de los encuestados está "De acuerdo" y el 20.8% está "Totalmente de acuerdo" en que el estilo visual del anuncio refleja la imagen esperada de un concesionario de autos. Un 21.2% se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Interpretación

La mayoría de los encuestados considera que el estilo visual del anuncio es apropiado para un concesionario de automóviles, lo que refuerza la coherencia de la imagen de marca. El porcentaje neutro indica que se puede trabajar en alinear aún más las expectativas visuales con la oferta del concesionario.

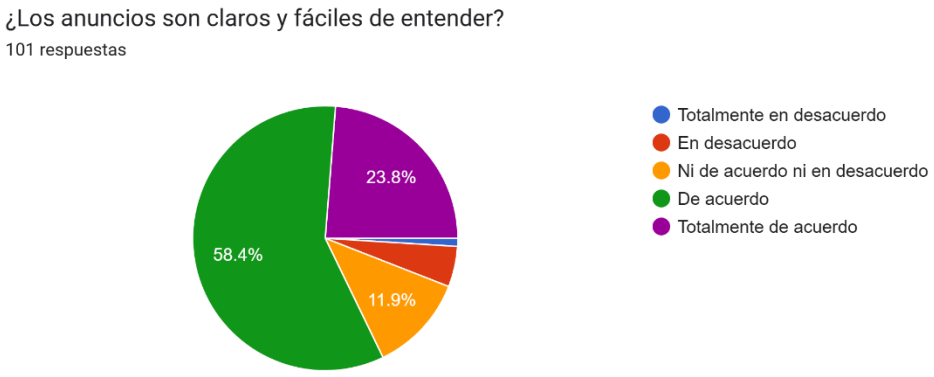
Pregunta 12

Tabla 18. Pregunta 12

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4.6%
En desacuerdo	17	7.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11.7%
De acuerdo	130	54.2%
Totalmente de acuerdo	54	22.5%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 19. Pregunta 12



Análisis

El 54.2% de los encuestados está "De acuerdo" y el 22.5% está "Totalmente de acuerdo" en que los anuncios son claros y fáciles de entender. Solo un 7.1% está en desacuerdo y un 4.6% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Los anuncios de Andinamotors son percibidos como claros y fáciles de entender por una gran mayoría de los encuestados, lo que optimiza la comunicación del mensaje. Esto es fundamental para asegurar que la información clave llegue eficazmente a la audiencia

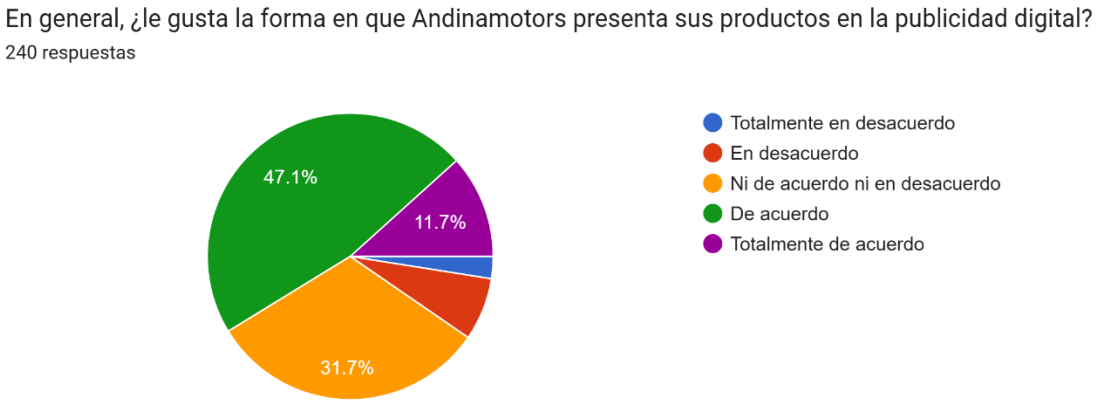
Pregunta 13

Tabla 19. Pregunta 13

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.5%
En desacuerdo	17	7.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	31.7%
De acuerdo	113	47.1%
Totalmente de acuerdo	28	11.7%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 20. Pregunta 13



Análisis

El 47.1% de los encuestados está "De acuerdo" y el 11.7% está "Totalmente de acuerdo" en que les gusta la forma en que Andinamotors presenta sus productos en la publicidad digital. Un 31.7% se mostró "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Interpretación

La mayoría de los encuestados aprueba la presentación de productos de Andinamotors en la publicidad digital, lo que valida la estrategia actual. Sin embargo, el segmento "ni de acuerdo ni en desacuerdo" representa una oportunidad para refinar aún más las presentaciones y aumentar la satisfacción general.

Sección 4. Percepción General

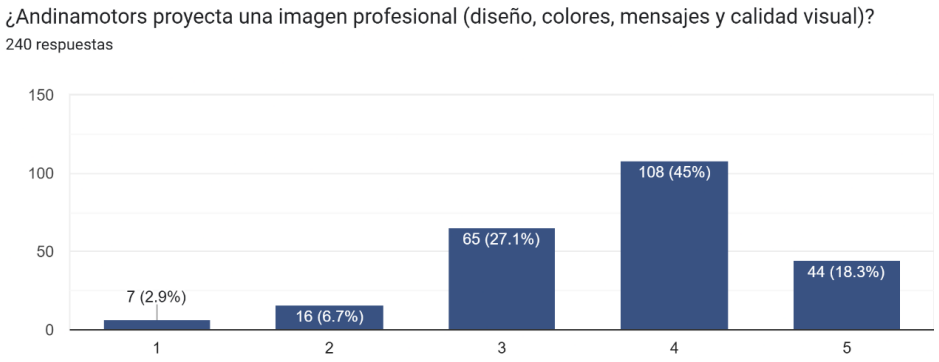
Pregunta 14

Tabla 20. Pregunta 14

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2.9%
En desacuerdo	16	6.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	27.1%
De acuerdo	108	45%
Totalmente de acuerdo	44	18.3%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 21. Pregunta 14



Análisis

El 45% de los encuestados está "De acuerdo" y el 18.3% está "Totalmente de acuerdo" en que Andinamotors proyecta una imagen profesional. Un 27.1% se encuentra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Interpretación

Andinamotors es percibida como una marca profesional por una parte significativa de los encuestados, lo cual es vital para generar confianza. El porcentaje neutral indica que aún hay

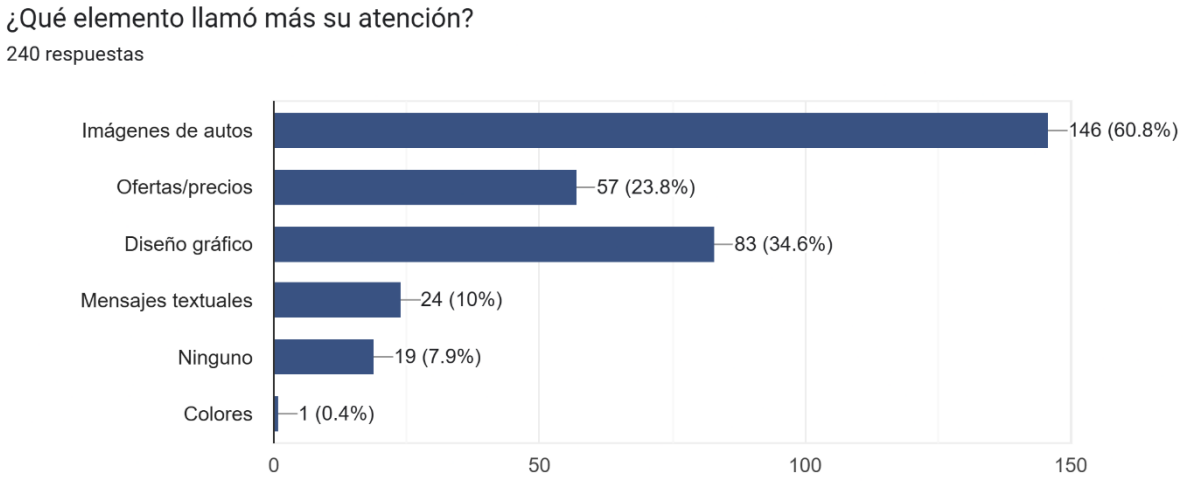
espacio para fortalecer y comunicar esta imagen profesional de manera más consistente a un segmento de la audiencia.

Pregunta 15

Tabla 21. Pregunta 15

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes de autos	146	60.8%
Ofertas/precios	57	23.8%
Diseño gráfico	83	34.6%
Mensajes textuales	24	10%
Ninguno	19	7.9%
Total	240	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*



Análisis

Las "Imágenes de autos" fueron el elemento que más llamó la atención (60.8%), seguido por el "Diseño gráfico" (34.6%) y las "Ofertas/precios" (23.8%).

Interpretación

Las imágenes de vehículos son el principal atractivo en la publicidad, lo que subraya la importancia de la calidad visual de los productos en las campañas. El diseño gráfico y las ofertas también son elementos clave para captar la atención.

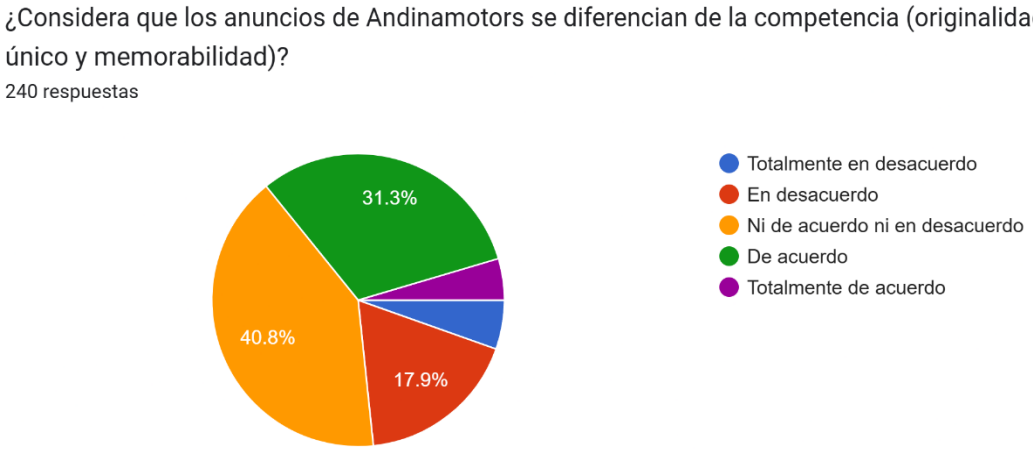
Pregunta 16

Tabla 22. Pregunta 16

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	5.4%
En desacuerdo	43	17.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	40.8%
De acuerdo	75	31.3%
Totalmente de acuerdo	11	4.6%
Total	101	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 22. Pregunta 16



Análisis

El 40.8% de los encuestados se mostró "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con la diferenciación de los anuncios de Andinamotors. Un 31.3% estuvo "De acuerdo" y un 4.6% "Totalmente de acuerdo".

Interpretación

Existe una percepción dividida sobre la originalidad y memorabilidad de los anuncios de Andinamotors en comparación con la competencia. Una gran parte de los encuestados es neutral, lo que sugiere la necesidad de desarrollar campañas más distintivas para sobresalir en el mercado.

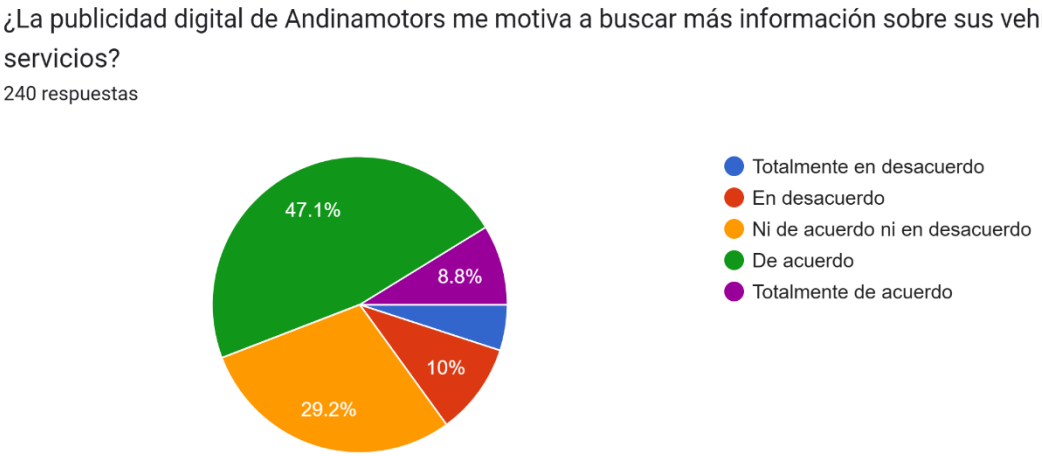
Pregunta 17

Tabla 23. Pregunta 17

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	5%
En desacuerdo	24	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	29.2%
De acuerdo	113	47.1%
Totalmente de acuerdo	21	8.8%
Total	101	100%

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Figura 23. Pregunta 17



Análisis

El 47.1% de los encuestados está "De acuerdo" y el 8.8% está "Totalmente de acuerdo" en que la publicidad digital de Andinamotors los motiva a buscar más información. Un 29.2% se mostró "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Interpretación

La publicidad digital de Andinamotors es efectiva en motivar a la mayoría de los encuestados a buscar más información, lo que indica un buen desempeño en la generación de interés. Sin embargo, el segmento neutral representa una oportunidad para optimizar las campañas y aumentar la interacción.

Conclusión de las encuestas

Los resultados de las encuestas demuestran que Andinamotors tiene una marca percibida como moderna e innovadora por una amplia mayoría de los encuestados. La publicidad digital de la empresa es mayoritariamente atractiva, transmite modernidad y es considerada clara y fácil de entender. Facebook es el canal más efectivo para la visibilidad de su publicidad. Sin embargo, existe un segmento considerable de la población que no conoce el concesionario o que, conociéndolo, nunca ha comprado allí, lo que representa una oportunidad para convertir leads en clientes. Además, un porcentaje importante de encuestados es neutral en cuanto a la diferenciación de los anuncios de Andinamotors respecto a la competencia, lo que sugiere la necesidad de desarrollar estrategias más innovadoras y memorables. Las imágenes de autos son el elemento más llamativo en la publicidad. En general, la publicidad digital genera interés en la búsqueda de más información sobre los vehículos y servicios de Andinamotors.

3.1.2 Entrevistas

Entrevista 1: David Salazar

Área: Diseño Gráfico

Objetivo: Proporcionará una evaluación crítica sobre la composición, uso del color, tipografía y estilo visual, permitiendo identificar fortalezas y debilidades en el diseño gráfico de las campañas.

David Salazar, con experiencia en diseño gráfico, destaca que los elementos clave para una campaña publicitaria digital efectiva en el sector automotriz son tener objetivos claros, una fotografía profesional del producto y una planificación adaptada a las distintas etapas de la campaña. Salazar enfatiza la importancia de la psicología del color y la tipografía, recomendando tonos metálicos y sobrios para transmitir confianza y elegancia. En cuanto a la composición visual, aconseja un enfoque minimalista para mantener el producto como el protagonista visual, evitando sobrecargar la pieza gráfica.

En cuanto a la coherencia visual, sugiere trabajar bajo una línea gráfica general que defina los colores, la disposición de los elementos y la jerarquía visual para garantizar que las piezas gráficas mantengan una identidad unificada en todas las plataformas. Destaca que una de las principales dificultades en la publicidad digital es garantizar la legibilidad en dispositivos móviles, donde las pantallas pequeñas requieren una adecuada resolución y tamaño de los elementos.

Salazar también señala que los elementos gráficos, como los logotipos y los colores, juegan un papel fundamental en la recordación de la marca. Ejemplifica cómo marcas como Porsche o Ferrari logran que los consumidores reconozcan su identidad visual incluso sin conocer el modelo exacto. Para él, un diseño gráfico bien hecho puede hacer que la marca sea inolvidable.

En cuanto a Andinamotors, Salazar recomienda que la marca recupere sus valores visuales fundamentales y se enfoque en resaltar la funcionalidad de sus vehículos. Propone que Andinamotors implemente una campaña que se base en recopilar datos de clientes para generar una comunicación más personalizada y fortalecer la conexión emocional con su público. Además,

sugiere que Andinamotors refuerce su presencia en redes sociales mediante publicidad pagada para mejorar su alcance.

Conclusión

Salazar subraya la importancia de tener una estrategia visual coherente y alineada con los valores de la marca. Las campañas deben enfocarse en transmitir claridad y confianza mediante una correcta selección de colores y tipografía. También destaca la necesidad de personalizar la comunicación con los consumidores y usar herramientas de recopilación de datos para fidelizar a los clientes. Con estas estrategias, Andinamotors puede fortalecer su posicionamiento visual y lograr un mayor impacto en el mercado.

Entrevista 2: Gabriel Paredes
Área: Diseño Gráfico

Gabriel Paredes, con vasta experiencia en diseño gráfico, comienza destacando que los elementos visuales fundamentales en una campaña publicitaria digital para el sector automotriz deben alinearse con los objetivos específicos de la campaña, como aumentar las ventas o mejorar la presencia en redes sociales. En este contexto, Paredes subraya la importancia de la fotografía del vehículo, que debe ser de alta calidad y representar el estilo de vida asociado con el automóvil. Además, la iconografía que resalta los beneficios del vehículo y la identidad visual del concesionario son claves en la pieza gráfica.

En cuanto a la selección del color y la tipografía, Paredes refuerza que estos elementos son esenciales para comunicar el concepto de la marca. La psicología del color es crucial: colores como el rojo y el naranja pueden transmitir dinamismo y pasión, mientras que los negros y dorados son ideales para evocar elegancia y sofisticación. De igual manera, las tipografías deben ser seleccionadas cuidadosamente para reflejar la personalidad de la marca, utilizando serifas para transmitir seriedad o sans serif para un estilo más moderno.

Paredes también resalta la importancia de la coherencia visual a lo largo de la campaña. Para garantizar que las piezas gráficas mantengan una identidad unificada, sugiere trabajar con

líneas guía y principios de diseño como el contraste y la regla de los tercios. Esta coherencia no solo es visual, sino también funcional, ya que permite que las campañas sean fácilmente reconocidas y asociadas con la marca.

Uno de los desafíos que Paredes menciona en la publicidad digital es la adaptación a las plataformas móviles, donde la legibilidad y la claridad del diseño son cruciales. En su opinión, las plataformas móviles requieren un diseño limpio y sencillo, evitando sobrecargar las piezas con demasiados elementos que puedan distraer al consumidor. Además, destaca que la creación de contenidos debe estar siempre alineada con las tendencias actuales de diseño, especialmente cuando se trabaja con redes sociales, donde la competencia por la atención es feroz.

Al evaluar el impacto de los elementos gráficos en la recordación de marca, Paredes enfatiza que las marcas deben tener elementos distintivos que permitan a los consumidores reconocer la marca sin necesidad de leer el nombre. Esto se logra mediante el uso consistente de colores, tipografía y símbolos, creando una identidad visual poderosa. Un ejemplo que menciona es el caso de Sony, cuyo logotipo es fácilmente reconocido y asociado con productos electrónicos debido a la consistencia en su diseño gráfico a lo largo de los años.

Cuando se le pregunta por algún caso de éxito en el diseño gráfico en el sector automotriz, Paredes menciona la campaña de Ford con su eslogan "Built Ford Tough". Esta campaña se centró en las características duraderas de los vehículos de la marca, apelando a la percepción emocional de los consumidores sobre la fiabilidad y la resistencia, elementos visualmente reflejados en los anuncios. Para él, este tipo de campañas son un excelente ejemplo de cómo el diseño gráfico puede fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y diferenciar una marca en un mercado competitivo.

En cuanto a Andinamotors, Paredes sugiere que la marca podría diferenciarse de la competencia mediante una actualización de su logotipo y una mejor presencia en redes sociales, utilizando contenido audiovisual más atractivo que conecte emocionalmente con el público. Propone que la empresa debiese posicionarse como una marca confiable y moderna, utilizando gráficos que resalten los beneficios y la funcionalidad de sus vehículos.

Conclusión

Gabriel Paredes destaca que el diseño gráfico debe ser coherente, adaptado a las plataformas y alineado con los objetivos de la campaña. En el sector automotriz, esto implica un enfoque visual que no solo sea atractivo, sino que también esté diseñado para evocar una conexión emocional con los consumidores. Para mejorar su posicionamiento, Andinamotors debería renovar su identidad visual, actualizar su logotipo y fortalecer su presencia en redes sociales con contenido audiovisual y campañas que resalten la fiabilidad y funcionalidad de sus productos. Paredes también resalta que la consistencia y la calidad de los elementos gráficos son esenciales para lograr recordación de marca y fidelización.

Entrevista 3: Adrián Rodríguez
Área: Publicidad
Objetivo: Brindará un enfoque práctico sobre la ejecución de las campañas, el uso de medios ATL, BTL y TTL, y cómo estas influyen en la fidelización y percepción del consumidor. Su aporte enriquecerá la interpretación de resultados y la formulación de recomendaciones aplicadas.

Adrián Rodríguez, con experiencia en el campo de la publicidad, comienza destacando que, en un contexto de saturación de estímulos, los elementos visuales y creativos clave para captar y mantener la atención del consumidor en una campaña digital automotriz son las metáforas visuales y figuras retóricas, junto con una adecuada jerarquización en el diseño. En su opinión, la tipografía y el color juegan un papel esencial, ya que deben transmitir el mensaje de forma clara y evocadora. Rodríguez resalta que las campañas deben centrarse en crear una conexión emocional con el consumidor desde el primer contacto visual.

Sobre los factores específicos del diseño visual que influyen más en la decisión de compra en el sector automotriz, Rodríguez menciona que el producto en sí, el vehículo, es siempre el elemento más importante. La representación visual del automóvil debe estar alineada con las expectativas del público objetivo, y debe resaltar sus características distintivas, como el diseño, el rendimiento o la tecnología, de una manera que permita al consumidor visualizar cómo el producto mejora su vida diaria.

Rodríguez también destaca la importancia de la consistencia visual en la percepción de confianza y profesionalismo de una marca. Según él, una identidad visual consistente refuerza la credibilidad de la marca y facilita el reconocimiento inmediato por parte de los consumidores. En cambio, una campaña con elementos visuales inconsistentes puede destruir la confianza y confundir al público, lo que afecta negativamente la percepción de la marca.

En cuanto a la publicidad digital, Rodríguez señala que la clave está en mantener un balance entre la persuasión y la transparencia gráfica. La publicidad debe resaltar las virtudes del producto sin caer en exageraciones ni promesas falsas. Es fundamental que los elementos visuales sean honestos y que el consumidor pueda confiar en lo que se le está presentando. Las campañas deben mostrar las características reales del vehículo, sin crear falsas expectativas.

Rodríguez también menciona que las tendencias gráficas actuales son globales, y que las paletas de colores, la tipografía y el estilo fotográfico deben ser seleccionados cuidadosamente para alinearse con las expectativas visuales del público. Sin embargo, advierte que las marcas automotrices, como Ford y Volkswagen, tienden a evitar seguir modas pasajeras y, en cambio, optan por estrategias visuales atemporales que se centran en sus valores fundamentales y en lo que representa la marca a largo plazo.

En relación con Andinamotors, Rodríguez opina que la marca debería refrescar su imagen visual para alinearse mejor con las tendencias actuales, pero manteniendo una identidad clara que le permita destacarse de la competencia. Sugiere que Andinamotors debería apostar por una campaña de marketing digital agresiva, basada en contenido audiovisual que conecte emocionalmente con el público y resalte los beneficios y estilos de vida asociados con sus vehículos.

Rodríguez también menciona que las marcas deben centrarse en medir el impacto de sus campañas publicitarias utilizando métricas claras. Este monitoreo constante permite ajustar estrategias y mejorar la efectividad de la publicidad, ya sea en Facebook, Instagram o TikTok. La correcta segmentación de los públicos también es clave para aumentar el impacto de las campañas en redes sociales.

Conclusión

Adrián Rodríguez resalta que en la publicidad automotriz digital es crucial crear campañas que generen una conexión emocional con el consumidor. La coherencia visual es esencial para construir confianza y credibilidad. Rodríguez sugiere que Andinamotors debería actualizar su identidad visual y apostar por una campaña de marketing agresiva, utilizando contenido audiovisual que resalte los valores y beneficios del producto. Además, enfatiza la necesidad de una segmentación precisa y un análisis constante de las métricas de las campañas para maximizar su efectividad y garantizar el éxito.

Entrevista 4: Luis Suárez
Área: Marketing
Objetivo: Ofrecerá una visión estratégica que conectará la comunicación visual con el comportamiento del consumidor y la efectividad comercial.
A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el experto en Marketing.

Luis Suárez, con experiencia en marketing digital, comienza destacando la importancia de integrar el marketing digital con la imagen publicitaria para construir una identidad de marca sólida en el sector automotriz. En su opinión, el marketing digital juega un rol crucial en la construcción de la imagen publicitaria de una marca, ya que permite llegar de manera directa y personalizada al público objetivo. Para Suárez, la coherencia entre la identidad visual y la percepción del consumidor es vital. Las campañas deben alinearse con lo que la marca representa y con lo que el consumidor espera recibir, especialmente a nivel local, como en ciudades como Ambato. De no ser así, la percepción de la marca podría verse afectada negativamente.

Suárez también menciona que uno de los principales errores en las campañas publicitarias es la falta de coherencia visual entre la publicidad digital y lo que los consumidores experimentan en la realidad. Según él, las marcas deben garantizar que sus mensajes visuales sean transparentes y no generen expectativas falsas. Este tipo de errores de percepción puede reducir la confianza del consumidor y, por lo tanto, afectar las ventas.

Al referirse a la segmentación del público objetivo, Suárez afirma que es fundamental conocer bien al cliente potencial. Utiliza la herramienta de Buyer Persona para segmentar a las audiencias de manera precisa, lo que permite crear campañas publicitarias más personalizadas y efectivas. En el caso de un concesionario automotriz como Andinamotors, esta segmentación debe tener en cuenta factores como edad, poder adquisitivo y el estilo de vida del consumidor, lo cual permitirá diseñar campañas que resuenen con el público objetivo.

En cuanto a las métricas para evaluar el éxito de una campaña, Suárez subraya que es esencial monitorear indicadores como la tasa de conversión, engagement en redes sociales y el retorno de la inversión (ROI). Estas métricas proporcionan información clara sobre qué tan efectivas son las campañas y permiten ajustar las estrategias para mejorar los resultados. En este sentido, la medición constante es clave para asegurar que las campañas sigan siendo relevantes y efectivas.

Suárez también recomienda que Andinamotors implemente una estrategia de marketing integral, que combine esfuerzos ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) y TTL (Through the Line), con el fin de maximizar su alcance. En ciudades como Ambato, considera que una combinación de medios tradicionales como la radio y vallas publicitarias, junto con campañas digitales bien segmentadas en Facebook e Instagram, puede tener un impacto significativo en la fidelización de clientes.

Además, Luis Suárez sugiere que Andinamotors debería centrarse en crear experiencias para los clientes dentro del concesionario, como eventos o activaciones de marca que permitan a los consumidores interactuar directamente con los productos. Estas experiencias ayudan a fortalecer la relación emocional con la marca y aumentan la probabilidad de que los clientes se conviertan en futuros compradores.

Conclusión

Luis Suárez enfatiza la importancia de una estrategia de marketing digital coherente y bien segmentada para construir una imagen sólida y reconocible en el sector automotriz. Destaca la

necesidad de medir constantemente el impacto de las campañas mediante indicadores clave y la implementación de un mix de medios que combine lo digital y tradicional. Para Andinamotors, recomienda centrarse en crear experiencias significativas para los clientes, mientras mejora la coherencia visual de sus campañas para generar confianza y fidelización.

3.1.3 Focus Group

Objetivo: El objetivo del focus group es explorar las percepciones, actitudes y expectativas de los consumidores sobre los productos y servicios de Andinamotors, con el fin de identificar oportunidades para mejorar la oferta y fortalecer la relación con la marca.

En el focus group realizado con el objetivo de evaluar la publicidad digital de Andinamotors, participaron diversos actores clave que aportaron perspectivas únicas sobre la percepción de la marca. Entre los participantes se encontraban clientes de Andinamotors, el jefe de ventas, un profesional de marketing, un profesional en publicidad, y un asesor comercial. Cada uno ofreció valiosos comentarios que ayudaron a obtener una visión integral de cómo la publicidad de la marca es percibida desde diferentes ángulos.

Los clientes de Andinamotors fueron los primeros en compartir su opinión sobre los anuncios en redes sociales. A pesar de que reconocieron que los vehículos son el principal atractor visual en los anuncios, señalaron que la publicidad a menudo puede resultar confusa, especialmente cuando se trata de las condiciones de financiamiento. Muchos de ellos expresaron que las ofertas de cuotas bajas o 0% de entrada no son claras, lo que puede generar una sensación de desconfianza. Además, los clientes mencionaron que las imágenes utilizadas en los anuncios de los vehículos a veces se perciben como tristes o poco innovadoras, lo que no refleja la experiencia real que viven en el concesionario. La falta de dinamismo en las imágenes fue una de las críticas más frecuentes.

Por otro lado, el jefe de ventas coincidió en que la publicidad digital de Andinamotors necesita ser más coherente con la experiencia que los clientes reciben en el concesionario. Según él, es fundamental que los anuncios transmitan confianza y fiabilidad, aspectos que los consumidores esperan de la marca debido a su larga trayectoria en el mercado. En cuanto a las promociones, el jefe de ventas sugirió que se debe ser más transparente con las condiciones de pago, ya que la publicidad confusa puede llevar a una percepción negativa, afectando las ventas.

El profesional de marketing, por su parte, destacó la necesidad de que los anuncios de Andinamotors transmitan un mensaje emocional. Considera que las campañas deben ir más allá de solo vender vehículos y centrarse en aspectos como la familia y la confianza, valores que son centrales para la marca. Además, sugirió que la marca debería actualizar su contenido visual, utilizando imágenes que no solo resalten las características del vehículo, sino que también muestren cómo los productos de Andinamotors encajan en el estilo de vida del consumidor. De igual manera, propuso una mejor segmentación digital, que permita personalizar los anuncios para atraer a los clientes adecuados y mejorar la fidelización.

El profesional en publicidad se centró en la importancia de una imagen visual atractiva y actualizada. Señaló que los anuncios de Andinamotors necesitan ser más dinámicos y modernos, utilizando colores más vibrantes y mostrando los vehículos en contextos más variados, como en viajes familiares o actividades al aire libre, lo que ayudaría a generar una mayor conexión emocional con el público. También enfatizó que los elementos visuales deben ser claros y transparentes en cuanto a las promociones y condiciones de los productos, ya que cualquier falta de claridad puede generar desconfianza.

Finalmente, el asesor comercial propuso que, para mejorar la imagen de Andinamotors, la marca debería enfocarse en crear experiencias para los clientes dentro del concesionario. Sugirió que actividades como eventos de activación o la posibilidad de interactuar directamente con los vehículos podrían fortalecer la relación emocional con los consumidores, haciendo que estos se sientan más conectados con la marca. Además, destacó que Andinamotors podría beneficiarse de una actualización visual que incluya imágenes más frescas y atractivas.

Conclusión

En general, el focus group resaltó varios aspectos importantes para mejorar la publicidad digital de Andinamotors. En primer lugar, todos los participantes coincidieron en que la marca debe mejorar la claridad en sus promociones y ser más transparente en cuanto a las condiciones de pago. En cuanto a la imagen visual, se recomendó actualizar las fotografías de los vehículos para que sean más dinámicas, utilizando colores vivos y mostrando los autos en contextos que resalten su funcionalidad. También se enfatizó la necesidad de crear una conexión emocional con el

consumidor, mostrando a Andinamotors como una marca confiable y cercana. En términos de estrategia digital, los participantes sugirieron que la marca debería segmentar mejor sus campañas y utilizar las plataformas digitales de manera más efectiva para atraer a su público objetivo.

3.1.4 Fichas de análisis

Enero

Tabla 24. Hyundai Grand i10

Nombre del Post: Hyundai Grand i10

Fecha del Post:13/01/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance visual es fuerte y centralizado en el vehículo. El texto "Grand i10" en la parte superior izquierda, con su tamaño dominante y color vibrante, crea un punto focal fuerte que compensa el peso del vehículo. La oferta "0% de Entrada" y los logos inferiores contribuyen a un balance general, aunque el énfasis está en el cuadrante superior izquierdo y el centro.	La composición es robusta y dirige la atención de manera eficiente. El gran tamaño del nombre del modelo y la ubicación central del vehículo aseguran una identificación rápida y un flujo de información intuitivo.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es contrastada y llamativa. El rojo vibrante del vehículo contrasta fuertemente con el fondo de tonos azul-púrpura del cielo y edificios, creando una sensación moderna y dinámica. El color magenta-púrpura del título "Grand i10" es audaz y lo diferencia claramente, mientras que el blanco del texto "0% de Entrada" y los detalles inferiores aseguran legibilidad. **Legibilidad Tipográfica:** La tipografía es altamente legible. El título "Grand i10" es grande y audaz. La frase "0% de Entrada" también tiene un tamaño y contraste que aseguran su visibilidad inmediata. Los detalles de la agencia en la parte inferior, aunque más pequeños, son legibles sobre el fondo blanco.	El uso del color es audaz y genera un alto impacto visual, destacando el vehículo y el título. La tipografía es seleccionada y aplicada con efectividad para garantizar una excelente legibilidad y jerarquía de la información, haciendo el mensaje muy claro.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** La imagen del vehículo es de excelente calidad. Presenta alta resolución, iluminación adecuada y un encuadre que muestra el auto en una pose dinámica, lo que transmite modernidad y atractivo. El fondo urbano contribuye a la estética general. **Énfasis Visual:** El vehículo (Hyundai Grand i10) es el claro elemento de énfasis, ocupando una posición central y dominante. Su color rojo vibrante y el fondo urbano lo hacen destacar aún más, dirigiendo toda la atención hacia el modelo. **Integración de Marca:** La integración de la marca Hyundai es fuerte y clara a través del gran título "Grand i10" y el logo de Hyundai en la esquina inferior derecha. Sin embargo, la integración de la marca del concesionario, Andinamotors, es más discreta.	El post sobresale por la alta calidad visual de la imagen del vehículo, que es el punto focal principal y se presenta de manera muy atractiva. La marca Hyundai está prominentemente integrada, mientras que marca Andinamotors está presente, pero su integración visual podría ser más robusta para fortalecer su reconocimiento como concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje es excepcionalmente claro y conciso. La oferta "0% de Entrada" es el elemento principal junto con el nombre del vehículo, lo que comunica un beneficio directo e innegable. **Relevancia del Mensaje:** El mensaje es altamente relevante para el público objetivo, ya que una oferta de "0% de Entrada" aborda una de las principales barreras de compra para vehículos nuevos, haciendo la oferta muy atractiva y accesible. **Llamada a la Acción (CTA):** El CTA es implícito pero muy fuerte. La oferta de "0% de Entrada" es un gran incentivo que motiva directamente al interesado a buscar más información, ya sea contactando a la agencia o visitando su ubicación. Los datos de contacto en la parte inferior apoyan este paso.	La comunicación es excepcionalmente clara y relevante, enfocándose en un beneficio que elimina una barrera de entrada importante para el consumidor. El CTA, aunque implícito, es potente y directo, incentivando la acción por parte de los interesados.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de la Hyundai Grand i10 es altamente efectivo en su comunicación visual y de mensaje. La composición es impactante, y el uso audaz del color y la tipografía asegura tanto el atractivo estético como una excelente legibilidad. La calidad de la imagen del vehículo es excepcional, y la marca Hyundai está integrada de forma prominente. El mensaje de "0% de Entrada" es conciso, relevante y funciona como un CTA implícito muy persuasivo. Como punto de mejora, la integración visual de la marca Andinamotors, si bien presente con información de contacto, podría ser más destacada para fortalecer la asociación con el concesionario. En conjunto, la pieza es profesional, atractiva y efectiva para comunicar una propuesta de valor fuerte que probablemente generará interés en el público objetivo.

Tabla 25. Creta ("Siente la diferencia")

Nombre del Post: Creta (“Siente la diferencia”)

Fecha del Post: 19/01/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es ligeramente dinámico, enfocado en la parte centroizquierda por el vehículo. El texto principal "CRETA" y el eslogan superior compensan el peso visual del auto, mientras que la información de las cuotas y el logo Hyundai en la parte inferior derecha equilibran la composición. La imagen secundaria de las luces añade un elemento asimétrico pero informativo.	La composición es equilibrada y dinámica, utilizando el vehículo como punto focal principal. El flujo de atención guía al espectador eficientemente desde la identificación del modelo hasta la oferta y características destacadas.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de colores es sobria pero efectiva. Predominan los grises y blancos que resaltan el vehículo. Los tonos cálidos del fondo (montañas, carretera) añaden profundidad. El texto blanco sobre fondo oscuro asegura un alto contraste y legibilidad. La ausencia de colores vibrantes mantiene un tono premium y elegante. **Legibilidad Tipográfica:** La tipografía es altamente legible. El tamaño prominente de "CRETA" asegura una lectura instantánea. Los tamaños de fuente para el eslogan y la oferta de cuotas son adecuados, y el contraste blanco sobre fondo oscuro optimiza la legibilidad en todas las secciones, incluso en los detalles más pequeños.	El uso del color y la tipografía es adecuado. La sobriedad cromática contribuye a un aspecto elegante, mientras que la excelente legibilidad tipográfica garantiza que el mensaje principal y los detalles importantes sean fácilmente comprensibles.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: La imagen principal del vehículo es de excelente calidad. Muestra alta resolución, buena iluminación y un encuadre que realza el diseño de la Creta en un entorno natural y atractivo. La imagen secundaria de las luces también es nítida y detalla una característica específica. **Énfasis Visual:** El énfasis visual recae fuertemente en la Hyundai Creta, posicionada centralmente y ocupando gran parte de la composición. La imagen secundaria de las luces refuerza este énfasis al destacar un elemento distintivo del diseño. **Integración de Marca:** La integración de marca es discreta pero clara. El logo de Hyundai está estratégicamente ubicado en la esquina inferior derecha, visible sin competir con el mensaje principal. El nombre "CRETA" en grande en la parte superior también refuerza la identificación del modelo y la marca.	La calidad visual de la imagen es sobresaliente, haciendo que la Creta sea el centro de atención indiscutible. La marca está integrada de manera efectiva, consolidando la identidad del producto sin sobrecargar el diseño.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje es conciso y claro: se promociona la Hyundai Creta destacando la frase "Siente la diferencia" y una oferta de cuotas atractiva. El detalle de las luces LED complementa el mensaje visual. **Relevancia del Mensaje:** El mensaje es relevante para el público objetivo interesado en adquirir un vehículo nuevo, ya que las "cuotas desde $323" abordan directamente la accesibilidad económica, un factor clave de decisión. **Llamada a la Acción (CTA):** El CTA es implícito y se basa en la atractiva oferta de valor de las cuotas. La frase "Cuotas desde $323" sirve como un fuerte estímulo para que el usuario, interesado en el precio, busque más información o visite un punto de venta. La imagen de las luces también podría incentivar la curiosidad por las características del vehículo.	El mensaje del post es claro y altamente relevante, centrado en la asequibilidad de la Creta. Aunque no hay un CTA explícito, la oferta de cuotas actúa como un potente incentivo implícito para el próximo paso del cliente.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de la Hyundai Creta demuestra una sólida ejecución en todos los frentes. La composición es bien balanceada, guiando la atención del espectador de manera intuitiva. El uso del color y la tipografía es efectivo, asegurando tanto un atractivo visual como una excelente legibilidad. La imagen del vehículo es de altísima calidad y lo posiciona como el claro protagonista. El mensaje es conciso y altamente relevante, con una oferta de cuotas que funciona como un fuerte CTA implícito. En general, la pieza es profesional, atractiva y efectiva para comunicar el valor de la Hyundai Creta.

Tabla 26. Hyundai Tucson

Nombre del Post: Hyundai Tucson

Fecha del Post:20/01/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance visual es centralizado y fuerte, con el vehículo dominando el centro de la imagen. El gran título "TUCSON" en la parte superior y la información de la cuota y el seguro en la parte inferior crean un marco equilibrado. La presencia del logo de Hyundai en la parte inferior derecha contribuye al balance final.	La composición es sólida, con un balance efectivo que centra la atención en el vehículo. El flujo visual está bien dirigido, asegurando que el espectador asimile rápidamente el modelo y sus principales beneficios.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es predominantemente fría, con el azul vibrante del vehículo destacando sobre el fondo urbano en tonos grises. El blanco del texto principal y de las ofertas asegura un alto contraste y legibilidad. El recuadro azul claro para "Hyundai SEGURO" crea un buen contraste visual sin romper la coherencia. **Legibilidad Tipográfica**: La tipografía es altamente legible y bien jerarquizada. El título "TUCSON" es muy grande y claro. Los tamaños de fuente para la oferta de cuotas y el mensaje del seguro son adecuados, y el contraste blanco sobre los fondos oscuros del vehículo y la ciudad asegura una lectura cómoda en todos los elementos.	El manejo del color es coherente y efectivo, utilizando el azul del vehículo como punto focal cromático. La tipografía es excelente en términos de legibilidad y jerarquía, lo que facilita la asimilación rápida de toda la información.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: La imagen del vehículo es de excelente calidad. Presenta alta resolución, una iluminación profesional que resalta las líneas del auto y un encuadre atractivo en un contexto urbano, transmitiendo modernidad y dinamismo. **Énfasis Visual:** El vehículo (Hyundai Tucson) es el claro elemento de énfasis. Su posición central, tamaño dominante y color vibrante en contraste con el fondo urbano dirigen toda la atención hacia él. **Integración de Marca:** La integración de la marca Hyundai es muy fuerte a través del prominente título "TUCSON" y el logo grande de Hyundai en la esquina inferior derecha. El recuadro "Hyundai SEGURO" también refuerza la marca. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente visualmente en este post, lo que representa una oportunidad perdida para fortalecer la asociación directa entre la oferta y el punto de venta.	El post destaca por la altísima calidad visual de la imagen del vehículo, que es el indiscutible punto focal. La marca Hyundai está integrada de manera sobresaliente. No obstante, la ausencia de la marca Andinamotors representa una debilidad en la integración del concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje es claro y directo. Se promociona la Tucson con una oferta de cuotas y el beneficio adicional de "Tu vehículo asegurado por un año con Hyundai SEGURO", comunicando valor de manera concisa. **Relevancia del Mensaje:** El mensaje es altamente relevante para el público objetivo, ya que aborda dos aspectos cruciales en la compra de un vehículo: el costo de financiamiento (cuota) y un beneficio post-compra significativo (seguro por un año), reduciendo la preocupación por costos adicionales. **Llamada a la Acción (CTA):** El CTA es implícito pero efectivo, basado en la oferta de valor dual (cuota atractiva + seguro). No hay un imperativo directo, pero las condiciones financieras y el beneficio del seguro funcionan como un fuerte estímulo para que el interesado busque más información o visite la agencia.	La comunicación del post es muy clara y altamente relevante para el consumidor, al combinar una atractiva cuota con un valor añadido significativo como el seguro. El CTA, aunque implícito, es potente y persuasivo.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de la Hyundai Tucson es una pieza visualmente impactante y comunicativamente fuerte. La composición es equilibrada, la paleta de color y la tipografía son efectivas, y la calidad de la imagen del vehículo es excepcional. El mensaje es claro, relevante y las facilidades de pago junto con el seguro gratuito constituyen un CTA implícito muy potente. La marca Hyundai está excelentemente integrada. La principal área de oportunidad reside en la ausencia de la marca Andinamotors, lo que podría desvincular la oferta del concesionario en la mente del consumidor. A pesar de esto, el post logra un alto grado de profesionalismo y persuasión visual, lo que sugiere un impacto positivo en la percepción del consumidor hacia la oferta y la marca Hyundai.

Febrero

Tabla 27. Hyundai Grand i10 HB

Nombre del Post: Hyundai Grand i10 HB

Fecha del Post: 02/02/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es ligeramente asimétrico, con el vehículo y la pareja ocupando el centro y la parte superior, mientras que la información de la oferta se concentra en la parte inferior izquierda. El gran título "Grand i10 HB" en la parte superior derecha, aunque transparente, ayuda a distribuir el peso visual.	La composición es funcional, con un punto focal claro en el vehículo y la pareja. El flujo de atención es dirigido, aunque el balance podría ser más armonioso entre los elementos gráficos y textuales.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es neutra y cálida, con tonos de ladrillo y luces tenues del fondo que crean un ambiente acogedor. El color plata del vehículo contrasta adecuadamente. El texto en blanco sobre el fondo transparente del título principal reduce ligeramente su impacto, pero los textos de las ofertas y detalles son negros sobre blanco, asegurando buena legibilidad. **Legibilidad Tipográfica:** La legibilidad tipográfica es mixta. El título "Grand i10 HB", a pesar de su tamaño, sufre por la baja opacidad sobre el fondo ocupado, lo que dificulta su lectura instantánea. En contraste, la información de la oferta ("Cuota desde $194", "Precio desde $14.990") y los detalles de la agencia son altamente legibles gracias a su alto contraste sobre el fondo blanco.	El uso del color establece un ambiente, pero la transparencia del título principal compromete su legibilidad. En contraste, la tipografía de las ofertas y los detalles es muy clara y legible, lo que asegura que la información clave sea bien comunicada.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** La imagen del vehículo es de buena calidad, mostrando el modelo de manera clara. La fotografía de la pareja y el fondo (posiblemente un restaurante o local) es también de buena calidad, contribuyendo a una escena aspiracional. La iluminación general es profesional. **Énfasis Visual:** El énfasis visual está compartido entre el vehículo, posicionado en el centro, y la escena de la pareja interactuando con él, lo que busca un vínculo emocional. El vehículo es el protagonista del producto, mientras que la interacción humana añade un componente de estilo de vida. **Integración de Marca:** La integración de la marca Hyundai es clara a través del logo en la parte inferior derecha. La información de la Agencia Ingahurco (parte de Andinamotors) está presente con la dirección, pero, similar a un caso anterior, no hay un logo o elemento visual distintivo de Andinamotors, lo que hace su presencia menos prominente que la de la marca del fabricante. El nombre del modelo "Grand i10 HB" también es visible en el título.	El post utiliza imágenes de buena calidad que establecen un énfasis dual en el producto y en una escena aspiracional. La marca Hyundai está bien integrada. Sin embargo, la ausencia de un logo o una presencia visual más fuerte de Andinamotors limita la integración de la marca del concesionario, haciéndola más informativa que de reconocimiento visual.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje principal es claro: la Hyundai Grand i10 HB está disponible con una atractiva cuota de $194. La presencia de la pareja sugiere un mensaje de estilo de vida asociado al vehículo. **Relevancia del Mensaje:** El mensaje es altamente relevante para el público objetivo, ya que una cuota de $194 es un punto de entrada muy accesible para un vehículo nuevo, abordando directamente la preocupación por el costo y la accesibilidad. **Llamada a la Acción (CTA):** El CTA es implícito pero fuerte. La atractiva cuota y la "Disponibilidad inmediata" actúan como potentes incentivos para que el interesado se informe más. La dirección de la agencia facilita el siguiente paso.	El post comunica un mensaje claro y altamente relevante enfocado en la accesibilidad económica del vehículo. El CTA, aunque implícito, es efectivo y directo, impulsado por la atractiva oferta y la disponibilidad.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de la Hyundai Grand i10 HB es efectivo en la comunicación de su mensaje principal de accesibilidad financiera. La calidad de las imágenes es buena y el énfasis se logra tanto en el producto como en el estilo de vida. La legibilidad de la oferta y los detalles es excelente, aunque la transparencia del título principal es un punto débil que reduce su impacto inicial. La marca Hyundai está bien presente, pero la integración visual de Andinamotors sigue siendo una oportunidad de mejora, ya que su presencia es solo textual, limitando el reconocimiento del concesionario. A pesar de esto, el post logra comunicar una propuesta de valor atractiva que probablemente generará interés en su público objetivo gracias a la cuota competitiva y la imagen aspiracional.

Tabla 28. Hyundai Tucson (“La historia más bonita”)

Nombre del Post: Hyundai Tucson (“La historia más bonita”)

Fecha del Post: 13/02/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es dinámico y bien distribuido. La mitad superior presenta a la pareja, creando una atmósfera aspiracional, mientras que la mitad inferior se centra en el vehículo y la oferta. El texto principal en la esquina superior izquierda se equilibra con la información de la oferta en el centro-derecha, y los logos en la parte inferior mantienen la estabilidad.	La composición es efectiva al integrar elementos aspiracionales y de producto. El balance logrado permite un flujo de atención suave desde el mensaje emocional hasta la propuesta de valor y las características del vehículo.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es cálida y evocadora, con tonos terrosos y naturales que dominan el fondo, complementando la escena de la pareja. El blanco del vehículo y del texto asegura un contraste limpio y legibilidad. El azul en el recuadro de la oferta para "TUCSON" y las "Promociones especiales" resalta estas secciones sin romper la armonía general. **Legibilidad Tipográfica:** La tipografía es legible y bien jerarquizada. El mensaje principal "La historia más bonita es con Hyundai" es claro y de buen tamaño. El nombre "TUCSON" es prominente, y los detalles de "Cuotas desde $417" y "Promociones especiales" son fáciles de leer gracias al contraste y tamaño adecuados.	El manejo del color es coherente con el mensaje aspiracional, utilizando una paleta cálida que genera una conexión emocional. La tipografía es legible y jerarquizada eficazmente, permitiendo una fácil comprensión de todos los elementos textuales.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: La imagen principal de la pareja es de excelente calidad, evocando una sensación de aventura y bienestar. La imagen del vehículo también es de alta calidad, bien iluminada y nítida, aunque ligeramente superpuesta. La combinación de ambas imágenes crea un relato visual cohesivo. **Énfasis Visual:** El énfasis visual es compartido. La pareja y el mensaje "La historia más bonita es con Hyundai" crean un énfasis emocional y aspiracional en la parte superior. El vehículo (Tucson) es el énfasis del producto en la parte inferior, destacando la oferta. Esta dualidad es una fortaleza para comunicar tanto el estilo de vida como el producto. **Integración de Marca:** La integración de marca es muy efectiva. El logo de Hyundai y, crucialmente, el logo de Andinamotors están claramente presentes en la parte inferior derecha, reforzando la asociación del concesionario con la marca principal. El nombre "Hyundai" también aparece en el eslogan principal**.**	El post utiliza imágenes de alta calidad para construir una narrativa visual atractiva y aspiracional. El énfasis se divide estratégicamente entre el estilo de vida y el producto. Una fortaleza clave es la excelente y clara integración tanto de la marca Hyundai como, de manera explícita y prominente, de la marca Andinamotors.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje es dual: por un lado, un mensaje emocional y aspiracional ("La historia más bonita es con Hyundai") y por otro, un mensaje concreto de oferta (Tucson con "Cuotas desde $417" y "Promociones especiales"). Ambos son claros y complementarios. **Relevancia del Mensaje:** El mensaje es altamente relevante para el público objetivo. Combina el deseo de experiencias y un estilo de vida aspiracional (vinculado al vehículo) con una oferta tangible y relevante en términos de accesibilidad financiera, apelando tanto a la emoción como a la razón. **Llamada a la Acción (CTA):** El CTA es implícito, impulsado por el atractivo de la oferta ("Cuotas desde $417", "Promociones especiales") y el concepto aspiracional. La "Disponibilidad inmediata" añade un sentido de urgencia sutil. No hay un imperativo directo, pero la combinación de valor y estilo de vida es un fuerte motivador para la acción.	El post comunica un mensaje claro y relevante que fusiona exitosamente el aspecto emocional/aspiracional con una oferta concreta. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la doble apelación a las aspiraciones y a la conveniencia económica.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de la Hyundai Tucson es un ejemplo sobresaliente de marketing aspiracional combinado con una oferta de producto clara. La composición es hábil al integrar elementos emocionales y de producto. El uso del color evoca calidez y la tipografía asegura una excelente legibilidad. La calidad de las imágenes es alta, creando una narrativa visual atractiva. Una fortaleza distintiva es la excelente integración de la marca Andinamotors junto a Hyundai, reforzando la conexión del concesionario con la oferta. El mensaje es dualmente potente, apelando tanto a las emociones como a la racionalidad económica, lo que impulsa un CTA implícito pero efectivo. En resumen, la pieza es profesional, persuasiva y bien ejecutada, con un alto potencial para generar engagement y consideración en el consumidor.

Tabla 29. Carnaval

Nombre del Post: Carnaval

Fecha del Post: 17/02/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual	La composición es equilibrada y multifocal, logrando integrar con éxito una escena de estilo de vida con elementos de producto y promoción. El flujo de atención guía al espectador de manera lógica a través del mensaje y la acción requerida.
Balance: El balance es bueno y se divide en dos planos principales. La parte superior está dominada por la escena familiar en la playa, creando un ambiente aspiracional y relajado. La parte inferior se enfoca en los vehículos y los detalles de la promoción y horario. Los textos principales en la parte superior central y el bloque de información inferior mantienen el equilibrio general.	
Color y Tipografía	El manejo del color es muy efectivo, creando una atmósfera vibrante y de celebración. La tipografía es clara y jerarquizada, lo que garantiza una excelente legibilidad de todos los elementos textuales, desde el titular hasta los detalles de la promoción.
Uso del Color: La paleta de color es brillante y atractiva, con tonos claros de azul y arena que reflejan un ambiente de playa. El azul vibrante de los bloques de texto principales asegura un alto contraste y resalta el mensaje clave. Los colores de los vehículos (rojo y blanco) destacan sobre el fondo neutro. La elección general contribuye a un tono festivo y veraniego, coherente con el "Carnaval". **Legibilidad Tipográfica:** La tipografía es altamente legible. Los titulares "En Carnaval" y "Gánate premios al instante" son grandes y claros. La información "Realiza tu TEST DRIVE" y el "Horario de atención" también son de buen tamaño y contraste. Los detalles menores son legibles sobre los fondos sólidos.	
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Las imágenes son de buena calidad. La fotografía de la familia es aspiracional y bien compuesta, evocando felicidad y relajación. Las imágenes de los vehículos (Grand i10 y Tucson) son nítidas y se integran bien en la escena, aunque parecen haber sido añadidas digitalmente. **Énfasis Visual:** El énfasis visual es triple: el mensaje de los "premios al instante" en la parte superior, la escena familiar que crea una conexión emocional, y los dos vehículos que representan la oferta. El CTA "TEST DRIVE" también recibe un énfasis considerable. Esta distribución de énfasis es estratégica para una campaña que busca participación. **Integración de Marca:** La integración de la marca Hyundai es clara a través de su logo en la parte inferior derecha y el icono circular en el CTA de "TEST DRIVE". Crucialmente, la marca Andinamotors también está perfectamente integrada con su logo distintivo junto al de Hyundai en la parte inferior derecha, reforzando la asociación del concesionario con la campaña.	El post utiliza imágenes de buena calidad para crear una narrativa visual atractiva y multifocal. El énfasis se distribuye efectivamente para apoyar el mensaje promocional. La integración de ambas marcas, Hyundai y Andinamotors, es excelente y contribuye a la credibilidad y el reconocimiento del concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje es muy claro y atractivo: "En Carnaval Gánate premios al instante" por "Realiza tu TEST DRIVE". El horario de atención específico añade concreción. **Relevancia del Mensaje:** El mensaje es altamente relevante para el público objetivo, ya que se alinea con una festividad popular (Carnaval) y ofrece un incentivo directo (premios) por una acción de bajo compromiso inicial (Test Drive), haciendo la propuesta muy atractiva. **Llamada a la Acción (CTA):** El CTA "Realiza tu TEST DRIVE" es explícito, claro y directo. Está reforzado por la promesa de "premios al instante" y la conveniencia del horario de atención, lo que impulsa fuertemente a la acción.	La comunicación del post es excepcionalmente clara y relevante, aprovechando una festividad y ofreciendo un incentivo atractivo. El CTA es explícito y bien formulado, diseñado para maximizar la participación en los test drives.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de Andinamotors para la campaña de Carnaval es un ejemplo muy fuerte de marketing promocional. La composición es equilibrada y comunica eficazmente tanto el ambiente festivo como la oportunidad de los test drives. El uso vibrante del color y la tipografía altamente legible contribuyen al impacto visual y la claridad del mensaje. Las imágenes son de buena calidad y establecen un énfasis estratégico en la familia, los vehículos y la acción. La integración de ambas marcas, Hyundai y Andinamotors, es excelente, reforzando la identidad del concesionario. El mensaje es claro, relevante y atractivo, y el CTA explícito ("Realiza tu TEST DRIVE") es potente, incentivando la participación directa. En general, la pieza es muy profesional, persuasiva y bien ejecutada, con un alto potencial para generar engagement y tráfico al concesionario durante la temporada de Carnaval.

Marzo

Tabla 30. ¡Feliz día Mujer!

Nombre del Post: ¡Feliz día Mujer!

Fecha del Post: 08/03/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance visual es asimétrico y funcional. La figura dominante de la mujer en el lado izquierdo superior establece un fuerte punto focal emocional. El texto "¡Feliz día Mujer!" en la parte superior derecha equilibra visualmente. El mensaje inferior y los logos se distribuyen en la parte inferior, creando una base. Sin embargo, la gran cantidad de espacio vacío en la mitad derecha del post es un desperdicio de oportunidad, resultando en un balance menos dinámico y subutilizado para la marca o el producto. .	La composición es sencilla y centra la atención en la figura humana, logrando un balance emocional. No obstante, el amplio espacio vacío en el lado derecho es una debilidad que reduce la densidad de información o impacto visual, haciendo que la composición sea menos optimizada para un mensaje de marca comercial.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es brillante y evocadora, con tonos azules claros del cielo y el océano que transmiten libertad y calma. El blanco del texto principal ofrece un alto contraste y legibilidad. El azul oscuro del bloque de texto inferior crea un contraste robusto con las letras blancas. En general, los colores son agradables y coherentes con un mensaje de bienestar. **Legibilidad Tipográfica:** La tipografía es altamente legible. El saludo "¡Feliz día Mujer!" utiliza una fuente cursiva y de buen tamaño que le da un toque personal y cálido. El mensaje de empoderamiento inferior es en una fuente sans-serif clara, con buen tamaño y excelente contraste sobre el bloque azul oscuro, asegurando que el mensaje sea fácilmente comprensible.	El uso del color es acertado y crea una atmósfera positiva y abierta. La tipografía es ejemplar en su legibilidad y estilo, seleccionada apropiadamente para transmitir tanto una felicitación personal como un mensaje inspiracional claro y contundente.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** La imagen de la mujer es de excelente calidad. Presenta buena resolución, iluminación natural y una expresión genuina de alegría y libertad, lo que la hace muy atractiva y empática. La integración de la mujer con el auto (que apenas se ve) y el fondo es fluida, creando una escena aspiracional. **Énfasis Visual:** El énfasis visual recae casi exclusivamente en la figura de la mujer y el mensaje inspiracional. El vehículo (Hyundai) es meramente un accesorio para la escena, prácticamente invisible y sin ningún protagonismo. Esto es una debilidad significativa para un post de un concesionario de automóviles, ya que el producto central está subrepresentado. **Integración de Marca:** La integración de la marca Hyundai es mínima, limitada a un pequeño logo en la parte inferior. La marca del concesionario, Andinamotors, está presente con su logo, lo cual es positivo y consistente con análisis anteriores. El post se siente más como una felicitación genérica que como una pieza de marketing de un concesionario.	La calidad visual de la imagen principal es alta y efectiva para el mensaje emocional. Sin embargo, el énfasis casi total en la figura humana y la subutilización y casi invisibilidad del producto (vehículo) es una debilidad crítica para una marca de automóviles. Si bien Andinamotors y Hyundai tienen sus logos presentes, la ausencia de una conexión clara con el negocio central de venta de vehículos es una falla en la integración de la marca con su propósito comercial.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje es claro en su propósito conmemorativo y de empoderamiento: "¡Feliz día Mujer! Celebra tu día con orgullo porque eres fuerte, libre y empoderada". **Relevancia del Mensaje:** El mensaje es altamente relevante para el Día Internacional de la Mujer, resonando con los valores de empoderamiento y celebración de la feminidad. Sin embargo, su relevancia para el negocio de Andinamotors (venta de vehículos) es casi nula, ya que no conecta el mensaje con ningún producto o servicio de la marca. **Llamada a la Acción (CTA):** No hay una llamada a la acción clara o implícita relacionada con la venta de vehículos o la interacción con el concesionario. El post es puramente conmemorativo. Esto es una debilidad fundamental desde una perspectiva de marketing comercial, ya que no capitaliza la visibilidad de la fecha para generar interés en el negocio.	El mensaje es claro y relevante en su contexto conmemorativo, pero su relevancia comercial y la total ausencia de un CTA relacionado con el negocio son debilidades críticas. Esto lo convierte en una felicitación de responsabilidad social, pero no en una pieza de marketing efectiva para un concesionario de automóviles.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post conmemorativo del "Día de la Mujer" es visualmente agradable y comunica un mensaje socialmente positivo y empoderador con excelente legibilidad y uso del color. La calidad de la imagen es notable. Sin embargo, presenta graves debilidades. El énfasis vehículo es casi inexistente, diluyendo la conexión con la marca Hyundai y Andinamotors más allá de la presencia de sus logos. Lo más crítico es la ausencia total de cualquier mensaje comercial o llamada a la acción que vincule esta fecha con los productos o servicios del concesionario. Si bien es válido crear contenido aspiracional, la falta de una "marca" clara del producto lo convierte en un post de felicitación genérico que no contribuye directamente a los objetivos de Andinamotors.

Tabla 31. Hyundai Tucson (Gran Fiesta)

Nombre del Post: Hyundai Tucson (Gran Fiesta)

Fecha del Post: 10/03/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance visual es fuerte y dinámico, con el vehículo Tucson en el centro y ligeramente inclinado, lo que añade movimiento. El título "GRAN FIESTA HYUNDAI" en la parte superior establece un ancla visual. Los elementos de la oferta en el lateral inferior izquierdo y los logos inferiores equilibran el peso del vehículo, creando una composición cohesiva.	La composición es equilibrada y visualmente dinámica, enfocando la atención en el vehículo y la campaña. El flujo de atención es efectivo, guiando al espectador a través de los elementos clave de la oferta de manera lógica y eficiente.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es moderna y sofisticada, con tonos oscuros y grises que predominan en el vehículo y el fondo urbano nocturno, creando una atmósfera elegante. El blanco del texto principal y de los detalles de la oferta garantiza un alto contraste y excelente legibilidad. Pequeños toques de azul en los iconos de las ofertas y el logo de Andinamotors añaden sutiles acentos de color. **Legibilidad Tipográfica:** La tipografía es altamente legible. El título "GRAN FIESTA HYUNDAI" es prominente y claro. Los textos de las ofertas como "$2.500", "Regalos sorpresa" y "Realiza tu test drive" son de buen tamaño y contraste, lo que asegura que la información importante sea fácilmente discernible. Los detalles menores también mantienen una buena legibilidad.	El uso del color es sobrio y moderno, lo que realza el atractivo del vehículo y el mensaje. La tipografía es excelente en términos de legibilidad y jerarquía, lo que facilita la comprensión rápida de todas las propuestas de valor.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: La imagen del vehículo es de excelente calidad. Presenta alta resolución, una iluminación profesional que resalta las características distintivas de la Tucson y un encuadre atractivo en un entorno urbano que transmite dinamismo. **Énfasis Visual:** El vehículo (Hyundai Tucson) es el claro elemento de énfasis, ocupando una posición central y dominante. Su color y la iluminación lo hacen destacar sobre el fondo, dirigiendo la atención de manera efectiva. Los elementos de oferta en el lateral izquierdo también reciben un énfasis secundario importante. **Integración de Marca:** La integración de la marca Hyundai es muy fuerte, presente en el título de la campaña y el logo grande en la parte inferior derecha. Crucialmente, la marca del concesionario, Andinamotors, está perfectamente integrada con su logo distintivo y visible justo al lado del de Hyundai en la parte inferior, reforzando la asociación y la identidad del concesionario. El nombre del modelo "TUCSON" en la matrícula también contribuye a la identificación.	El post destaca por la altísima calidad visual de la imagen del vehículo, que es el indiscutible punto focal. La integración de ambas marcas, Hyundai y Andinamotors, es ejemplar, fortaleciendo la credibilidad y el reconocimiento del concesionario de manera muy efectiva.
Mensaje y Acción	
Claridad del Mensaje: El mensaje es claro y atractivo: "GRAN FIESTA HYUNDAI" con beneficios tangibles como "$2.500", "Regalos sorpresa" y la invitación a "Realiza tu test drive". La duración de la garantía también es un punto claro. **Relevancia del Mensaje**: El mensaje es altamente relevante para el público objetivo, ya que ofrece incentivos económicos directos y beneficios adicionales (regalos, test drive) en un contexto festivo, lo que aumenta el atractivo de la oferta para la compra de un vehículo. **Llamada a la Acción (CTA):** El CTA "Realiza tu test drive" es explícito, claro y complementado por la oferta de beneficios. La "Disponibilidad inmediata" añade una sutil sensación de urgencia, incentivando al usuario a tomar la acción propuesta para acceder a los beneficios.	

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de "GRAN FIESTA HYUNDAI" sobre la Tucson es una pieza muy sólida y bien ejecutada. La composición es dinámica y efectiva, y el uso del color y la tipografía contribuyen a una estética moderna y una excelente legibilidad. La calidad de la imagen del vehículo es sobresaliente, posicionando al vehículo como protagonista. Una de las mayores fortalezas de este post es la integración ejemplar de la marca Andinamotors junto a Hyundai, lo que refuerza la presencia del concesionario. El mensaje es claro, relevante y las múltiples ofertas (descuento, regalos, test drive) funcionan como un CTA potente y multifacético. En conjunto, la pieza logra un alto grado de profesionalismo y persuasión visual, lo que sugiere un impacto muy positivo en la percepción del consumidor hacia la oferta y la marca.

Tabla 32. Hyundai Tucson (Un nuevo legado)

Nombre del Post: Hyundai Tucson (Gran Fiesta)

Fecha del Post: 10/03/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** Fuerte y aspiracional. El vehículo domina el centro, la casa y los niños crean un contexto de estilo de vida, y el texto superior e inferior equilibran.	Composición robusta que equilibra el producto con un estilo de vida aspiracional, guiando la atención eficazmente.
Color y Tipografía **Uso del Color:** Sofisticado. Tonos oscuros del vehículo y la casa, con la luz cálida del atardecer. El blanco del texto genera alto contraste y elegancia. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. Título "TUCSON" prominente y la información de cuotas y precios es clara y legible sobre un fondo que facilita el contraste.	Coherencia cromática que proyecta una imagen premium. La tipografía es altamente legible, asegurando la claridad del mensaje.
Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Muy alta. La imagen del vehículo es profesional y el fondo (casa moderna, niños) añade un componente aspiracional bien integrado. **Énfasis Visual:** Compartido. El vehículo es el protagonista, pero la escena familiar y la casa refuerzan el concepto de "legado" y estilo de vida. **Integración de Marca:** El logo de Hyundai y, crucialmente, el de Andinamotors están claramente presentes en la parte inferior derecha, reforzando la asociación.	Excelente calidad visual con énfasis estratégico en producto y estilo de vida. La integración de ambas marcas (Hyundai y Andinamotors) es un punto muy fuerte.

Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Directo. "TUCSON: Un nuevo legado" se combina con "Cuotas de $406" y "Desde $33.990", ofreciendo valor y aspiración. **Relevancia del Mensaje:** Alta. Apela a la emoción ("legado") y a la razón (precios y cuotas), siendo muy relevante para la decisión de compra. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y potente. La combinación de la oferta atractiva y la "Disponibilidad inmediata" incentiva la búsqueda de información.	El mensaje es claro, relevante y persuasivo al fusionar aspiración y beneficios tangibles. El CTA, aunque implícito, es fuerte.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de la Hyundai Tucson es muy efectivo. Combina una composición visualmente rica y aspiracional con excelente legibilidad y calidad de imagen. La integración de la marca Andinamotors es ejemplar. El mensaje es claro y relevante, ofreciendo tanto un estilo de vida deseable como beneficios económicos concretos. Es una pieza profesional y persuasiva que probablemente resonará bien con el público objetivo.

Abril

Tabla 33. Sonata ("Tecnología que enamora")

Nombre del Post: Sonata ("Tecnología que enamora")

Fecha del Post: 22/04/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual	La composición es ambiciosa al combinar una escena aspiracional con detalles técnicos, pero puede resultar un poco recargada, afectando la claridad del flujo de atención debido a la dispersión de elementos.
Balance: Dinámico y multifocal. La imagen principal de las personas acampando ocupa gran parte del espacio, creando un ambiente aspiracional. El vehículo está posicionado en primer plano, y los bloques informativos de las características en el lateral izquierdo compensan visualmente, aunque generan cierta saturación.	
Color y Tipografía	La paleta de color es atractiva y natural, acorde con el escenario. La tipografía es generalmente legible, aunque la densidad de información en los recuadros podría afectar la lectura rápida en algunos dispositivos.
Uso del Color: Armonioso y natural. Tonos verdes y marrones del bosque, el blanco del vehículo y el azul oscuro del título crean una paleta coherente. El blanco del texto sobre fondos oscuros o el azul para los títulos de las características aseguran contraste. **Legibilidad Tipográfica:** Buena. El título principal "Sonata - Tecnología que enamora" es claro. Los textos en los recuadros de características son legibles, aunque su tamaño podría ser un desafío en pantallas pequeñas. La información inferior es clara.	
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen principal de las personas acampando es atractiva y de buena resolución, transmitiendo una sensación de aventura y conexión. La imagen del vehículo es igualmente nítida y profesional. Las miniaturas de las características son claras. **Énfasis Visual:** Compartido. El énfasis se divide entre la experiencia aspiracional (camping y personas) y el producto (Sonata). Las viñetas de características añaden un tercer nivel de énfasis informativo, lo que puede diluir el impacto de un único punto focal. **Integración de Marca:** Fuerte. El logo de Hyundai y, crucialmente, el de Andinamotors están claramente y prominentemente presentes en la parte inferior derecha, reforzando la asociación del concesionario con la campaña y el producto.	Imágenes de alta calidad que intentan equilibrar el estilo de vida con las características del producto, aunque esto puede dispersar el énfasis. La integración de ambas marcas (Hyundai y Andinamotors) es excelente y cohesiva.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Múltiple. Presenta un mensaje aspiracional ("Tecnología que enamora" y la escena de camping) junto con un mensaje informativo de características técnicas ("Motor", "Cámara", "Airbags"). Esta dualidad puede hacer el mensaje menos conciso. **Relevancia del Mensaje:** Alta. Apela tanto a la emoción (libertad, conexión con la naturaleza) como a la racionalidad (características técnicas del vehículo), lo cual es relevante para distintos segmentos del público. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y débil. Se menciona "Disponibilidad inmediata", pero no hay un imperativo claro o una invitación directa a una acción específica (ej. "Cotiza aquí", "Visítanos"). La información es más descriptiva que orientada a la conversión.	El mensaje es relevante por su dualidad emocional y técnica, pero su claridad podría mejorarse al ser menos disperso. La ausencia de un CTA explícito y fuerte es una debilidad, ya que no guía al usuario hacia el siguiente paso de manera efectiva.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai Sonata es ambicioso al intentar comunicar tanto un estilo de vida aspiracional como las características tecnológicas del vehículo. Visualmente es de alta calidad y la integración de Andinamotors es un punto fuerte. Sin embargo, la densidad de información y la falta de un CTA directo y explícito son debilidades. Si bien es relevante, la mezcla de muchos elementos visuales y mensajes distintos puede generar una experiencia de lectura menos fluida y no maximizar la conversión. Hay una oportunidad para simplificar y enfocar la llamada a la acción para mejorar su efectividad.

Tabla 34. Últimas Unidades 2023 (Beneficios Exclusivos / Horarios Extendidos)

Nombre del Post: Últimas Unidades 2023 (Beneficios Exclusivos / Horarios Extendidos)

Fecha del Post: 22/04/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** Fuerte y simétrico. El edificio del concesionario domina la imagen, creando un telón de fondo sólido. El texto principal "ÚLTIMAS UNIDADES 2023" ancla la parte superior. La información de horarios y los logos en la parte inferior mantienen un buen equilibrio.	La composición es robusta y clara, utilizando el concesionario como un elemento central que transmite confianza. El flujo de atención es lineal y dirige eficazmente al espectador a la información clave y la urgencia.
Color y Tipografía **Uso del Color:** Profesional y corporativo. Predominan los tonos grises del edificio y el asfalto. El azul oscuro del texto principal contrasta fuertemente con el blanco, asegurando legibilidad y una imagen seria. Los vehículos al interior añaden toques de color sutiles. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. Los titulares "ÚLTIMAS UNIDADES 2023" y "BENEFICIOS EXCLUSIVOS" son grandes y muy claros. La información de "ATENDEMOS EN HORARIOS EXTENDIDOS" y los horarios específicos son igualmente legibles, con un buen tamaño y contraste.	El uso del color es formal y efectivo para una comunicación institucional. La tipografía es de muy alta calidad en términos de legibilidad y jerarquía, lo que garantiza que el mensaje principal sea inconfundible.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Muy alta. La fotografía del concesionario es profesional, mostrando el espacio limpio y con reflejos de los vehículos en los cristales, lo que añade profundidad y profesionalismo. La iluminación es natural y uniforme. **Énfasis Visual:** Compartido. El énfasis principal está en la urgencia de "ÚLTIMAS UNIDADES 2023" y los "BENEFICIOS EXCLUSIVOS". El edificio del concesionario en sí mismo es un punto de énfasis secundario, comunicando la ubicación física y la marca. Los vehículos en el interior son elementos sugerentes, más que focales. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai está presente de manera prominente tanto en el edificio del concesionario como en la parte inferior derecha del post. Sin embargo, la marca Andinamotors no está presente en este post. Esto es una debilidad, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente este mensaje de urgencia y beneficio con el concesionario específico que lo ofrece.	La calidad visual es excelente, con el concesionario como un elemento visual central que transmite profesionalismo. El énfasis está en la urgencia y los beneficios. No obstante, la **ausencia de la marca Andinamotors es una clara debilidad**, diluyendo la asociación directa de la promoción con el concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Extremadamente claro. El mensaje "ÚLTIMAS UNIDADES 2023" crea una urgencia inmediata, y se refuerza con "BENEFICIOS EXCLUSIVOS" y "ATENDEMOS EN HORARIOS EXTENDIDOS" con días y horas específicas. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante. Apela a la escasez y la oportunidad (últimas unidades), a la ventaja económica (beneficios exclusivos), y a la conveniencia (horarios extendidos), todos factores clave para un comprador potencial. **Llamada a la Acción (CTA):** Fuerte e implícito. La urgencia de "ÚLTIMAS UNIDADES" combinada con los "Horarios Extendidos" y "Beneficios Exclusivos" actúa como un poderoso incentivo para visitar el concesionario lo antes posible. La "Disponibilidad inmediata" refuerza esto.	El mensaje es excepcionalmente claro y altamente relevante, generando un fuerte sentido de urgencia y oportunidad. El CTA, aunque implícito, es muy potente y bien soportado por la oferta y la conveniencia.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post sobre "Últimas Unidades 2023" es una pieza de marketing muy efectiva en su objetivo de generar urgencia y tráfico. La composición es clara, y el uso del color y la tipografía es profesional y de alta legibilidad. La calidad de la imagen del concesionario es excelente, proyectando confianza. El mensaje es sumamente claro, relevante y persuasivo, con un CTA implícito muy potente. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors, lo que hace que el post sea una promoción genérica de Hyundai en lugar de una campaña claramente atribuible al concesionario. Esto limita el fortalecimiento de la identidad de Andinamotors a pesar de la efectividad general del mensaje.

Tabla 35. Horarios extendidos

Nombre del Post: Horarios extendidos

Fecha del Post: 27/04/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** Dinámico y con buena distribución. El gran titular "Horarios extendidos" crea un ancla superior. La composición central de los tres vehículos, liderada por la Tucson, es fuerte. La asesora y el cliente añaden un elemento humano. Las ofertas inferiores están bien organizadas en una fila, contribuyendo al balance general.	La composición es equilibrada y multifocal, logrando integrar eficazmente la información clave sobre horarios y ofertas con la presentación de múltiples vehículos, dirigiendo la atención de forma lógica.
Color y Tipografía **Uso del Color:** Limpio y profesional. Predominan los tonos neutros del fondo del concesionario y los vehículos. El azul oscuro del banner superior y el blanco del texto aseguran un alto contraste y una sensación de confianza. Los colores de los vehículos (azul, negro, rojo) añaden puntos de interés visual. **Legibilidad Tipográfica:** Muy buena. El titular "Horarios extendidos" es grande y claro. Los textos de las ofertas (cuotas, bono, obsequios) son de buen tamaño, con iconos que mejoran la comprensión y legibilidad. Los detalles menores también son claros.	El uso del color es sobrio y profesional, reforzando la imagen de marca. La tipografía es altamente legible y bien jerarquizada, lo que facilita la asimilación rápida de toda la información clave.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Alta. Las imágenes de los tres vehículos son nítidas y bien iluminadas. La fotografía de la asesora y el cliente es natural y profesional, lo que añade un toque humano y de confianza al entorno del concesionario. **Énfasis Visual:** Distribuido y efectivo. El énfasis recae en la idea de "Horarios extendidos" y la accesibilidad, en la variedad de modelos Hyundai, y en las múltiples ofertas. La interacción entre la asesora y el cliente añade un énfasis en la experiencia de servicio. **Integración de Marca:** Excelente. El logo de Hyundai y, de manera muy prominente y clara, el logo de Andinamotors están integrados en la parte inferior derecha. Esta presencia dual y explícita refuerza fuertemente la identidad y el reconocimiento del concesionario.	El post utiliza imágenes de alta calidad para presentar tanto los vehículos como la experiencia de compra. El énfasis está bien distribuido para apoyar la campaña. La integración de ambas marcas, Hyundai y Andinamotors, es ejemplar y contribuye significativamente a la credibilidad del concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Muy clara. El mensaje central es la conveniencia de los "Horarios extendidos" complementado con múltiples ofertas atractivas (cuotas bajas, bono, obsequios por Test Drive). **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante. Los horarios extendidos eliminan barreras de tiempo para los clientes ocupados, y las ofertas adicionales abordan directamente motivadores claves de compra (precio, beneficios extras, prueba de manejo). **Llamada a la Acción (CTA):** Múltiple y efectiva. Si bien no hay un único imperativo "Compra ahora", la combinación de "Horarios extendidos", "Cuotas desde $190", "Bono hasta $1500" y "Obsequios por tu Test drive" genera un fuerte incentivo para visitar o contactar el concesionario. La "Disponibilidad inmediata" añade un sentido de urgencia.	La comunicación del post es excepcionalmente clara y relevante, ofreciendo múltiples incentivos en un contexto de mayor accesibilidad. El CTA es multifacético y potente, impulsando la visita y el interés por las ofertas.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de Andinamotors sobre los "Horarios extendidos" es una pieza de marketing muy bien diseñada y altamente efectiva. La composición es robusta, presentando claramente los beneficios y productos. El uso del color y la tipografía es profesional, asegurando una excelente legibilidad y una imagen de marca sólida. La calidad de las imágenes es alta, mostrando tanto los vehículos como la experiencia de servicio. Una fortaleza destacada es la perfecta integración del logo de Andinamotors junto al de Hyundai, lo que refuerza la identidad del concesionario. El mensaje es claro, relevante y ofrece múltiples incentivos concretos que actúan como un CTA potente y persuasivo. En conjunto, la pieza es muy profesional y está optimizada para generar interés y tráfico al concesionario.

Mayo

Tabla 36. 1 de mayo Día del Trabajador

Nombre del Post: 1 de mayo Día del Trabajador

Fecha del Post: 01/05/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es fuerte y centrado en el interior de la cabina de un vehículo comercial. El gran texto superior actúa como un ancla visual, y el eslogan inferior con el logo de "Camiones & Buses" equilibra la composición. El ángulo inusual, mirando hacia el asiento del copiloto, crea un balance dinámico pero ligeramente pesado hacia la izquierda (volante).	La composición es robusta y poco convencional, centrando la atención en el habitáculo del vehículo y el mensaje conmemorativo. El flujo de atención es claro, priorizando el texto antes que la exploración visual del producto.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es sobria y funcional, predominando los tonos oscuros del interior del vehículo y el gris del fondo exterior. El blanco del texto principal ofrece un alto contraste y legibilidad. El azul del banner "1 DE MAYO DÍA DEL TRABAJADOR" destaca el mensaje central. Los colores son adecuados para un mensaje corporativo y de gratitud. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El mensaje principal de agradecimiento es grande y muy claro. El banner del Día del Trabajador es prominente. El eslogan inferior también es fácilmente legible. La tipografía es limpia y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es apropiado, creando un ambiente serio y respetuoso. La tipografía es ejemplar en legibilidad y tamaño, asegurando que el mensaje central sea impactante y comprensible.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Alta. La fotografía del interior de la cabina es nítida, bien iluminada y con buen detalle, transmitiendo una sensación de robustez y funcionalidad. No es una imagen "aspiracional" en el sentido de un vehículo de pasajeros, sino más bien "realista" y "práctica". **Énfasis Visual:** Compartido. El énfasis principal está en el mensaje de agradecimiento al trabajador. El interior del vehículo sirve como telón de fondo y un sutil recordatorio de que Hyundai es un "socio" en su labor. El logo de "Hyundai Camiones & Buses" recibe un énfasis considerable al final. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai Camiones & Buses. El logo de Hyundai Camiones & Buses es muy prominente en la parte inferior derecha. El volante con el logo de Hyundai también refuerza la marca. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esto es una debilidad, ya que, aunque se enfoca en camiones y buses, sigue siendo una oportunidad perdida para que Andinamotors se posicione como el punto de contacto para este segmento también.	La calidad visual es buena, mostrando el entorno de trabajo del producto. El énfasis está fuertemente inclinado hacia el mensaje conmemorativo. La integración de la marca Hyundai Camiones & Buses es muy clara, pero la ausencia de la marca Andinamotors es una debilidad que desaprovecha la oportunidad de reforzar la identidad del concesionario en este nicho.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El mensaje es una clara felicitación y agradecimiento por el Día del Trabajador. El eslogan "Un socio en todos los sentidos" conecta sutilmente la marca con el esfuerzo del trabajador. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para la fecha conmemorativa y para el segmento de trabajadores, especialmente aquellos que utilizan vehículos comerciales. El tono de gratitud es apropiado. **Llamada a la Acción (CTA):** No hay un CTA comercial explícito o implícito. El post es puramente conmemorativo y de posicionamiento de marca/responsabilidad social. Esto es una debilidad desde una perspectiva de marketing transaccional, ya que no impulsa ninguna interacción directa con el negocio. Sin embargo, su objetivo es fortalecer la lealtad y el reconocimiento de marca.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para la fecha, con un tono de gratitud. No obstante, la total ausencia de un CTA comercial es una debilidad si el objetivo secundario era generar algún tipo de interacción o interés en la compra/servicio de vehículos. Es una pieza de branding y relaciones públicas, no de ventas directas.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del "Día del Trabajador" es una pieza de comunicación corporativa bien ejecutada en su objetivo de expresar gratitud. La composición y el uso del color/tipografía son profesionales y efectivos para el mensaje. La calidad de la imagen es buena y el énfasis está en el reconocimiento al trabajador. La integración de la marca Hyundai Camiones & Buses es muy clara. Sin embargo, la principal debilidad es la ausencia de la marca Andinamotors, y la falta de un CTA comercial.

Tabla 37. Fin de Semana Hyundai - Últimas Unidades 2023 Fecha

Nombre del Post: Fin de Semana Hyundai - Últimas Unidades 2023 Fecha

Fecha del Post: 25/05/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** Si bien el banner superior "Fin de semana Hyundai" es un ancla fuerte, la densidad de información en la parte inferior, con los dos vehículos y el concesionario de fondo, seguido por un bloque de texto de horarios y luego otro de beneficios con iconos, satura visualmente el tercio inferior del post. Hay una concentración excesiva de elementos importantes, haciendo que la composición se sienta densa y menos aireada, especialmente en contraste con el espacio del cielo en la parte superior.	La composición es sólida, integrando múltiples elementos (título, productos, ubicación, horarios, beneficios) de manera equilibrada. El flujo de atención es claro y bien dirigido, asegurando que la información clave sea fácilmente asimilada.
Color y Tipografía **Uso del Color:** Profesional y corporativo. El azul oscuro de los banners superiores e intermedios proporciona un alto contraste con el blanco del texto, creando una apariencia limpia y autoritaria. Los colores de los vehículos (negro/gris oscuro, rojo) destacan sobre el fondo del concesionario y el cielo. La paleta general transmite confianza y sobriedad. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. Todos los elementos textuales, desde el titular principal hasta los horarios y beneficios, son de tamaño adecuado y presentan un alto contraste sobre sus fondos, garantizando una legibilidad sobresaliente. La jerarquía tipográfica es clara y efectiva.	El uso del color es muy efectivo, con una paleta profesional que maximiza el contraste y la legibilidad. La tipografía es de altísima calidad, asegurando que el mensaje completo sea comprensible a primera vista.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. Las imágenes de la Hyundai Tucson y Grand i10 son nítidas y bien iluminadas, mostrando los modelos de manera atractiva. La fotografía del concesionario al fondo añade realismo y familiaridad con el punto de venta. **Énfasis Visual:** Distribuido, pero claro. El énfasis principal está en la urgencia de "Últimas unidades 2023" y la oportunidad del "Fin de semana Hyundai". Los dos vehículos son los protagonistas del producto. Los horarios extendidos y los beneficios exclusivos también reciben un fuerte énfasis, ya que son los motivadores directos para la visita. **Integración de Marca:** Excelente. El logo de Hyundai es prominente tanto en el banner superior como en la parte inferior derecha. Crucialmente, el logo de Andinamotors está clara y visiblemente presente junto al de Hyundai en la parte inferior derecha, reforzando la asociación directa del concesionario con la campaña y la marca. El edificio del concesionario en el fondo también lleva el logo de Hyundai, sutilmente reforzando la ubicación.	Imágenes de buena calidad que presentan los productos y el entorno del concesionario de manera efectiva. La integración de la marca Andinamotors es ejemplar, fortaleciendo significativamente el reconocimiento del concesionario. Sin embargo, la multiplicidad de elementos de énfasis puede diluir el impacto focal.
Mensaje y Acción	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, creando una potente propuesta de valor con un sentido de urgencia. El CTA es multifacético, implícito pero muy efectivo, diseñado para impulsar una acción inmediata de visita al concesionario.
Claridad del Mensaje: Excepcionalmente claro. El post comunica de manera concisa: un evento específico ("Fin de semana Hyundai"), una oportunidad ("Últimas unidades 2023"), una conveniencia ("Horarios extendidos" con fechas), y múltiples beneficios ("Crédito Directo", "Recepción de usados", "TEST DRIVE", "Beneficios exclusivos", "Paga desde agosto"). **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante. Combina la escasez (últimas unidades), la accesibilidad (horarios extendidos, facilidades de pago), y la experiencia (test drive), abordando múltiples puntos de dolor y motivadores de compra para el público objetivo. **Llamada a la Acción (CTA):** Múltiple y muy potente. La combinación de la urgencia temporal, la extensión de horarios, y los diversos beneficios (financieros y experienciales) actúan como un imperativo muy fuerte para visitar el concesionario durante ese fin de semana. No hay un CTA textual como "Visítanos", pero la acumulación de ventajas lo hace explícito.	

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post es una pieza muy efectiva en su comunicación directa y en la integración de la marca Andinamotors. La legibilidad y la calidad visual son altas. Sin embargo, la principal crítica es la sobrecarga visual en la parte inferior. La acumulación de varios elementos, aunque individualmente claros, crea una densidad que puede abrumar al espectador y generar una sensación de desorden visual en esa área. Redistribuir algunos elementos o simplificar ligeramente la información visual podría mejorar el balance general y hacer que el post se sienta menos saturado, permitiendo que cada mensaje y elemento respire más y tenga un impacto más limpio. A pesar de esto, la fuerza de la oferta y la claridad del mensaje general mantienen su eficacia.

Tabla 38. Andinamotors: Modelos 2024 en Parque Industrial Ambato

Nombre del Post: Andinamotors: Modelos 2024 en Parque Industrial Ambato

Fecha del Post: 31/05/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es fuerte y jerárquico. El texto superior con la invitación y la ubicación domina, creando un ancla. Los dos vehículos abajo se presentan de forma equilibrada. Los fuegos artificiales y guirnaldas añaden un toque festivo, mientras que la información de fechas y logos inferiores cierran la composición de manera ordenada.	La composición es sólida y bien organizada, logrando un balance efectivo entre el mensaje de invitación, la presentación de los modelos y los detalles del evento. El flujo de atención es lineal y muy claro.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es brillante y festiva. El azul oscuro del banner del lugar y el azul claro del banner de las fechas crean contraste con el fondo más claro, dominado por los tonos de verde de los árboles y el azul del cielo. El rojo de la Tucson añade un toque de energía. Los colores transmiten una sensación de evento y celebración. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El texto principal "Andinamotors te invita a conocer nuestros modelos 2024" es muy claro y de buen tamaño. La ubicación y las fechas son también muy legibles debido al contraste sobre los fondos azules. La tipografía en general es limpia y profesional.	El uso del color es atractivo y apropiado para un evento. La tipografía es de alta calidad en legibilidad y tamaño, lo que garantiza que la información clave del evento sea comunicada de manera inconfundible.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. Las imágenes de la camioneta (camión ligero) y la Tucson son nítidas y bien iluminadas, mostrando ambos vehículos de forma atractiva. El fondo natural (árboles, montaña) es simple y efectivo. Los fuegos artificiales y la guirnalda añaden un elemento gráfico festivo. **Énfasis Visual:** Distribuido, pero claro. El énfasis recae en la invitación al evento de Andinamotors y la presentación de los "modelos 2024". Los dos vehículos son los protagonistas visuales del producto, representando la oferta de vehículos de pasajeros y comerciales. **Integración de Marca:** Sobresaliente. El nombre "Andinamotors" es prominentemente parte del mensaje principal de la invitación en la parte superior. Además, el logo de Andinamotors está clara y visiblemente presente junto al logo de Hyundai en la parte inferior derecha. Esta es una integración ejemplar y fortalece enormemente el reconocimiento del concesionario.	Las imágenes son de buena calidad y el énfasis está bien dirigido a la invitación al evento y a la variedad de modelos. La integración de la marca Andinamotors es excelente, tanto en el texto principal como en el logo, reforzando su identidad y participación en el evento.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcionalmente claro. El mensaje es una invitación directa de "Andinamotors" para conocer los "modelos 2024" en una "ubicación específica" y en "fechas concretas". "¡Te esperamos!" es un llamado amistoso. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante. El post informa sobre un evento de lanzamiento de nuevos modelos, lo cual es de gran interés para clientes potenciales. La información de lugar y fecha es crucial para la asistencia. **Llamada a la Acción (CTA):** Explícito y directo. "¡Te esperamos!" funciona como una CTA clara y amigable. La provisión de la ubicación y las fechas específicas elimina barreras para la asistencia y guía al usuario a la acción deseada (asistir al evento).	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, informando sobre un evento importante para el público. El CTA es explícito y bien contextualizado, facilitando la acción de asistir al evento.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de Andinamotors es una pieza de marketing sumamente efectiva y ejemplar para la promoción de un evento. La composición es robusta y muy clara, guiando la atención del usuario a todos los puntos importantes. El uso del color y la tipografía es vibrante, profesional y asegura una legibilidad excepcional. La calidad de las imágenes es alta, mostrando los modelos y creando un ambiente festivo. La integración de la marca Andinamotors es sobresaliente, tanto en el texto principal como en el logo, lo que refuerza su identidad como organizador del evento. El mensaje es conciso, altamente relevante y el CTA explícito ("¡Te esperamos!") es muy potente. En resumen, es un post muy profesional, informativo y persuasivo, con un alto potencial para generar asistencia al evento y, por ende, interés en los nuevos modelos 2024 de Hyundai.

Junio

Tabla 39. Tucson ("Supera cada camino")

Nombre del Post: Tucson (“Supera cada camino”)

Fecha del Post: 12/06/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual	La composición es problemática. La superposición artificial de elementos, la desproporción del bloque de oferta y la falta de una integración orgánica entre el elemento humano y el vehículo hacen que el post se sienta desequilibrado y visualmente desordenado, afectando la claridad del mensaje y la estética general
Balance: La composición intenta un balance dinámico entre la escena humana y el vehículo, pero resulta descompensada y forzada. La pareja con la hija en el vehículo ocupa un primer plano que no se integra orgánicamente con la imagen del Tucson. El bloque azul oscuro de la cuota en la esquina inferior izquierda crea un peso visual excesivo y desproporcionado, mientras que el vehículo parece superpuesto de forma artificial, flotando sobre la escena. Esto genera una sensación de collage mal integrado, donde los elementos compiten en lugar de complementarse.	
Color y Tipografía	La legibilidad de los textos es alta. Sin embargo, el uso del color es desequilibrado, con un bloque de oferta que es excesivamente prominente y rompe la coherencia visual. La escala de algunos elementos tipográficos es desproporcionada.
Uso del Color: El color oscuro del Tucson se integra bien con los tonos sobrios. Sin embargo, el bloque azul de "Cuotas desde" es demasiado dominante y su intenso color contrasta abruptamente con la suavidad de la imagen de fondo, rompiendo la armonía visual. **Legibilidad Tipográfica:** El título "Tucson - Supera cada camino" es legible y claro. El valor de la cuota "$406" es extremadamente grande y visible. Los iconos y textos de los beneficios ("TEST DRIVE", "Crédito Directo", "Receptamos tu usado") son claros y legibles. Sin embargo, la proporción del "$406" es tan exagerada que distrae de otros elementos importantes.	
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Las imágenes individuales son de buena calidad. La fotografía de la familia dentro del coche es profesional y bien iluminada, evocando una sensación de comodidad. La imagen del Tucson exterior también es nítida y bien representada. No obstante, la falla radica en la integración: parecen dos imágenes de stock genéricas unidas sin coherencia artística, resultando en una estética artificial. **Énfasis Visual:** Hay un conflicto de énfasis: el rostro del hombre es un fuerte punto focal emocional, la cifra de "$406" es un punto focal numérico masivo, y el Tucson en sí mismo lucha por ser el centro de atención como producto. Esta competencia de elementos diluye el mensaje principal del vehículo y hace que la pieza sea visualmente caótica. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai está presente en la parte inferior derecha. Crucialmente, el logo de Andinamotors está clara y visiblemente presente junto al de Hyundai en la parte inferior derecha, lo cual es positivo.	Aunque las imágenes individuales son de calidad, su integración es fallida y carece de coherencia, generando un efecto de collage artificial. El énfasis visual está diluido por la competencia de múltiples puntos focales. Si bien las marcas están presentes, el diseño poco pulcro puede mermar su percepción de profesionalismo.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** El mensaje principal del eslogan "Supera cada camino" es claro. La oferta de "Cuotas desde $406" es inconfundible debido a su tamaño. Sin embargo, la inconsistencia entre la imagen interior (familiar) y la imagen exterior (Tucson) con su mensaje de "Supera cada camino" puede generar una leve disonancia. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante. El mensaje de cuotas bajas es un fuerte motivador. Los beneficios de "TEST DRIVE", "Crédito Directo" y "Receptamos tu usado" abordan las principales preocupaciones de un comprador. La "Disponibilidad inmediata" añade valor. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. La atractiva cuota y los múltiples beneficios son un claro incentivo para contactar al concesionario. La "Disponibilidad inmediata" refuerza la urgencia de actuar.	El mensaje comercial es claro y relevante, con múltiples incentivos que actúan como un CTA potente. No obstante, la discrepancia visual entre el eslogan, la imagen humana y la superposición del vehículo puede restar coherencia al mensaje general y a la historia que se intenta contar.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de la Hyundai Tucson "Supera cada camino" presenta graves deficiencias en su diseño visual que impactan negativamente la profesionalidad y claridad. La composición es descompensada y se percibe como una mezcla artificial de elementos, donde la superposición del vehículo y el bloque de cuotas rompen la armonía. El énfasis visual es caótico, y aunque el mensaje de la oferta es claro y relevante, la ejecución general carece de la sofisticación esperada de una marca de automóviles. Si bien la integración de Andinamotors es buena a nivel de logo, el diseño global es un ejemplo de cómo una mala integración visual puede socavar la calidad percibida de la marca, independientemente de la solidez de la oferta. Necesita una revisión fundamental en la composición y la integración de sus elementos gráficos para transmitir un mensaje pulcro y profesional.

Tabla 40. HD55 ("Fuerte y estilizado")

Nombre del Post: HD55 (“Fuerte y estilizado”)

Fecha del Post: 14/06/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional, pero algo estático. El camión HD55 está centrado y domina la imagen principal. El banner superior con el eslogan crea un ancla visual. La fila de íconos y texto de características en la parte inferior está bien organizada y equilibrada. Sin embargo, la centralidad excesiva del camión y la falta de un fondo más dinámico o una perspectiva diferente hacen que la composición sea menos atractiva visualmente.	La composición es sencilla y funcional para un vehículo comercial, priorizando la claridad del producto y sus características. Sin embargo, carece de dinamismo y atractivo visual, lo que la hace algo estática y menos memorable.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es limpia y corporativa. Predominan el blanco del camión y los tonos grises del fondo urbano, lo que transmite una imagen de profesionalismo y solidez. El azul oscuro del banner superior y los íconos inferiores garantiza un alto contraste y excelente legibilidad para el texto blanco. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "HD55" y el eslogan "Fuerte y estilizado" son grandes y muy claros. Los textos descriptivos bajo los íconos de características son de buen tamaño y perfectamente legibles. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es efectivo para una comunicación corporativa, centrado en la claridad y el contraste. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información técnica sea fácil de absorber.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del camión HD55 es nítida, bien iluminada y profesional, mostrando el vehículo en detalle y con una perspectiva frontal clara. El fondo urbano es relevante para el uso del vehículo y ayuda a contextualizarlo. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el HD55. El vehículo es el indiscutible protagonista del post. Las características técnicas con íconos debajo refuerzan el mensaje de la capacidad del camión, sirviendo como puntos de énfasis secundarios importantes. **Integración de Marca:** Fuerte. El logo de Hyundai y, crucialmente, el de Andinamotors están clara y visiblemente presentes en la parte inferior derecha. Esta es una integración ejemplar y fortalece la asociación del concesionario con la venta de este tipo de vehículos. El nombre del modelo "HD55" también se ve en la parrilla del camión, lo que añade coherencia.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto. La integración de ambas marcas (Hyundai y Andinamotors) es excelente, lo que refuerza la presencia del concesionario en el segmento de vehículos comerciales.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera concisa el nombre del modelo, su atributo clave ("Fuerte y estilizado"), y sus principales características técnicas (Motor, HP, Torque, Tecnología Euro II, Turbo Intercooler). **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo de vehículos comerciales. Destaca atributos clave que los compradores de camiones buscan: potencia, eficiencia y tecnología. **Llamada a la Acción (CTA):** Débilmente implícito o ausente. El post es puramente informativo sobre las características del producto. No hay un llamado a la acción claro (ej. "Cotiza aquí", "Visítanos", "Agenda tu prueba de manejo"). Su objetivo es más bien de "educación" del producto que de conversión directa.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para la información del producto. Sin embargo, la ausencia de un CTA explícito es una debilidad desde la perspectiva de marketing orientado a la acción, ya que no guía al usuario hacia un siguiente paso obvio, limitándose a ser una ficha técnica visual.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai HD55 es una pieza de marketing muy sólida en la presentación de un vehículo comercial y sus características técnicas. Destaca por su excelente legibilidad, la calidad profesional de la imagen y la ejemplar integración de la marca Andinamotors. El mensaje es sumamente claro y relevante para su público. Sin embargo, la principal debilidad es la falta de un llamado a la acción (CTA) directo y explícito, lo que limita su capacidad para generar leads o interacciones inmediatas. Aunque es un buen post informativo para branding y conocimiento del producto, su naturaleza estática y la ausencia de un CTA reducen su potencial para impulsar acciones comerciales directas. Podría beneficiarse de un elemento más dinámico o una invitación a la interacción.

Tabla 41. Horarios extendidos 2

Nombre del Post: Horarios extendidos 2

Fecha del Post: 22/06/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es desequilibrado y tiende a la sobrecarga. El banner superior con los horarios extendidos crea una franja dominante. La imagen central, aunque aspiracional con la pareja y el asesor, presenta dos vehículos que compiten por el espacio y se superponen a la interacción humana. El bloque inferior de los bonos es grande y pesado, añadiendo una concentración excesiva de elementos en la parte media-baja. La falta de aire o espacio negativo alrededor de los elementos principales contribuye a una sensación de apretamiento.	La composición es sobrecargada y desbalanceada. La acumulación de elementos en la parte central e inferior genera una densidad visual que puede abrumar al espectador, dificultando una lectura y comprensión rápidas. Hay una clara falta de espacio negativo para permitir que los elementos respiren.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es funcional pero poco inspiradora. Predominan los tonos neutros del concesionario y el fondo, con un azul oscuro consistente en los banners que garantiza contraste con el texto blanco. Los colores de los vehículos (vino y blanco) son clásicos. Aunque legibles, la combinación no aporta dinamismo ni distinción, haciendo que la pieza se sienta genérica. **Legibilidad Tipográfica:** Muy buena en general. Los horarios son claros y bien destacados con iconos. El bono de "$5.000" es grande y prominente. Los textos de los beneficios ("Obsequios por test drive") también son legibles. La tipografía es limpia y profesional.	La legibilidad es un punto fuerte, pero el uso del color es conservador y carece de creatividad, resultando en una estética que no se distingue visualmente.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Las imágenes individuales son de buena calidad. La fotografía de la pareja con el asesor es profesional, transmitiendo una interacción positiva. Las imágenes de la Tucson y el Elantra son nítidas y bien iluminadas. Sin embargo, la integración de estos elementos es deficiente. Los vehículos parecen haber sido añadidos digitalmente de forma poco orgánica, flotando en el primer plano y superponiéndose a las personas, lo que rompe el realismo de la escena y evidencia una composición artificial. **Énfasis Visual:** Disperso. Hay una competencia entre la interacción humana, los dos vehículos, el monto del bono, y los horarios extendidos. No hay un único punto focal claro que guíe la mirada de manera dominante. Esto puede llevar a que el espectador se sienta indeciso sobre dónde enfocar su atención principal, reduciendo el impacto de cada mensaje. **Integración de Marca:** Excelente. El logo de Hyundai y, crucialmente, el de Andinamotors están claramente y prominentemente presentes en la parte inferior derecha. Esta es una integración ejemplar que refuerza la asociación del concesionario con la campaña.	La calidad individual de las imágenes es buena, pero su integración es artificial y poco convincente, diluyendo la credibilidad de la escena. El énfasis visual es disperso, y aunque la integración de ambas marcas es fuerte, la ejecución visual general del post puede mermar el profesionalismo percibido.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Múltiple pero claro. El post comunica los "Horarios extendidos" y los "Bonos hasta $5.000". También menciona "Obsequios por test drive". La claridad de cada elemento individual es buena. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante. La extensión de horarios aborda la conveniencia para el cliente. El bono de $5.000 es un incentivo financiero muy poderoso. Los obsequios por test drive añaden un valor tangible a una acción de bajo compromiso. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y fuerte. La combinación de la atractiva oferta financiera (bonos), los beneficios por test drive y la conveniencia de los horarios extendidos actúa como un fuerte motivador para visitar el concesionario.	El mensaje es claro y altamente relevante, apelando a múltiples motivadores del cliente. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la combinación de incentivos.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de Andinamotors sobre "Horarios Extendidos" con bonos es funcional en su comunicación de ofertas y conveniencia. La legibilidad de la tipografía y la fuerte integración de la marca Andinamotors son puntos positivos. Sin embargo, presenta fallas significativas en la composición visual y la integración de sus elementos gráficos. La imagen se siente sobrecargada y los vehículos están superpuestos de manera artificial, restando realismo y profesionalismo a la escena, a pesar de la solidez de la oferta. Hay una clara necesidad de simplificar la composición, mejorar la integración de las imágenes y permitir que los elementos visuales respiren para evitar la saturación y crear una pieza más pulcra y atractiva.

Julio

Tabla 42. Diseñados para resistir los desafíos más exigentes

Nombre del Post: Diseñados para resistir los desafíos más exigentes

Fecha del Post: 05/07/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional pero predecible. La composición presenta los tres camiones de forma escalonada de izquierda a derecha, lo que ayuda a diferenciarlos por tamaño. El texto superior es un ancla claro. Sin embargo, la disposición frontal y la repetición del modelo HD en diferentes configuraciones, aunque informativa, resulta un poco monótona. El espacio vacío en el cielo es vasto, mientras que la parte inferior, aunque no sobrecargada, podría tener una distribución más dinámica.	La composición es clara y lógica para mostrar una gama de productos, pero es algo estática y le falta un elemento dinámico o un punto focal más cautivador que vaya más allá de la mera presentación informativa.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es limpia y corporativa. Predominan el blanco de los camiones y los tonos grises del asfalto y el cielo al atardecer, transmitiendo una imagen de profesionalismo y seriedad. El azul oscuro del banner superior y el distintivo de la garantía garantizan un alto contraste y excelente legibilidad para el texto blanco. Los colores son adecuados para el segmento de vehículos comerciales. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El titular principal es grande y muy claro. Las indicaciones de tonelaje para cada camión son legibles. El texto de la garantía ("4 AÑOS SIN LÍMITE DE KILÓMETROS") es prominente y fácil de leer. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es efectivo para una comunicación corporativa, centrado en la claridad y el contraste. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. Las imágenes de los tres camiones HD son nítidas, bien iluminadas y profesionales, mostrando los vehículos en detalle y con una perspectiva frontal clara. El ligero desenfoque del fondo urbano sugiere movimiento o uso en un entorno de trabajo. **Énfasis Visual:** Compartido y equilibrado. El énfasis principal está en la promesa de durabilidad ("Diseñados para resistir los desafíos más exigentes") y la garantía ("4 AÑOS SIN LÍMITE DE KILÓMETROS"). Los tres camiones comparten el protagonismo como ejemplos de la línea HD. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai Camiones & Buses. El logo de Hyundai Camiones & Buses es prominente en la parte inferior derecha. El nombre de la marca también se ve en la parrilla de los camiones. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post.	La calidad visual es alta y el énfasis está bien distribuido entre la promesa de la marca y la presentación de los modelos. La integración de la marca Hyundai Camiones & Buses es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad que afecta la atribución al concesionario.
Mensaje y Acción	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para la información del producto y sus atributos clave. Sin embargo, la total ausencia de un CTA explícito es una debilidad crítica si el objetivo era generar leads o interacciones directas con el concesionario. Es una pieza de branding y características de producto, no de conversión inmediata.
Claridad del Mensaje: Excepcional. El post comunica de manera muy concisa y directa el propósito de los camiones ("Diseñados para resistir") y una propuesta de valor clave: la garantía de "4 AÑOS SIN LÍMITE DE KILÓMETROS". La presentación de las capacidades de tonelaje añade especificidad. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo de vehículos comerciales. La resistencia y la garantía son factores críticos en la decisión de compra de este tipo de vehículos, directamente abordando preocupaciones de durabilidad y costo a largo plazo. **Llamada a la Acción (CTA):** Ausente, el post es puramente informativo y de posicionamiento de marca/producto. No hay un llamado a la acción claro, se incluye un sitio web "www.hyundaicamiones.com.ec" que sirve como un punto de contacto pasivo, pero no es un CTA directo para una acción.	

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de Hyundai Camiones HD es una pieza de marketing técnicamente sólida en la presentación de sus productos y su propuesta de valor clave (durabilidad y garantía). La legibilidad es excelente, la calidad visual de los camiones es alta, y la información es clara y relevante para el segmento. Sin embargo, presenta dos debilitades significativas: la falta de la marca Andinamotors (perdiendo la oportunidad de posicionar al concesionario como el punto de venta autorizado) y la ausencia de un llamado a la acción (CTA) directo que impulse al espectador a interactuar con el concesionario. Si bien cumple con un objetivo informativo y de branding para Hyundai Camiones & Buses, su efectividad para generar negocio directo para Andinamotors es limitada.

Tabla 43. Accent ("Siempre extraordinario")

Nombre del Post: Accent (“Siempre extraordinario”)

Fecha del Post: 06/07/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional pero predecible. El vehículo, el Hyundai Accent, está centrado y es el foco principal de la imagen. El título superior establece una jerarquía clara. El bloque inferior con el precio y los detalles de contacto equilibra la parte inferior del post. Sin embargo, la centralidad del coche y el fondo genérico, aunque limpio, no añaden dinamismo. El pequeño paracaidista en la esquina superior derecha es un intento de añadir un elemento aspiracional, pero su tamaño lo hace casi imperceptible y no contribuye significativamente al balance visual general o al dinamismo.	La composición es sencilla y cumple con la función de destacar el vehículo y la oferta. Sin embargo, es estática y carece de elementos visuales que añadan un verdadero dinamismo o un punto de interés secundario impactante, lo que la hace menos memorable. El intento de añadir un elemento aspiracional es demasiado sutil para ser efectivo.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es brillante y atractiva. El rojo vibrante del Accent contrasta fuertemente con el azul claro del cielo y el agua en el fondo, haciendo que el vehículo destaque de manera prominente. El azul oscuro de los textos superiores e inferiores contrasta bien con el blanco del fondo, asegurando legibilidad. Los colores transmiten una sensación de vitalidad y modernidad. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El nombre "ACCENT" y su eslogan son grandes y muy claros. El precio "$18.990" es prominente y fácilmente legible. La información de "Disponibilidad inmediata" y "Atenderemos en horarios extendidos" también es clara y de buen tamaño. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es efectivo y vibrante, haciendo que el producto se destaque visualmente. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Alta. La imagen del Hyundai Accent es nítida, bien iluminada y profesional, mostrando el vehículo en detalle. El fondo de la costa y el cielo azul es estético y contribuye a una sensación de libertad y viaje. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Accent. El vehículo es el protagonista indiscutible del post. El precio de "$18.990" también recibe un fuerte énfasis como un motivador clave. El eslogan "Siempre extraordinario" posiciona el producto. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esto es una debilidad, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors. El texto "Atenderemos en horarios extendidos" sin un logo del concesionario hace que parezca una promoción genérica de la marca, no del punto de venta.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y su precio. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa, ya que impide al concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el nombre del modelo, su eslogan, un precio atractivo, y la disponibilidad inmediata. La información de "Atenderemos en horarios extendidos" añade un elemento de conveniencia. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo de pasajeros a un precio competitivo. La "Disponibilidad inmediata" y los "horarios extendidos" son factores clave de conveniencia para la decisión de compra. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. El precio atractivo, la disponibilidad inmediata y los horarios extendidos actúan como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o visiten el concesionario. Sin un CTA explícito, el mensaje es claro: "ven y compra este auto ahora".	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa la acción. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la combinación de oferta y conveniencia.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai Accent "Siempre extraordinario" es una pieza de marketing muy efectiva en su comunicación de producto y precio. La legibilidad es excelente, la calidad visual del vehículo es alta, y la información es clara y relevante. El precio y la disponibilidad inmediata son fuertes motivadores. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña pueda generar interés en el Hyundai Accent, no refuerza la identidad del concesionario como el lugar específico para adquirirlo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo para Andinamotors. Además, la composición, aunque funcional, carece de un elemento dinámico o un gancho visual que lo haga verdaderamente "extraordinario" como sugiere el eslogan.

Tabla 44. HD 55 (3.5 TON)

Nombre del Post: HD 55 (3.5 TON)

Fecha del Post: 12/07/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es desequilibrado y asimétrico, con un fuerte peso a la derecha. La figura del trabajador en primer plano es muy grande y dominante, cortada por la mitad verticalmente, lo que crea un peso visual considerable en el lado derecho del encuadre. El camión HD 55, aunque es el producto, se percibe en un segundo plano y de menor tamaño. El texto en la parte superior izquierda intenta compensar, pero la imagen del trabajador descompensa el balance general y distrae del producto principal.	La composición es problemática por su desequilibrio y la sobredominancia del elemento humano, que compite y distrae del producto principal. Esto genera un flujo de atención fragmentado y menos efectivo para la presentación del camión.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es funcional y terrosa, con tonos predominantes de blanco (camión, casco), azules (cielo, texto) y ocres/grises (tierra, fondo de construcción). Esto es apropiado para un entorno de trabajo. El blanco del texto principal ofrece buen contraste sobre el fondo azul y oscuro, asegurando legibilidad. **Legibilidad Tipográfica:** Buena en general. El título "HD 55 3.5 TON" es grande y claro. El eslogan es legible. El texto de la garantía "4 AÑOS SIN LÍMITE DE KILÓMETROS" también es claro y prominente. La información sobre "Mayor largo y ancho carrozable" es de tamaño adecuado. La tipografía es limpia y profesional.	El uso del color es adecuado para el contexto. La tipografía es legible y clara en todos sus elementos, garantizando que la información se comunique de manera efectiva.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del camión HD 55 es nítida, bien iluminada y profesional. La fotografía del trabajador y el entorno de construcción también es de buena calidad y relevante para el uso del vehículo. Sin embargo, la integración del trabajador es forzada y su tamaño es desproporcionado, haciendo que parezca un recorte pegado a la composición en lugar de una parte orgánica de la escena. **Énfasis Visual:** Disperso y mal dirigido. El énfasis principal debería estar en el camión como producto, pero la figura del trabajador en primer plano y de gran tamaño desvía la atención. Esto diluye el mensaje del producto en favor de un elemento genérico de estilo de vida, que aquí se vuelve un obstáculo visual. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai Camiones & Buses. El logo de Hyundai Camiones & Buses es muy prominente en la parte inferior derecha. La garantía de "4 AÑOS SIN LÍMITE DE KILÓMETROS" también refuerza la marca. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que desaprovecha la oportunidad de asociar directamente esta oferta de camiones con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors en este segmento.	Aunque las imágenes individuales son de alta calidad, la integración del elemento humano es fallida y desproporcionada, lo que distrae del producto. El énfasis visual está disperso, y la ausencia de la marca Andinamotors es una debilidad que impide la atribución directa al concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Clara. El post identifica el modelo "HD 55 3.5 TON" y su función ("camión multipropósito que se adapta a tu trabajo"). La garantía de "4 AÑOS SIN LÍMITE DE KILÓMETROS" es una ventaja clave. Se menciona una característica adicional: "Mayor largo y ancho carrozable". **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo de vehículos comerciales. Destaca la adaptabilidad, la capacidad de carga y una garantía atractiva, que son factores críticos para los compradores de camiones. **Llamada a la Acción (CTA):** Débil o ausente. El post es puramente informativo sobre las características y la garantía del producto. No hay un llamado a la acción claro (ej. "Cotiza aquí", "Visítanos", "Más información"). El objetivo parece ser más de posicionamiento y educación de producto que de generación de leads directa.	El mensaje es claro y relevante en cuanto a la información del producto y sus beneficios. Sin embargo, la total ausencia de un CTA explícito es una debilidad desde la perspectiva de marketing orientado a la acción, ya que no impulsa al usuario a un siguiente paso comercial.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai HD 55 3.5 TON es problemático en su composición visual, donde la figura desproporcionada del trabajador en primer plano desequilibra la imagen y distrae fuertemente del camión, que es el producto principal. Aunque la calidad de las imágenes individuales y la legibilidad de la tipografía son buenas, y el mensaje de producto y garantía es claro y relevante, la ejecución del diseño es confusa y poco profesional debido a la mala integración de la persona. Además, la ausencia de la marca Andinamotors y la falta de un CTA directo limitan seriamente su efectividad para generar negocio para el concesionario.

Agosto

Tabla 45. GRANDi10 SEDÁN

Nombre del Post: GRANDi10 SEDÁN

Fecha del Post: 12/08/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es aceptable pero ligeramente estático. El Grand i10 Sedán está centrado y es el foco principal, lo que crea un ancla visual clara. El gran titular superior y el bloque inferior con la cuota equilibran el diseño vertical. Sin embargo, la perspectiva del coche y el fondo de un edificio con escaleras, aunque limpio, no añaden dinamismo significativo. La pequeña imagen de "Asistente de arranque en pendiente" es demasiado diminuta y se siente como un elemento secundario apenas perceptible, sin contribuir mucho al balance general.	La composición es funcional y bien organizada para presentar el producto y su oferta principal. Sin embargo, carece de dinamismo visual y la incorporación de detalles técnicos es demasiado sutil, lo que la hace menos atractiva y memorable.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es agradable y moderna. El color rojizo/cobrizo del Grand i10 Sedán es distintivo y se integra bien con los tonos cálidos del edificio y el fondo. El azul oscuro del banner de garantía y el texto principal proporciona un buen contraste con el blanco del fondo y el texto, asegurando legibilidad. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El nombre "GRAND i10 SEDÁN" es grande y muy claro. La garantía de "10 años ó 160.000 KM" es prominente. El eslogan es legible. La cuota de "$202" es muy visible. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es atractivo y moderno, complementando el vehículo. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Grand i10 Sedán es nítida, bien iluminada y profesional. La imagen en miniatura del "Asistente de arranque en pendiente" es también clara, aunque su tamaño la hace casi insignificante. El fondo del edificio es limpio y no distrae. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Grand i10 Sedán. El vehículo es el protagonista indiscutible del post. La cuota de "$202" también recibe un fuerte énfasis como un motivador clave. La garantía de 10 años es otro punto de énfasis fuerte. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto, su precio y la garantía. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la **ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa**, ya que impide al concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el nombre del modelo, un eslogan aspiracional ("Diseñado por la vida y lo que venga"), una garantía muy atractiva y un precio de cuota específico. Se menciona una característica técnica (Asistente de arranque en pendiente), aunque de forma mínima. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo confiable, duradero (por la garantía) y accesible (por la cuota). El eslogan añade un toque emocional. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. La cuota atractiva y la garantía prolongada actúan como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o visiten el concesionario. No hay un CTA textual explícito como "Visítanos" o "Cotiza aquí", pero la oferta es lo suficientemente fuerte como para generar interés.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la combinación de oferta y garantía.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai Grand i10 Sedán es una pieza de marketing muy efectiva en su comunicación de producto, precio y garantía. La legibilidad es excelente, la calidad visual del vehículo es alta, y la información es clara y relevante. La combinación de una cuota atractiva y una garantía de 10 años es un punto de venta muy fuerte. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña pueda generar interés en el Hyundai Grand i10 Sedán, no refuerza la identidad del concesionario como el lugar específico para adquirirlo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo para Andinamotors. Además, la composición, aunque funcional, podría beneficiarse de un diseño más dinámico o una mejor integración de las características secundarias.

Tabla 46. Tucson ("Un nuevo legado")

Nombre del Post: Tucson (“Un nuevo legado”)

Fecha del Post: 2308/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional**,** pero con elementos de mejora. El Hyundai Tucson está ligeramente a la izquierda en la imagen, con el portamaletas abierto y una persona de pie a su lado, creando un punto de interés. El titular superior ("TUCSON Un nuevo legado") y el bloque inferior con beneficios equilibran la composición. Sin embargo, la figura humana está un tanto aislada y el ícono de "Extra Eco-País" en la esquina superior derecha, aunque informativo, se siente un poco desconectado del flujo principal.	La composición es funcional y logra presentar el vehículo y los beneficios de manera clara. Sin embargo, la integración de la figura humana y algunos elementos secundarios podría ser más orgánica para mejorar la fluidez visual y el impacto estético.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es agradable y natural. El color plateado/gris del Tucson contrasta bien con el fondo de montañas y cielo azul, evocando una sensación de aventura y aire libre. Los tonos azules en el texto principal ofrecen un buen contraste con el blanco, asegurando legibilidad. La paleta es limpia y profesional. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "TUCSON" y el eslogan "Un nuevo legado" son grandes y muy claros. El monto del bono "$5.000" y el kilometraje de mantenimiento "60.000 KM" son extremadamente prominentes y legibles. Los textos de "Últimas unidades 2023" y "Atenderemos en horarios extendidos" también son claros. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es armónico y profesional, y la tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, garantizando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Tucson es nítida, bien iluminada y profesional, mostrando el vehículo en un entorno natural y con el portamaletas abierto, sugiriendo versatilidad. La persona con la mochila añade un elemento de estilo de vida que complementa el mensaje del SUV. La imagen general se siente integrada y de alta calidad. **Énfasis Visual:** Compartido pero efectivo. El énfasis principal está en el Hyundai Tucson como producto central y los "Beneficios únicos de hasta $5.000". Los mantenimientos preventivos, los horarios extendidos, y la mención de las "Últimas unidades 2023" también reciben un buen énfasis. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad significativa, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está bien distribuido entre el producto y los beneficios principales. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad recurrente que limita la efectividad para el concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa y atractiva el modelo "TUCSON" con su eslogan "Un nuevo legado". Destaca "Beneficios únicos de hasta $5.000", "Mantenimientos preventivos hasta 60.000 KM", la atención en "horarios extendidos", y que son las "Últimas unidades 2023". También incluye el logo "Utiliza EXTRA ECO-País". **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un SUV con beneficios sustanciales y un atractivo de "oportunidad" por ser últimas unidades. La eficiencia de combustible, los beneficios de post-venta y la conveniencia son factores clave para la decisión de compra. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y fuerte. La combinación de un gran bono, mantenimientos gratuitos, la conveniencia de los horarios y la urgencia de las "últimas unidades" actúan como un poderoso incentivo para que los interesados "Agenda tu test drive" o visiten el concesionario.	. Conclusión de la Dimensión "Mensaje y Acción": El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor muy sólida que impulsa el interés y la urgencia. El CTA, aunque implícito para la visita, tiene una sugerencia directa de "Agenda tu test drive", lo que es muy efectivo.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai Tucson "Un nuevo legado" es una pieza de marketing muy bien diseñada y altamente efectiva en su comunicación de los beneficios y la oferta. La composición es atractiva, la calidad visual es alta, con un uso armonioso del color y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. La propuesta de valor de un bono de $5.000, mantenimientos, la conveniencia de los horarios extendidos y la urgencia de las últimas unidades 2023 es muy atractiva. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña es muy buena para Hyundai como marca y sus incentivos, no refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico para aprovechar estas ofertas, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo y generación de leads para Andinamotors.

Tabla 47. ACCENT (Versión Taxi)

Nombre del Post: ACCENT (Versión Taxi)

Fecha del Post: 31/08/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es centrado y directo, con el Hyundai Accent amarillo ocupando la mayor parte del encuadre. El coche está ligeramente angulado, lo que añade un toque dinámico. El fondo de una estructura arquitectónica moderna, parcialmente visible, y un cielo neutral proporciona un contexto urbano. El título "ACCENT" es prominente en la parte superior, y las especificaciones técnicas en la parte inferior anclan la composición.	La composición es directa y efectiva, con el vehículo como protagonista indiscutible. El balance es bueno y dirige la atención a la información clave y al propósito del vehículo.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es impactante y funcional. El amarillo brillante del Accent contrasta fuertemente con el fondo de tonos neutros (grises, blancos y azules del cielo). Este color es intrínsecamente asociado con el servicio de taxi, lo que comunica el propósito del vehículo de manera instantánea. El texto en blanco sobre un fondo oscuro y negro ofrece un excelente contraste y legibilidad. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "ACCENT" es muy grande y claro. La información "Entrega inmediata" y "1.600 cc" también es legible y prominente. La tipografía es limpia y profesional.	El uso del color es muy efectivo para el propósito del post, destacando el vehículo y su función. La tipografía es de alta calidad en términos de legibilidad y jerarquía.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Accent es nítida, bien iluminada y profesional. La calidad de producción es alta en general, presentando el vehículo de forma atractiva. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Hyundai Accent como un vehículo comercial (taxi) con entrega inmediata y una cilindrada específica. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai y, lo que es destacable y positivo en este post, también para Andinamotors. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha, y el logo y nombre de Andinamotors están claramente visibles en la parte inferior izquierda. Esta es una mejora significativa en comparación con la mayoría de los posts anteriores, ya que asocia directamente la oferta con el concesionario.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y sus características comerciales. La integración tanto de la marca Hyundai como de Andinamotors es un punto fuerte crucial que asegura el reconocimiento del concesionario como el punto de venta.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el modelo "Accent" en su versión taxi, destacando la "Entrega inmediata" y la cilindrada de "1.600 cc". El mensaje está claramente dirigido a un segmento de mercado comercial. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para los operadores de taxis o personas que buscan un vehículo para uso comercial. Las características destacadas son directamente pertinentes para este público. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. La mención de "Entrega inmediata" actúa como un fuerte incentivo para los interesados en adquirir un vehículo de forma rápida. No hay un CTA textual explícito como "Llama ahora" o "Visítanos", pero la información de disponibilidad y las marcas de ambos (Hyundai y Andinamotors) invitan a la acción.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para su público objetivo, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés a través de la disponibilidad y la característica técnica. El CTA, aunque implícito, es potente.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

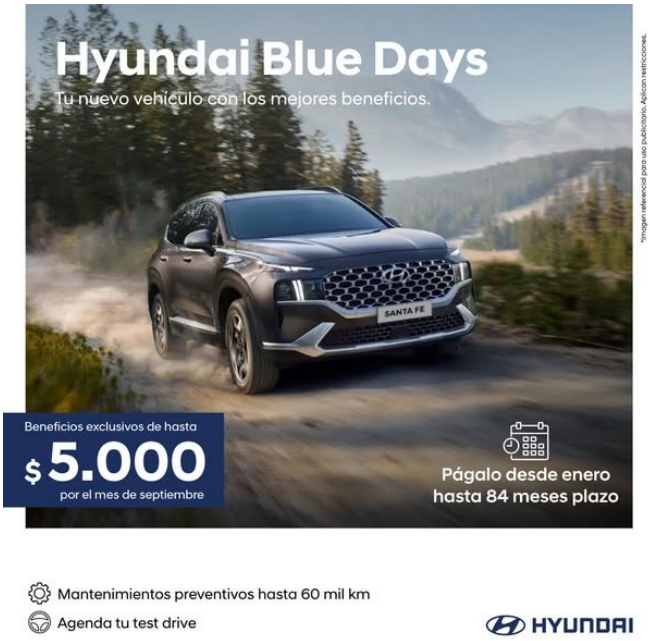
Este post del Hyundai Accent (versión taxi) es una pieza muy bien diseñada, visualmente impactante y altamente efectiva para su nicho de mercado. La composición es directa y clara, la calidad visual es alta, con un uso de color funcional y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. La clave de este post radica en la inclusión prominente de la marca Andinamotors junto a Hyundai, lo cual es una mejora significativa que asegura que el concesionario capitalice directamente los esfuerzos de marketing. El mensaje es claro, relevante y las características destacadas ("Entrega inmediata", "1.600 cc") funcionan como un fuerte llamado a la acción implícito para el segmento de transporte. Este es un ejemplo sólido de un post bien ejecutado que atiende tanto a la marca de producto como a la del concesionario.

Septiembre

Tabla 48.Hyundai Blue Days (Tu nuevo vehículo con los mejores beneficios)

Nombre del Post: Hyundai Blue Days (Tu nuevo vehículo con los mejores beneficios)

Fecha del Post: 21/09/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional**,** pero con elementos de mejora. La Hyundai Santa Fe está centrada en la imagen principal, conduciendo por un camino que se pierde en el horizonte, lo que crea un ancla visual sólida y una sensación de movimiento. El titular "Hyundai Blue Days" en la parte superior izquierda y el gran bloque de beneficios de "$5.000" en la parte inferior izquierda crean un fuerte peso en el lado izquierdo. El bloque de plazo en la derecha equilibra ligeramente, pero la composición general es un poco pesada a la izquierda. Hay una buena cantidad de espacio negativo en el cielo y las montañas, lo que ayuda a que los elementos respiren.	La composición es efectiva en la presentación del vehículo y la oferta principal, utilizando el movimiento del coche para añadir dinamismo. Sin embargo, el peso visual de los bloques de texto se concentra más en el lado izquierdo, lo que podría ajustarse para un balance más armónico.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es coherente y atractiva. Los tonos azules (cielo, bloques de texto) y grises (SUV, camino) predominan, evocando la tranquilidad y el profesionalismo de los "Blue Days". El blanco del texto principal ofrece un excelente contraste, asegurando una legibilidad sobresaliente. La paleta es sobria y profesional, adecuada para la campaña. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "Hyundai Blue Days" y el eslogan son grandes y muy claros. El monto del bono "$5.000" es extremadamente prominente y legible. Los detalles del plazo de pago y los beneficios adicionales (Mantenimientos,	El uso del color es armónico y profesional, y la tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, garantizando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.

Test Drive) también son claros y bien destacados con iconos. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	
Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Alta. La imagen de la Hyundai Santa Fe es nítida, bien iluminada y profesional, mostrando el vehículo en movimiento y con una perspectiva atractiva. El fondo del camino rural y las montañas es evocador y relevante para un SUV, sugiriendo aventura y capacidad. **Énfasis Visual:** Compartido pero efectivo. El énfasis principal está en la campaña "Hyundai Blue Days" y el poderoso incentivo del bono de "$5.000". El vehículo es el protagonista visual del producto. Los plazos de pago y los beneficios adicionales (mantenimientos, test drive) también reciben un buen énfasis. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad significativa, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta campaña y sus beneficios con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está bien distribuido entre la campaña y los beneficios principales. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad recurrente que limita la efectividad para el concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa y atractiva los "Hyundai Blue Days" como una oportunidad para obtener "tu nuevo vehículo con los mejores beneficios", destacando un bono de hasta "$5.000" y un plazo de financiamiento extenso. También menciona mantenimientos y la posibilidad de agendar un test drive. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca adquirir un vehículo con beneficios sustanciales. El incentivo financiero, la comodidad del plazo y los beneficios de post-venta son factores clave para la decisión de compra. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y fuerte. La combinación de un gran bono, un plazo extendido, mantenimientos gratuitos y la invitación a agendar un test drive actúa como un poderoso incentivo para que los interesados contacten o visiten el concesionario.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor muy sólida que impulsa el interés. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la atractiva oferta de beneficios.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post de "Hyundai Blue Days" es una pieza muy bien diseñada y altamente efectiva en su comunicación de los beneficios y la oferta. La composición es dinámica, la calidad visual es alta, con un uso armonioso del color y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. La propuesta de valor de un bono de $5.000 y beneficios adicionales es muy atractiva. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors.

Tabla 49. Accent ("Siempre extraordinario") sept.

Nombre del Post: Accent (“Siempre extraordinario”) sept.

Fecha del Post: 28/09/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es dinámico y bien logrado. El Hyundai Accent está ubicado ligeramente hacia la derecha, con el camino y las luces que se extienden hacia el fondo creando una sensación de movimiento y profundidad. La estructura arquitectónica superior añade un elemento moderno que enmarca el vehículo. El texto en la parte superior izquierda y el eslogan en la parte inferior izquierda equilibran la composición, creando una "Z" visual que guía la mirada. El espacio negativo en el cielo permite que la imagen respire.	La composición es dinámica y bien equilibrada, utilizando las líneas de la carretera y la iluminación para crear una sensación de movimiento que realza la estética del vehículo. El flujo de atención es natural y efectivo.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es vibrante y moderna, dominada por tonos azules, violetas y magentas en el cielo y las luces de la ciudad, que contrastan atractivamente con el color oscuro del Accent. El texto blanco sobre este fondo oscuro ofrece un excelente contraste y legibilidad. Los colores contribuyen a una atmósfera nocturna y sofisticada, muy adecuada para el eslogan "Siempre extraordinario". **Legibilidad Tipográfica:** El nombre "Accent" es grande y muy claro. Ambos eslóganes ("Siempre extraordinario" y "Desde la primera salida, el camino se hace extraordinario") son perfectamente legibles. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es muy efectivo y estéticamente agradable, creando una atmósfera distintiva. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Accent es nítida, bien iluminada y profesional, mostrando el vehículo en un entorno urbano nocturno dinámico. El desenfoque de las luces en el fondo sugiere velocidad o movimiento. La imagen general se siente integrada y pulcra, con una alta calidad de producción. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Hyundai Accent. El vehículo es el protagonista indiscutible del post. Los eslóganes refuerzan el posicionamiento emocional del producto. No hay otros elementos que compitan fuertemente por la atención, lo que permite que el coche brille. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta campaña y sus beneficios con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y su posicionamiento. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad persistente que limita la efectividad para el concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el nombre del modelo y su eslogan principal ("Siempre extraordinario"), reforzado por una frase aspiracional complementaria ("Desde la primera salida, el camino se hace extraordinario"). El mensaje es puramente de branding y posicionamiento emocional. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo que le ofrezca una experiencia de conducción superior y que se alinee con un estilo de vida aspiracional. Es un mensaje centrado en el valor emocional y la experiencia de marca. **Llamada a la Acción (CTA):** Totalmente ausente. El post es puramente de branding. No hay un precio, ni beneficios, ni contactos, ni una invitación a interactuar ("Cotiza aquí", "Visítanos", "Agenda tu test drive"). Su objetivo es construir la imagen de la marca y el modelo, no generar una acción inmediata.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para su objetivo de branding y posicionamiento emocional. Sin embargo, la total ausencia de un CTA es una debilidad importante si el objetivo secundario es la conversión o la generación de leads. Es una pieza para "sentir la marca", no para "comprar ya".

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai Accent "Siempre extraordinario" es una pieza visualmente impresionante y muy efectiva, la composición es dinámica, la calidad visual es alta, con un uso armonioso y vibrante del color, y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. Crea una atmósfera aspiracional muy atractiva. Sin embargo, presenta dos debilitades significativas desde la perspectiva del concesionario: la total ausencia de la marca Andinamotors y la ausencia de un llamado a la acción (CTA) directo. Es un post excelente para construir la imagen del producto, pero menos eficaz para impulsar ventas directas o leads para el concesionario.

Tabla 50. Nuevo Creta 2024

Nombre del Post: Nuevo Creta 2024

Fecha del Post: 29/09/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual	La composición es asimétrica pero efectiva, logrando un buen equilibrio entre el vehículo, el texto principal y el entorno. El flujo de atención es natural y dirige la mirada de manera eficiente hacia los elementos clave del post.
Balance: El balance es asimétrico pero efectivo. El Hyundai Creta 2024 está posicionado en el centro-derecha, pero la gran extensión del desierto o dunas hacia la izquierda crea un espacio negativo que guía la vista hacia el vehículo. El titular superior ("NUEVO Creta 2024") es grande y se ancla bien en la parte superior izquierda, mientras que la cuota inferior izquierda equilibra la parte inferior. Esta disposición, aunque no es una simetría perfecta, funciona para destacar el vehículo en un entorno amplio.	
Color y Tipografía	El uso del color es atractivo y coherente con el mensaje aspiracional. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Uso del Color: La paleta de color es armoniosa y evocadora. Los tonos cálidos y terrosos del desierto y el cielo al atardecer crean un fondo sereno que complementa el color rojo/anaranjado del Creta. El azul oscuro del texto principal contrasta bien con el fondo, y el blanco brillante del texto del eslogan es muy legible. La combinación de colores transmite una sensación de aventura y sofisticación. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "NUEVO Creta 2024" es grande, claro y se destaca. El eslogan "Disfruta lo que mereces" es fácilmente legible. La cuota de "$323" es muy prominente y clara. La tipografía en general es limpia y profesional.	
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Creta 2024 es nítida, bien iluminada y profesional, mostrando el vehículo en detalle y con una perspectiva atractiva. El fondo del desierto o dunas es de alta calidad y ayuda a crear una atmósfera de exploración y aventura. La imagen general se siente integrada y pulcra. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Hyundai Creta 2024. El vehículo es el protagonista indiscutible del post. El precio de la cuota de "$323" también recibe un fuerte énfasis como un motivador clave. El eslogan "Disfruta lo que mereces" posiciona el producto emocionalmente. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta del "NUEVO Creta 2024" con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y su precio. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa, ya que impide al concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el lanzamiento del "NUEVO Creta 2024", su eslogan aspiracional ("Disfruta lo que mereces"), y una cuota atractiva. La información es directa y al punto. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un nuevo SUV y está interesado en opciones de financiamiento accesibles. El eslogan añade un atractivo emocional. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. La cuota atractiva de "$323" actúa como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o busquen más información sobre el vehículo. No hay un CTA textual explícito como "Cotiza aquí" o "Visítanos", pero la oferta en sí misma es un claro llamado a la acción.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la atractiva oferta.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del "NUEVO Creta 2024" es una pieza de marketing muy bien diseñada y efectiva en su comunicación de producto y precio. La composición es atractiva y la calidad visual es alta, con un uso armonioso del color y una tipografía excelente. La oferta de una cuota inicial clara para un modelo nuevo es un fuerte motivador. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña es muy buena para Hyundai como marca, no refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico para adquirir este vehículo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo y generación de leads para Andinamotors.

Octubre

Tabla 51. Nuevo Grand i10 HB

Nombre del Post: Nuevo Grand i10 HB

Fecha del Post: 06/10/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional y visualmente atractivo. El Hyundai Grand i10 HB está posicionado ligeramente a la derecha, mientras que la figura de la mujer en primer plano se ubica en el lado izquierdo, creando una composición dinámica y asimétrica. El fondo minimalista, con una pared roja y un cielo azul, permite que los elementos principales destaquen. El titular superior y la cuota inferior equilibran bien el diseño vertical.	La composición es dinámica y bien equilibrada, utilizando la interacción entre la figura humana y el vehículo para crear un punto de interés. El fondo simple pero colorido resalta los elementos clave y guía eficazmente el flujo de atención.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es vibrante y moderna. El color verde azulado del Grand i10 HB complementa la pared roja del fondo, creando un contraste visual agradable y contemporáneo. El cielo azul claro y la luz solar añaden un toque de frescura. El texto en blanco sobre el fondo oscuro del cielo ofrece un excelente contraste y legibilidad. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "NUEVO Grand i10 HB" es grande y muy claro. El eslogan "La vida es un viaje, comienza el tuyo" es legible. La cuota de "$214" es prominente y fácilmente legible. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es atractivo y coherente con una estética moderna. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.

Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Alta. La imagen del Hyundai Grand i10 HB es nítida, bien iluminada y profesional. La figura de la mujer está bien integrada y la composición general es pulcra y de alta calidad de producción. El fondo minimalista realza el producto y la figura. **Énfasis Visual:** Compartido entre el "NUEVO Grand i10 HB" y la cuota de "$214". La presencia de la mujer añade un énfasis de estilo de vida, sugiriendo que el vehículo es para aquellos que buscan libertad y nuevas experiencias. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está bien equilibrado entre el producto, la oferta y el estilo de vida. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa que impide al concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el lanzamiento del "NUEVO Grand i10 HB", un eslogan aspiracional ("La vida es un viaje, comienza el tuyo"), y una cuota atractiva de "$214". **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo nuevo con una opción de financiamiento accesible y que se alinee con una visión de vida activa. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. La cuota atractiva de "$214" actúa como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o busquen más información sobre el vehículo. No hay un CTA textual explícito como "Visítanos" o "Cotiza aquí", pero la oferta en sí misma es un claro llamado a la acción.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la atractiva oferta.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del "NUEVO Grand i10 HB" es una pieza de marketing muy bien diseñada, visualmente atractiva y altamente efectiva en su comunicación de producto y precio. La composición es dinámica, la calidad visual es alta, con un uso armonioso y vibrante del color, y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. La propuesta de una cuota inicial clara para un modelo nuevo es un fuerte motivador. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña es muy buena para Hyundai como marca, no refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico para adquirir este vehículo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding

Tabla 52. Grand i10 HB ("La vida es un viaje, comienza el tuyo")

Nombre del Post: Grand i10 HB (“La vida es un viaje, comienza el tuyo”)

Fecha del Post: 11/10/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es aceptable pero estático. El Grand i10 HB está centrado y es el foco principal del post, lo que crea un ancla visual clara. El gran titular superior y el bloque inferior con el precio y los detalles de contacto equilibran el diseño vertical. El fondo urbano, aunque bien iluminado, no añade un dinamismo significativo. La composición es ordenada, pero no particularmente memorable.	La composición es funcional y bien organizada para presentar el producto y su oferta principal. Sin embargo, es estática y carece de elementos visuales que añadan un verdadero dinamismo o un punto de interés secundario impactante, lo que la hace menos atractiva y memorable.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es moderna y evocadora de la noche urbana. El color azul oscuro del Grand i10 HB contrasta bien con las luces cálidas del fondo urbano. Los tonos morados y azules en el cielo nocturno y las luces del fondo crean una atmósfera sofisticada. El texto blanco sobre este fondo oscuro ofrece un excelente contraste y legibilidad. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El nombre "GRAND i10 HB" es grande y muy claro. El eslogan "La vida es un viaje, comienza el tuyo" es legible. El precio "$16.790" es prominente y fácilmente legible. La información de "Disponibilidad inmediata" y "Atenderemos en horarios extendidos" también es clara y de buen tamaño. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es efectivo y crea una atmósfera atractiva, especialmente para un escenario urbano nocturno. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Imágenes y Marca **Calidad Visual:** Alta. La imagen del Hyundai Grand i10 HB es nítida, bien iluminada y profesional, mostrando el vehículo en un entorno urbano nocturno. Las luces del fondo contribuyen a una estética moderna y limpia. La imagen general se siente integrada y pulcra. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Grand i10 HB. El vehículo es el protagonista indiscutible del post. El precio de "$16.790" también recibe un	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y su precio. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa, ya que impide al

fuerte énfasis como un motivador clave. El eslogan superior posiciona el producto emocionalmente. **Integración de Marca:** fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el nombre del modelo, un eslogan aspiracional ("La vida es un viaje, comienza el tuyo"), un precio atractivo ("Desde $16.790"), y la disponibilidad inmediata y horarios extendidos. La información es directa y al punto. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo confiable y accesible para su uso diario. El eslogan añade un atractivo emocional de inicio de una nueva etapa. La disponibilidad y los horarios extendidos abordan la conveniencia. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. El precio atractivo de "$16.790", la disponibilidad inmediata y los horarios extendidos actúan como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o visiten el concesionario. No hay un CTA textual explícito como "Visítanos" o "Cotiza aquí", pero la oferta es lo suficientemente fuerte como para generar interés y motivar una acción.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la combinación de oferta y conveniencia.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai Grand i10 HB es una pieza de marketing muy efectiva en su comunicación de producto y precio. La legibilidad es excelente, la calidad visual del vehículo es alta, y la información es clara y relevante. El precio atractivo y la disponibilidad inmediata son fuertes motivadores. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña pueda generar interés en el Hyundai Grand i10 HB, no refuerza la identidad del concesionario como el lugar específico para adquirirlo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo para Andinamotors. La composición, aunque funcional, es algo estática, pero la atmósfera creada por el color y la iluminación es un punto fuerte.

Tabla 53. Nuevo Grand i10 Sedán (“La vida es un viaje, comienza el tuyo”)

Nombre del Post: Nuevo Grand i10 Sedán (“La vida es un viaje, comienza el tuyo”)

Fecha del Post: 31/10/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional y aspiracional. El Hyundai Grand i10 Sedán está posicionado en el lado izquierdo del encuadre, mientras que la familia en la carpa de camping ocupa el lado derecho, creando una diada visual que comunica un estilo de vida. El gran titular "NUEVO Grand i10 Sedán" en la parte superior izquierda se ancla bien. La profundidad del bosque y el cielo, aunque simple, contribuye a una sensación de amplitud. La composición, aunque no es simétrica, logra un equilibrio temático entre el producto y la experiencia que ofrece.	La composición es efectiva al emparejar el vehículo con un escenario de estilo de vida, creando una narrativa aspiracional. El balance entre el producto y la experiencia es bueno, aunque el foco principal sigue siendo el coche.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es natural y cálida, dominada por los verdes del follaje, la luz solar que se filtra y el color oscuro del Grand i10 Sedán. El cielo azul claro y la carpa beige complementan la escena. El texto en blanco y negro ofrece un buen contraste, aunque el blanco sobre el fondo de árboles puede tener una legibilidad ligeramente reducida en ciertas áreas, pero en general es efectivo. Los colores transmiten una sensación de naturaleza, calma y momentos familiares. **Legibilidad Tipográfica**: Buena en general. El título "NUEVO Grand i10 Sedán" es grande y muy claro. El eslogan "La vida es un viaje, comienza el tuyo" también es legible. La tipografía es limpia, moderna y profesional. Sin embargo, la ubicación del texto sobre los árboles densos podría generar un contraste insuficiente para algunas personas, aunque la sombra detrás ayuda.	El uso del color es atractivo y coherente con el mensaje aspiracional de viaje y familia. La tipografía es clara y jerárquica, aunque un ajuste mínimo en el contraste del eslogan podría ser beneficioso.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Grand i10 Sedán es nítida y profesional. La escena de la familia en el camping es también de alta calidad, bien iluminada y con una composición natural. La integración de los elementos (coche, familia, entorno) es muy orgánica, lo que hace que la imagen se sienta auténtica y no forzada. **Énfasis Visual:** Compartido y emocional. El énfasis está tanto en el "NUEVO Grand i10 Sedán" como en la experiencia de vida que ofrece (el viaje, la familia, la naturaleza). El eslogan "La vida es un viaje, comienza el tuyo" refuerza este énfasis emocional. Integración de Marca: Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta campaña y sus beneficios con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y la integración de la escena aspiracional con el producto es excelente. El énfasis está bien equilibrado entre el coche y la experiencia. Sin embargo, la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa para el branding del concesionario.
Mensaje y Acción	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para su objetivo de branding y posicionamiento emocional. Sin embargo, la total ausencia de un CTA es una debilidad importante si el objetivo secundario es la conversión o la generación de leads. Es una pieza para "sentir la marca y el producto", no para "comprar ya".
Claridad del Mensaje: Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el lanzamiento del "NUEVO Grand i10 Sedán" con un eslogan emocional y aspiracional: "La vida es un viaje, comienza el tuyo". El mensaje es puramente de branding y posicionamiento emocional**.** **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo que se integre con un estilo de vida activo, aventurero o familiar. Se enfoca en el valor de la experiencia que el coche puede brindar, no solo en sus características técnicas. **Llamada a la Acción (CTA):** Totalmente ausente. El post es puramente de branding y construcción de marca/modelo. No hay un precio, ni beneficios específicos, ni contactos, ni una invitación directa a interactuar (ej. "Cotiza aquí", "Visítanos", "Agenda tu test drive"). Su objetivo es generar un sentimiento positivo hacia el vehículo y la marca, no una acción inmediata de compra.	

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del "NUEVO Grand i10 Sedán" es una pieza visualmente muy atractiva y altamente efectiva en su objetivo de branding y posicionamiento emocional. La composición es atractiva y la calidad visual es alta, con un uso armonioso y natural del color, y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. Crea una atmósfera aspiracional muy convincente, ligando el vehículo a experiencias de vida. Sin embargo, presenta dos debilitades significativas desde la perspectiva del concesionario: la total ausencia de la marca Andinamotors (lo que significa que el concesionario no capitaliza directamente este esfuerzo de marketing) y la ausencia de un llamado a la acción (CTA) directo. Es un post excelente para construir la imagen del producto, pero menos eficaz para impulsar ventas directas o leads para el concesionario.

Noviembre

Tabla 54. Nuevo Grand CRETA 2024

Nombre del Post: Nuevo CRETA 2024

Fecha del Post: 18/11/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional y equilibrado, evocando un estilo de vida. El Hyundai Grand CRETA 2024 está posicionado prominentemente en el primer plano central-izquierdo, mientras que la escena de la familia de picnic se ubica en el fondo derecho, creando una conexión visual entre el vehículo y la experiencia. La línea del acantilado y el mar al fondo proporcionan un horizonte abierto y un sentido de aventura. El titular "Nuevo Grand CRETA 2024" y su eslogan se ubican en la parte superior izquierda, y el logo de Hyundai en la inferior derecha. La composición es abierta y atractiva.	La composición es efectiva al emparejar el vehículo con un escenario de estilo de vida, creando una narrativa aspiracional. El balance entre el producto y la experiencia es bueno, logrando un ambiente abierto y atractivo.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es natural y brillante, dominada por los tonos azules del cielo y el mar, los colores terrosos de la vegetación y el camino, y el color blanco/plateado del Grand CRETA. La luz solar clara le da una sensación de día soleado. El texto en blanco sobre el fondo de cielo ofrece un excelente contraste y legibilidad. Los colores transmiten una sensación de libertad, naturaleza y momentos familiares. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "Nuevo Grand CRETA 2024" es grande y muy claro. El eslogan "El espacio que mereces" también es legible y se integra bien en el diseño. La tipografía es limpia, moderna y profesional.	El uso del color es atractivo y coherente con el mensaje aspiracional de un SUV para actividades al aire libre. La tipografía es clara y jerárquica, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Grand CRETA 2024 es nítida y profesional. La escena de la familia de picnic es también de alta calidad, bien iluminada y con una composición natural que sugiere autenticidad. La integración de los elementos (coche, familia, entorno costero) es muy orgánica, lo que hace que la imagen se sienta aspiracional y creíble. **Énfasis Visual:** Compartido entre el "Nuevo Grand CRETA 2024" y la experiencia de estilo de vida que ofrece. El eslogan "El espacio que mereces" refuerza este énfasis emocional de amplitud y confort para la familia. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta campaña y sus beneficios con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y la integración de la escena aspiracional con el producto es excelente. El énfasis está bien equilibrado entre el coche y la experiencia que ofrece. Sin embargo, la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa para el branding del concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el lanzamiento del "Nuevo Grand CRETA 2024" con un eslogan emocional y aspiracional: "El espacio que mereces". El mensaje es puramente de branding y posicionamiento emocional para un vehículo familiar y versátil. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo espacioso para la familia y que le permita disfrutar de actividades al aire libre y viajes. Se enfoca en el valor de la experiencia que el coche puede brindar, no solo en sus características técnicas. **Llamada a la Acción (CTA):** Totalmente ausente. El post es puramente de branding y construcción de marca/modelo. No hay un precio, ni beneficios específicos, ni contactos, ni una invitación directa a interactuar (ej. "Cotiza aquí", "Visítanos", "Agenda tu test drive"). Su objetivo es generar un sentimiento positivo hacia el vehículo y la marca.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para su objetivo de branding y posicionamiento emocional. Sin embargo, la total ausencia de un CTA es una debilidad importante si el objetivo secundario es la conversión o la generación de leads. Es una pieza para "sentir la marca y el producto", no para "comprar ya".

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

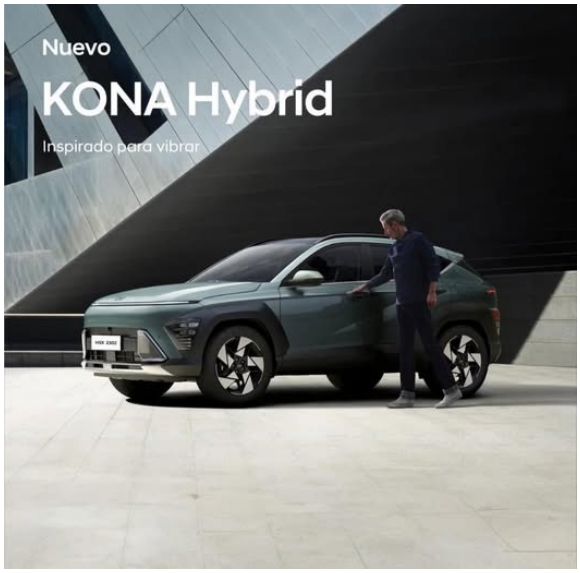
Análisis

Este post del "Nuevo Grand CRETA 2024" es una pieza de marketing visualmente muy atractiva y altamente efectiva en su objetivo de branding y posicionamiento emocional. La composición es aspiracional, la calidad visual es alta, con un uso armonioso del color y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. Crea una atmósfera aspiracional muy convincente, ligando el vehículo a experiencias de vida familiar y al aire libre. Sin embargo, presenta dos debilidades significativas desde la perspectiva del concesionario: la total ausencia de la marca Andinamotors (lo que significa que el concesionario no capitaliza directamente este esfuerzo de marketing) y la ausencia de un llamado a la acción (CTA) directo. Es un post excelente para construir la imagen del producto, pero menos eficaz para impulsar ventas directas o leads para el concesionario.

Tabla 55. Nuevo KONA Hybrid

Nombre del Post: Nuevo KONA Hybrid

Fecha del Post: 20/11/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual	La composición es dinámica y bien equilibrada, utilizando el entorno arquitectónico y la figura humana para realzar la modernidad del vehículo. El flujo de atención es natural y efectivo.
Balance: El balance es dinámico y moderno. El Hyundai KONA Hybrid está posicionado ligeramente a la izquierda del centro, con un hombre abriendo la puerta, lo que crea un punto de interacción. El fondo de una estructura arquitectónica angular y oscura le da un toque sofisticado y contemporáneo, enmarcando el vehículo. El titular "NUEVO KONA Hybrid" en la parte superior izquierda se ancla bien. La composición es limpia y elegante, centrando la atención en el vehículo y su diseño.	
Color y Tipografía	El uso del color es muy efectivo y estéticamente agradable, creando una atmósfera distintiva que resalta la modernidad del vehículo. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía.
Uso del Color: La paleta de color es sofisticada y armónica, dominada por tonos grises, antracita y un verde oscuro sutil en el vehículo. El blanco brillante del texto ofrece un excelente contraste sobre el fondo oscuro y nítido. Los colores transmiten una sensación de lujo, tecnología y modernidad, muy adecuada para un vehículo híbrido. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "NUEVO KONA Hybrid" es grande y muy claro. El eslogan "Inspirado para vibrar" también es legible y se integra bien en el diseño. La tipografía es limpia, moderna y profesional.	
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai KONA Hybrid es nítida, bien iluminada y profesional. El entorno arquitectónico está bien capturado y el hombre está integrado de manera natural. La calidad de producción es alta en general, presentando una estética pulcra y de gama alta. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Hyundai KONA Hybrid. El vehículo es el protagonista indiscutible del post. El eslogan refuerza el posicionamiento aspiracional del producto. No hay otros elementos que compitan fuertemente por la atención. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta campaña con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y su posicionamiento moderno. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad persistente que limita la efectividad para el concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el lanzamiento del "NUEVO KONA Hybrid" con un eslogan emocional y aspiracional: "Inspirado para vibrar". El mensaje es puramente de branding y posicionamiento emocional para un vehículo nuevo y tecnológico. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo interesado en vehículos híbridos, tecnología y un estilo de vida moderno. Se enfoca en el valor emocional y la experiencia que el coche puede brindar. **Llamada a la Acción (CTA):** Totalmente ausente. El post es puramente de branding y construcción de marca/modelo. No hay un precio, ni beneficios, ni contactos, ni una invitación a interactuar ("Cotiza aquí", "Visítanos", "Agenda tu test drive"). Su objetivo es generar interés y familiaridad con el nuevo modelo híbrido.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante para su objetivo de branding y posicionamiento emocional. Sin embargo, la total ausencia de un CTA es una debilidad importante si el objetivo secundario es la conversión o la generación de leads. Es una pieza para "presentar y sentir la marca", no para "comprar ya".

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del KONA Hybrid "Inspirado para vibrar" es una pieza de marketing visualmente muy atractiva y altamente efectiva en su objetivo de branding y posicionamiento emocional. La composición es dinámica y destaca la modernidad y el diseño del vehículo, la calidad visual es alta, con un uso sofisticado del color y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. El eslogan es inspirador y coherente con el posicionamiento del vehículo. Sin embargo, presenta dos debilitades significativas desde la perspectiva del concesionario: la total ausencia de la marca Andinamotors (lo que significa que el concesionario no capitaliza directamente este esfuerzo de marketing) y la ausencia de un llamado a la acción (CTA) directo. Es un post excelente para construir la imagen del producto, pero menos eficaz para impulsar ventas directas o leads para el concesionario.

Tabla 56. Nuevo GRAND i10 HB ("La vida es un viaje, comienza el tuyo")

Nombre del Post: Nuevo KONA Hybrid

Fecha del Post: 23/11/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual	La composición es dinámica y visualmente atractiva, utilizando la repetición del modelo y la profundidad del entorno urbano para crear un impacto. El flujo de atención es natural y efectivo para los elementos clave.
Balance: El balance es dinámico y bien logrado. La imagen presenta dos Hyundai Grand i10 HB (uno rojo y uno verde azulado) en un estacionamiento subterráneo, creando una sensación de profundidad. La figura de la persona en el fondo a la derecha añade una escala humana y un punto de interés. El gran titular superior ("NUEVO GRAND i10 HB") y los bloques inferiores con la cuota, disponibilidad y horario extienden el peso visual. La composición es interesante por la duplicidad del modelo y el entorno urbano, que genera un efecto de túnel con las luces.	
Color y Tipografía	El uso del color es muy efectivo y estéticamente agradable, creando una atmósfera distintiva. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Uso del Color: La paleta de color es contrastante y moderna. El rojo vibrante y el verde azulado de los vehículos destacan poderosamente contra el fondo oscuro del estacionamiento y las luces azules/blancas del techo. El texto en blanco sobre el fondo oscuro ofrece un excelente contraste y legibilidad. La paleta es impactante y contemporánea. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "NUEVO GRAND i10 HB" es grande y muy claro. El eslogan "La vida es un viaje, comienza el tuyo" es legible. La cuota de "$214" es prominente y fácilmente legible. La información de "Disponibilidad inmediata" y "Atenderemos en horarios extendidos" también es clara y de buen tamaño. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. Las imágenes de los Hyundai Grand i10 HB son nítidas, bien iluminadas y profesionales. El entorno del estacionamiento subterráneo está bien capturado, y la figura humana añade un toque de realismo. La calidad de producción es alta en general. **Énfasis Visual:** Compartido entre los dos "NUEVO GRAND i10 HB" y la cuota de "$214". La presencia de ambos vehículos en diferentes colores permite al espectador visualizar las opciones. El eslogan superior añade un elemento aspiracional. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y la oferta. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa que impide al concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el lanzamiento del "NUEVO GRAND i10 HB", un eslogan aspiracional ("La vida es un viaje, comienza el tuyo"), y una cuota atractiva de "$214". También menciona "Disponibilidad inmediata" y "Atenderemos en horarios extendidos". **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo nuevo con una opción de financiamiento accesible y que valora la conveniencia. El eslogan añade un atractivo emocional. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. La cuota atractiva de "$214", la disponibilidad inmediata y los horarios extendidos actúan como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o busquen más información sobre el vehículo. No hay un CTA textual explícito como "Visítanos" o "Cotiza aquí", pero la oferta en sí misma es un claro llamado a la acción.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la atractiva oferta y la información de conveniencia.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del "NUEVO GRAND i10 HB" es una pieza muy bien diseñada, visualmente atractiva y altamente efectiva en su comunicación de producto y precio. La composición es dinámica, la calidad visual es alta, con un uso armonioso y contrastante del color, y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. La propuesta de una cuota inicial clara y la disponibilidad inmediata para un modelo nuevo son fuertes motivadores. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña es muy buena para Hyundai como marca, no refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico para adquirir este vehículo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo y generación de leads para Andinamotors.

DICIEMBRE

Tabla 57. ACCENT ("Siempre extraordinario")

Nombre del Post: ACCENT (“Siempre extraordinario”)

Fecha del Post: 06/12/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es funcional y aspiracional. El Hyundai Accent está posicionado en el centro-izquierda del encuadre, mientras que un hombre sonriente camina hacia adelante desde la derecha, sugiriendo una interacción o una invitación. El fondo de una casa moderna y un camino adoquinado crea un ambiente cotidiano pero sofisticado. El titular "Accent" y su eslogan se ubican en la parte superior izquierda, y la información de la cuota en la parte inferior izquierda. La composición es ordenada y busca asociar el vehículo con un estilo de vida aspiracional.	La composición es efectiva al emparejar el vehículo con un escenario de estilo de vida hogareño y aspiracional, utilizando la figura humana para añadir un toque personal. El balance es bueno y dirige la atención a la información clave.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es natural y moderna, dominada por los tonos neutros de la casa (madera, gris), el camino y el color azul oscuro del Accent. El cielo azul claro añade un toque de luminosidad. El texto en blanco sobre el fondo oscuro y un tono más claro sobre el azul ofrece un excelente contraste y legibilidad. Los colores transmiten una sensación de elegancia, tranquilidad y modernidad. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "Accent" y el eslogan "Siempre extraordinario" son grandes y muy claros. La cuota de "$239" es prominente y fácilmente legible. La información "Págalo desde marzo" también es clara y de buen tamaño. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es atractivo y coherente con el mensaje aspiracional de un vehículo que se integra en un estilo de vida contemporáneo. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai Accent es nítida, bien iluminada y profesional. La figura del hombre y el fondo de la casa están bien integrados, y la composición general es pulcra y de alta calidad de producción. Se transmite una sensación de autenticidad y aspiración. **Énfasis Visual:** Compartido entre el "Accent", la cuota de "$239" y el concepto de "Siempre extraordinario" asociado al estilo de vida. La presencia del hombre personifica la experiencia de poseer el vehículo. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está bien equilibrado entre el producto, la oferta y el estilo de vida. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa que impide al concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción	
Claridad del Mensaje: Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el modelo "Accent" con su eslogan "Siempre extraordinario", una cuota atractiva de "$239" y la posibilidad de pagarlo "desde marzo". **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo nuevo con una opción de financiamiento accesible y que valora un mensaje de estilo de vida. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. La cuota atractiva de "$239" y la flexibilidad de pago "desde marzo" actúan como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o busquen más información sobre el vehículo. No hay un CTA textual explícito como "Visítanos" o "Cotiza aquí", pero la oferta en sí misma es un claro llamado a la acción. Conclusión de la Dimensión "Mensaje y Acción": El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés. El CTA, aunque implícito, es potente debido a la atractiva oferta.	

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del Hyundai Accent que se encuentra muy bien diseñada, visualmente atractiva y altamente efectiva en su comunicación de producto y precio. La composición es aspiracional, la calidad visual es alta, con un uso armonioso del color y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. La propuesta de una cuota inicial clara y la flexibilidad de pago son fuertes motivadores. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña es muy buena para Hyundai como marca, no refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico para adquirir este vehículo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo y generación de leads para Andinamotors.

Tabla 58. Nuevo Grand i10 (dic.)

Nombre del Post: Nuevo Grand i10 (dic.)

Fecha del Post: 17/12/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual	La composición es efectiva al presentar dos variantes del mismo modelo de forma comparativa y clara. El balance es bueno, aunque el fondo es genérico, y la información está bien jerarquizada.
Balance: El balance es simétrico y efectivo, presentando dos opciones de producto. Los dos modelos del Grand i10 (HB plateado y Sedán azul oscuro) están posicionados en el centro-inferior de la imagen, uno detrás del otro y ligeramente compensados, lo que permite ver ambos claramente. El fondo de una ciudad con un puente y el cielo abierto crea un ambiente urbano moderno. Los títulos y precios se distribuyen en la parte superior, mientras que las características de seguridad están en la parte inferior izquierda. La composición es clara y permite una comparación visual directa de los dos modelos.	
Color y Tipografía	El uso del color es atractivo y moderno. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.
Uso del Color: La paleta de color es moderna y limpia. El plateado y el azul oscuro de los vehículos contrastan con el fondo de ciudad en tonos grises y azules del cielo. El texto en blanco y azul oscuro sobre el fondo claro ofrece un excelente contraste y legibilidad. Los colores son profesionales y coherentes con la marca. **Legibilidad Tipográfica:** Excelente. El título "Nuevo Grand i10" es grande y muy claro. Los precios "$14.990" y "$15.990" son prominentes y fácilmente legibles. La información sobre las 6 bolsas de aire también es clara. La tipografía es limpia, moderna y profesional.	
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. Las imágenes de los Hyundai Grand i10 (HB y Sedán) son nítidas, bien iluminadas y profesionales. La iluminación en el fondo de la ciudad es efectiva. La calidad de producción es alta en general. **Énfasis Visual:** Compartido entre los dos modelos del "Nuevo Grand i10" y sus respectivos precios. La característica de seguridad (6 airbags) también recibe un énfasis importante. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta oferta con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y sus precios, así como en un atributo de seguridad clave. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad significativa que impide al concesionario capitalizar directamente esta publicidad.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el lanzamiento del "Nuevo Grand i10" en sus dos versiones, con sus precios y una característica de seguridad clave (6 airbags). El eslogan "La vida es un viaje, comienza el tuyo" añade un toque emocional. **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo que busca un vehículo nuevo, con opciones de estilo (HB o Sedán), precios claros y una preocupación por la seguridad. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y efectivo. Los precios directos y la mención de características de seguridad actúan como un fuerte incentivo para que los interesados contacten o busquen más información sobre los vehículos. No hay un CTA textual explícito como "Visítanos" o "Cotiza aquí", pero la claridad de la oferta es un claro llamado a la acción.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés a través de la información de precios y seguridad. El CTA, aunque implícito, es potente.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del "Nuevo Grand i10" (versiones HB y Sedán) es una pieza muy bien diseñada, visualmente atractiva y altamente efectiva en su comunicación de producto y precio. La composición es clara y permite una comparación visual directa de los dos modelos, utilizando un ambiente urbano moderno como fondo. La calidad visual es alta, con un uso de color moderno y limpio, y la tipografía es excelente en términos de legibilidad y jerarquía, asegurando que toda la información clave sea fácilmente absorbida.

Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors, pues no refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico para adquirir estos vehículos, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo y generación de leads para Andinamotors.

Tabla 59. KONA Hybrid

Nombre del Post: KONA Hybrid

Fecha del Post: 22/12/2023



Criterios	Conclusión
Composición Visual **Balance:** El balance es dinámico y focalizado en el producto y su tecnología. La imagen principal presenta el Hyundai KONA Hybrid en un camino, en una vista aérea parcial, lo que le da una sensación de movimiento. Superpuesta en la parte superior derecha, hay una imagen en detalle del panel de instrumentos LCD del vehículo, con un texto que lo identifica, lo que le da un enfoque en la tecnología interior. El titular "KONA Hybrid" está en la parte superior izquierda, y el precio y el eslogan inferior equilibran la composición. La composición dirige la atención a las características clave del vehículo.	La composición es efectiva al resaltar tanto el vehículo en su conjunto como una característica tecnológica clave de su interior. El balance entre los elementos principales y los detalles funciona bien para comunicar el mensaje.
Color y Tipografía **Uso del Color:** La paleta de color es sofisticada y tecnológica. El color gris oscuro del KONA Hybrid contrasta con el asfalto y el cielo. El detalle del panel LCD muestra tonos fríos y digitales. El texto en blanco sobre el fondo oscuro y gris ofrece un excelente contraste y legibilidad. Los colores transmiten una sensación de modernidad, eficiencia y tecnología. **Legibilidad Tipográfica**: Excelente. El título "KONA Hybrid" y el precio "$29.990" son grandes y muy claros. El texto "Panel de instrumentos LCD" también es legible y prominente. El eslogan inferior ("El SUV híbrido con el mejor DISEÑO INTERIOR" y "Humanos que llegan lejos") es claro y se lee fácilmente. La tipografía es limpia, moderna y profesional en todas sus instancias.	El uso del color es muy efectivo y estéticamente agradable, creando una atmósfera distintiva que resalta la tecnología del vehículo. La tipografía es de altísima calidad en términos de legibilidad y jerarquía.
Imágenes y Marca	

Calidad Visual: Alta. La imagen del Hyundai KONA Hybrid es nítida, bien iluminada y profesional. El detalle del panel de instrumentos también es de alta calidad y muy claro. La calidad de producción es alta en general, presentando una estética pulcra y de vanguardia. **Énfasis Visual:** Clara y principal en el Hyundai KONA Hybrid como producto híbrido y su diseño interior tecnológico. El precio es un elemento secundario importante. El eslogan final "Humanos que llegan lejos" añade un toque aspiracional. **Integración de Marca:** Fuerte para Hyundai. El logo de Hyundai es prominente en la parte inferior derecha. Sin embargo, la marca del concesionario, Andinamotors, no está presente en este post. Esta es una debilidad recurrente, ya que se pierde la oportunidad de asociar directamente esta campaña con el punto de venta específico, diluyendo el reconocimiento de Andinamotors.	La calidad visual es alta y el énfasis está claramente en el producto y su posicionamiento tecnológico. La integración de la marca Hyundai es clara, pero la ausencia del logo y nombre de Andinamotors es una debilidad persistente que limita la efectividad para el concesionario.
Mensaje y Acción **Claridad del Mensaje:** Excepcional. El post comunica de manera muy concisa el modelo "KONA Hybrid", su precio de "$29.990", la característica del "Panel de instrumentos LCD" y los eslóganes "El SUV híbrido con el mejor DISEÑO INTERIOR" y "Humanos que llegan lejos". **Relevancia del Mensaje:** Altamente relevante para el público objetivo interesado en vehículos híbridos, tecnología y diseño interior superior. El mensaje se enfoca en el valor del producto y sus atributos clave. **Llamada a la Acción (CTA):** Implícito y fuerte. El precio de "$29.990" es un claro incentivo para la consulta y la posible compra. No hay un CTA textual explícito como "Visítanos" o "Cotiza aquí", pero la oferta de precio y las características destacadas invitan a la acción.	El mensaje es excepcionalmente claro y relevante, con una propuesta de valor fuerte que impulsa el interés a través del precio y las características destacadas. El CTA, aunque implícito, es potente.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Análisis

Este post del KONA Hybrid es una pieza muy bien diseñada, visualmente atractiva y altamente efectiva en su comunicación de producto y precio. La composición es dinámica y resalta la tecnología interior, la calidad visual es alta, con un uso armonioso del color y una tipografía excelente que aseguran legibilidad. La presentación del precio y la destacada característica del panel de instrumentos son fuertes motivadores. Sin embargo, la principal debilidad y área de mejora es la total ausencia de la marca Andinamotors. Esto significa que, aunque la campaña es muy buena para Hyundai como marca, no refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico para adquirir este vehículo, perdiendo una valiosa oportunidad de branding directo y generación de leads para Andinamotors.

Conclusión del Análisis de Posts Publicitarios de Andinamotors

El análisis detallado de los posts publicitarios de Andinamotors revela un patrón consistente de ejecución visual mayormente sólida y una comunicación de producto clara y relevante. La mayoría de los posts demuestran fortalezas significativas en varios parámetros visuales clave. La composición suele ser bien balanceada y efectiva en guiar la atención del espectador. El uso del color es mayormente armonioso, vibrante y coherente, mientras que la tipografía se distingue por su excelente legibilidad y una clara jerarquía que facilita la asimilación del mensaje. La calidad visual de las imágenes de vehículos es consistentemente alta, posicionándolos como protagonistas y reforzando el profesionalismo de la marca. Además, los mensajes son concisos, directos y altamente relevantes para el público objetivo, a menudo incorporando ofertas de valor o facilidades de pago que actúan como potentes llamadas a la acción implícitas.

Sin embargo, el análisis revela una debilidad recurrente y significativa en la integración visual de la marca Andinamotors en una parte considerable de los posts. Frecuentemente, el enfoque principal recae en la marca Hyundai, sus modelos y ofertas, lo que, si bien es efectivo para el reconocimiento del producto, no siempre refuerza la identidad del concesionario como el punto de venta específico. Esto representa una oportunidad perdida de branding directo y generación de leads que capitalicen el esfuerzo de marketing para Andinamotors.

Otras áreas de mejora observadas en algunos posts incluyen problemas específicos de composición visual, como el balance descompensado o la sobrecarga de elementos, o la ausencia total de un mensaje comercial o CTA en publicaciones de tipo conmemorativo o de responsabilidad social, lo que los desvincula de los objetivos de negocio directos del concesionario.

En contraste, los posts que logran una integración ejemplar de Andinamotors junto a Hyundai demuestran un alto potencial para generar engagement y tráfico directo al concesionario, reforzando la conexión entre la oferta del producto y el punto de venta.

En síntesis, mientras que Andinamotors consistentemente produce material visual de alta calidad y mensajes claros para los productos Hyundai, existe una oportunidad crítica y recurrente para fortalecer la identidad y el branding del concesionario dentro de estas comunicaciones. Maximizar la presencia y el protagonismo de la marca Andinamotors es clave para capitalizar plenamente los esfuerzos de marketing, transformar el interés en leads directos y consolidar su posición como el destino preferido para la adquisición de vehículos Hyundai.

3.2 Verificación de hipótesis.

3.2.1 Triangulación concurrente

Indicador	Encuestas	Entrevistas	Focus Group (Texto textual)	Fichas	Teoría	Conclusión (¿H0 o H1?)
Atractivo visual	"El 36.7% de los encuestados considera que el anuncio es 'Atractivo' y el 29.6% 'Muy atractivo'."	"David Salazar recomienda un enfoque minimalista y colores sobrios para que el vehículo sea el protagonista visual."	"Los clientes mencionaron que las imágenes se perciben como tristes o poco innovadoras, lo que no refleja la experiencia real en el concesionario."	"La composición suele ser bien balanceada, guiando la atención del espectador. El uso del color es armonioso y coherente, con una excelente legibilidad tipográfica."	Costa (2004): "La imagen debe captar la atención en los primeros segundos, si no, pierde su valor persuasivo" (p. 87).	H1: El atractivo visual tiene un impacto positivo sobre la percepción del consumidor.
Claridad del mensaje	"El 54.2% está 'de acuerdo' y el 22.5% 'totalmente de acuerdo' en que los anuncios son claros y fáciles de entender."	"Rodríguez resalta que los elementos visuales deben ser honestos y claros, lo que asegura que el consumidor pueda confiar en lo que se le presenta."	"El jefe de ventas del focus group sugirió que la publicidad debe ser más clara en cuanto a las condiciones de pago, ya que la falta de transparencia genera desconfianza."	"Los mensajes son concisos, directos y relevantes para el público objetivo, aunque a veces los posts no tienen un CTA claro."	Del Olmo (2013): "La claridad del mensaje publicitario es esencial para generar confianza" (p. 102).	H1: La claridad del mensaje está relacionada con el impacto visual, generando una percepción positiva.
Conexión emocional	"La emoción principal transmitida por el anuncio es 'Modernidad' (49.6%), seguida por 'Calidad' (20.4%) y 'Seriedad' (16.2%)."	"Rodríguez resalta que las campañas deben centrarse en crear una conexión emocional desde el primer contacto visual."	"El profesional de marketing del focus group destacó que las campañas deben centrarse más en aspectos emocionales, como la familia y la confianza, para generar una mejor conexión."	"Los posts a menudo carecen de un enfoque emocional profundo, aunque se percibe una conexión con los vehículos."	Fernández Gómez (2006): "La publicidad emocional activa procesos mentales más profundos que favorecen la fidelización" (p. 64).	H0: Aunque existe una percepción de modernidad, la conexión emocional es insuficiente para impactar profundamente en la percepción.

Consistencia visual	"El 48.8% está ‘de acuerdo’ en que el estilo visual refleja la imagen esperada del concesionario."	"Paredes sugiere trabajar con líneas guía para mantener una identidad visual unificada."	"El focus group señaló que la coherencia visual es importante, pero que hay una desconexión entre la imagen publicitaria y la experiencia en el concesionario."	"La composición visual es mayormente coherente, pero en algunos casos, la integración de la marca Andinamotors es débil."	Santesmases (2009): "La consistencia gráfica garantiza que el consumidor asocie visualmente la campaña con la marca" (p. 289).	H1: La consistencia visual impacta de manera positiva la percepción del consumidor, aunque algunos aspectos pueden mejorarse.
Recordación y diferenciación	"El 38.9% ha visto publicidad en algún medio, pero el 31% no la recuerda. 40.8% fue neutral respecto a la diferenciación."	"Paredes resalta la importancia de elementos visuales que permitan reconocer la marca sin leer el nombre."	"El focus group indicó que la publicidad de Andinamotors no se diferencia lo suficiente de la competencia, lo que afecta su memorabilidad y originalidad."	"La marca Hyundai es reconocida, pero la integración de Andinamotors es limitada, lo que impide una diferenciación clara."	Ries y Trout (2005): "Una marca que no se diferencia se diluye en el mercado competitivo" (p. 123).	H0: La falta de diferenciación clara de los anuncios debilita el impacto visual, cuestionando la efectividad de la publicidad.
Acción posterior	"El 47.1% está ‘de acuerdo’ en que la publicidad digital de Andinamotors motiva a buscar más información."	"Rodríguez resalta el monitoreo constante de métricas como conversión y engagement para medir la efectividad de las campañas."	"El focus group subrayó que la falta de una llamada a la acción clara en los anuncios impide que los consumidores tomen el siguiente paso, como visitar el concesionario o solicitar más información."	"La falta de un llamado claro a la acción (CTA) impide que los consumidores den el siguiente paso en su proceso de compra."	Bigné y Andreu (2004): "El llamado a la acción en la publicidad digital es un elemento decisivo para transformar interés en comportamiento" (p. 143).	H1: La acción posterior está influenciada positivamente por el impacto visual, pero los CTAs deben mejorarse para incrementar la conversión.

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

3.2.2 Correlación de Pearson

Para comprender mejor la interrelación entre los diferentes aspectos de la imagen publicitaria de Andinamotors y la percepción del consumidor, se realizó un análisis de correlación entre variables clave obtenidas de la encuesta a consumidores, permitiendo validar hipótesis sobre cómo la calidad y el diseño de la publicidad influyen en las actitudes y comportamientos del público. A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos:

Puntos Clave para la Interpretación

- $|r|<0.3$: Generalmente débil.
- $0.3\leq|r|<0.7$: Generalmente moderada.
- $|r|\geq0.7$: Generalmente fuerte.

Figura 24. Correlaciones

Correlaciones

		¿Qué impresión le genera este anuncio?	¿Considera que el estilo visual del anuncio refleja la imagen que espera de un concesionario de autos?	¿Los anuncios son claros y fáciles de entender?	En general, ¿le gusta la forma en que Andinamotors presenta sus productos en la publicidad digital?	¿Andinamotors proyecta una imagen profesional (diseño, colores, mensajes y calidad visual)?	¿Considera que los anuncios de Andinamotors se diferencian de la competencia (originalidad, estilo único y memorabilidad)?	¿La publicidad digital de Andinamotors me motiva a buscar más información sobre sus vehículos y servicios?
¿Qué impresión le genera este anuncio?	Correlación de Pearson	1	,354**	,357**	,282**	,497**	,171**	,215**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	<,001	,008	<,001
	N	240	240	240	240	240	240	240
¿Considera que el estilo visual del anuncio refleja la imagen que espera de un concesionario de autos?	Correlación de Pearson	,354**	1	,570**	,447**	,315**	,188**	,369**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001	<,001	,004	<,001
	N	240	240	240	240	240	240	240
¿Los anuncios son claros y fáciles de entender?	Correlación de Pearson	,357**	,570**	1	,527**	,329**	,202**	,376**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001	<,001	,002	<,001
	N	240	240	240	240	240	240	240
En general, ¿le gusta la forma en que Andinamotors presenta sus productos en la publicidad digital?	Correlación de Pearson	,282**	,447**	,527**	1	,274**	,379**	,447**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	240	240	240	240	240	240	240
¿Andinamotors proyecta una imagen profesional (diseño, colores, mensajes y calidad visual)?	Correlación de Pearson	,497**	,315**	,329**	,274**	1	,178**	,136*
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001		,006	,035
	N	240	240	240	240	240	240	240
¿Considera que los anuncios de Andinamotors se diferencian de la competencia (originalidad, estilo único y memorabilidad)?	Correlación de Pearson	,171**	,188**	,202**	,379**	,178**	1	,457**
	Sig. (bilateral)	,008	,004	,002	<,001	,006		<,001
	N	240	240	240	240	240	240	240
¿La publicidad digital de Andinamotors me motiva a buscar más información sobre sus vehículos y servicios?	Correlación de Pearson	,215**	,369**	,376**	,447**	,136*	,457**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	,035	<,001	
	N	240	240	240	240	240	240	240

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Se realizó un análisis de correlación de Pearson para comprender la interrelación entre los diferentes aspectos de la imagen publicitaria de Andinamotors y la percepción del consumidor, permitiendo validar hipótesis sobre cómo la calidad y el diseño de la publicidad influyen en las actitudes y comportamientos del público. Los puntos clave para la interpretación de los coeficientes de correlación (|r|) son:

- $|r|<0.3$: Generalmente débil.
- $0.3\leq|r|<0.7$: Generalmente moderada.
- $|r|\geq0.7$: Generalmente fuerte.

La "Figura 25. Correlaciones" muestra una matriz de correlación. A continuación, se detallan algunas de las correlaciones más relevantes (considerando un N de 240 para todas las correlaciones, y la significancia en el nivel 0,01 o 0,05 bilateral):

- "¿Qué impresión le genera este anuncio?" y "Considera que el estilo visual del anuncio refleja la imagen que espera de un concesionario de autos?": Correlación de Pearson = 0.354, con significancia <0.001. Esta es una correlación moderada, lo que sugiere que una mejor impresión del anuncio se asocia con que el estilo visual refleja la imagen esperada del concesionario.
- "Considera que el estilo visual del anuncio refleja la imagen que espera de un concesionario de autos?" y "Los anuncios son claros y fáciles de entender?": Correlación de Pearson = 0.570, con significancia <0.001. Esta es una correlación moderada-fuerte, indicando que si el estilo visual refleja la imagen esperada, es más probable que los anuncios sean percibidos como claros y fáciles de entender.
- "Los anuncios son claros y fáciles de entender?" y "En general, ¿le gusta la forma en que Andinamotors presenta sus productos en la publicidad digital?": Correlación de Pearson = 0.527, con significancia <0.001. Una correlación moderada-fuerte, sugiriendo que la claridad y facilidad de comprensión de los anuncios contribuyen a una percepción más positiva de la presentación de productos de Andinamotors.

- "¿Andinamotors proyecta una imagen profesional (diseño, colores, mensajes y calidad visual)?" y "La publicidad digital de Andinamotors me motiva a buscar más información sobre sus vehículos y servicios?": Correlación de Pearson = 0.136, con significancia 0.035. Esta es una correlación débil, lo que indica que, si bien la profesionalidad de la imagen puede influir positivamente, su impacto en motivar la búsqueda de información es limitado.
- "¿Qué impresión le genera este anuncio?" y "La publicidad digital de Andinamotors me motiva a buscar más información sobre sus vehículos y servicios?": Correlación de Pearson = 0.215, con significancia <0.001. Una correlación débil, lo que sugiere que una buena impresión del anuncio no se traduce fuertemente en una motivación directa para buscar más información.

En general, las correlaciones muestran que la claridad del mensaje y la consistencia visual tienen una relación moderada a fuerte con la percepción positiva del consumidor, mientras que la recordación y la diferenciación, así como la acción posterior, presentan correlaciones más débiles con otras variables.

Análisis de tablas

La evidencia recopilada a través de la triangulación y el análisis de correlación sugiere que la H1: La imagen publicitaria del concesionario “Andinamotors” contiene elementos visuales que impactan la percepción del consumidor, es la hipótesis que se cumple con mayor solidez. La triangulación concurrente, al integrar encuestas, entrevistas, focus group y fichas, reveló que el atractivo visual, la claridad del mensaje y la consistencia visual tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor. Por ejemplo, el 36.7% de los encuestados consideró que el anuncio era "Atractivo" y el 29.6% "Muy atractivo" en relación al atractivo visual. Asimismo, el 54.2% estuvo "de acuerdo" en que los anuncios son claros y fáciles de entender. Aunque se identificaron áreas de mejora, como la conexión emocional y la diferenciación, donde la hipótesis nula (H0) se aceptó para esos indicadores específicos, la tendencia general de los hallazgos favorece la presencia de un impacto.

Complementariamente, el análisis de correlación de Pearson, realizado para comprender la interrelación entre los aspectos de la imagen publicitaria y la percepción del consumidor, mostró

correlaciones significativas que apoyan la H1. Se observaron correlaciones moderadas a fuertes, donde el coeficiente de correlación (|r|) se encontraba entre 0.3 y 0.7, entre la impresión generada por el anuncio, la claridad del mensaje y la forma en que Andinamotors presenta sus productos digitalmente. Por ejemplo, la correlación entre "¿Considera que el estilo visual del anuncio refleja la imagen que espera de un concesionario de autos?" y "Los anuncios son claros y fáciles de entender?" fue de 0.570, indicando una relación moderada-fuerte. Esto sugiere que la calidad visual y la claridad se asocian positivamente con la percepción del público. A pesar de la existencia de correlaciones débiles en algunos pares de variables, como entre la proyección de una imagen profesional y la motivación para buscar más información (r=0.136), la preponderancia de la evidencia, tanto cualitativa como cuantitativa, apunta a que los elementos visuales de la publicidad de Andinamotors sí influyen en la percepción del consumidor.

3.2.3 Informe

Figura 25. Informe Andinamotors



Fuente: *Elaboración propia (2025)*

Se desarrolló un informe en el que se mencionan todos los hallazgos detallados, sobre la imagen publicitaria del concesionario Andinamotors. El siguiente enlace contiene el archivo del informe en formato digital para su mejor comprensión: https://n9.cl/vte4n

CAPÍTULO IV.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El presente estudio, mediante el análisis de fichas visuales y entrevistas con expertos en diseño y publicidad, permitió evidenciar que los parámetros visuales de la imagen publicitaria digital de Andinamotors, cumplen un papel fundamental en la configuración de la percepción inicial del consumidor, destacando tanto fortalezas como áreas de oportunidad críticas para la marca.

En primer lugar, los resultados revelan que la publicidad de Andinamotors es percibida como altamente atractiva y moderna, con un 36.7% calificándola como "Atractiva" y un 29.6% como "Muy atractiva", y un 49.6% asociándola con "Modernidad". Este impacto visual positivo se atribuye, según los encuestados, a la calidad de las imágenes de los vehículos (60.8%) y a un diseño gráfico profesional (34.6%). En este sentido, expertos en diseño gráfico (David Salazar y Gabriel Paredes) refuerzan esta idea al enfatizar la importancia de la fotografía de alta calidad y un enfoque minimalista para proyectar una imagen contemporánea y de valor.

Asimismo, se constató que las piezas publicitarias de Andinamotors son consistentemente claras y fáciles de entender, según el 54.2% ("De acuerdo") y el 22.5% ("Totalmente de acuerdo") de los encuestados. Esta legibilidad y sencillez en la comunicación visual, sumada a una efectiva jerarquización del contenido, contribuye significativamente a la comprensión del mensaje por parte de la audiencia.

No obstante, y a pesar de estas fortalezas, la investigación puso de manifiesto un desafío crítico en la diferenciación y memorabilidad específica de la marca Andinamotors dentro de su propia publicidad. Un 40.8% de los encuestados se mostró neutral respecto a la diferenciación de los anuncios, y se observó una integración limitada de los elementos distintivos del concesionario en las piezas. Consecuentemente, esta falta de singularidad impide que la publicidad posicione de manera contundente a Andinamotors frente a la marca Hyundai o la competencia, afectando su recordación y la conexión emocional con la audiencia, ya que los posts a menudo carecen de un enfoque emocional profundo. Por ello, los expertos consultados (Adrián Rodríguez y Luis Suárez)

subrayaron la urgencia de refrescar la imagen y crear una identidad visual más propia y distintiva del concesionario para optimizar su impacto en la construcción de marca.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten afirmar que la imagen publicitaria de Andinamotors contiene elementos visuales con un impacto significativo en la percepción del consumidor, validando parcialmente la hipótesis H1. Sin embargo, este impacto no es uniforme en todos los aspectos clave, evidenciando debilidades en la diferenciación, la recordación y la profundidad de la conexión emocional, lo cual se alinea con la hipótesis nula (H0) en estas áreas específicas. Se confirma, por tanto, que la publicidad genera una percepción inicial positiva en términos de atractivo y claridad, pero presenta desafíos en la construcción de una imagen de marca distintiva y emocionalmente resonante.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos y la conclusión de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas dirigidas a Andinamotors con el fin de potenciar su imagen publicitaria digital y optimizar la percepción del consumidor:

El estudio reveló que, a pesar del atractivo visual de su publicidad, la empresa enfrenta un desafío significativo en la diferenciación y memorabilidad propia de su marca dentro del entorno digital, lo cual se alinea con la hipótesis nula (H0) en esta área. Esta limitación impide que el concesionario se distinga claramente de sus competidores, afectando su recordación y posicionamiento. Por lo tanto, se recomienda encarecidamente desarrollar campañas publicitarias digitales que integren de manera más prominente y creativa los elementos distintivos de Andinamotors, tales como su logotipo, eslogan, valores corporativos y su historia particular. Esta estrategia no solo busca la mera exposición de los vehículos, sino que pretende construir una identidad visual y de mensaje que sea inherentemente "Andinamotors". Al implementar estas acciones, el concesionario logrará establecer una identidad única en la mente del consumidor, fomentando una lealtad más directa y un posicionamiento distintivo en el mercado.

Asimismo, se identificó una carencia de profundidad emocional en los posts publicitarios, lo cual debilita el vínculo con la audiencia y también se alinea con la hipótesis nula (H0) en este aspecto. A pesar de que la modernidad es un atributo percibido, la falta de una conexión emocional

profunda limita el impacto general de la publicidad. En consecuencia, es crucial desarrollar contenido publicitario que trascienda las especificaciones técnicas y se conecte con las emociones, aspiraciones y estilos de vida de los consumidores. Esto puede materializarse mediante historias de éxito de clientes, testimonios auténticos y la creación de videos que evoquen experiencias significativas, transmitiendo valores como seguridad, libertad o pertenencia. De esta forma, Andinamotors podrá construir una conexión emocional sólida, transformando una percepción neutra en una diferenciación afectiva, lo que generará una mayor afinidad con la marca, una recordación duradera y una preferencia basada en valores compartidos, traduciéndose en fidelización a largo plazo.

Por otra parte, los resultados obtenidos en el focus group y la encuesta indicaron que la ambigüedad en las condiciones de financiamiento y ofertas genera desconfianza y confusión en los consumidores, limitando la conversión del interés inicial en una acción de compra. En este sentido, se recomienda revisar y simplificar la presentación de todas las promociones y ofertas en la publicidad digital. Es fundamental comunicar los términos y condiciones de manera clara, concisa y accesible, utilizando un lenguaje sencillo y visualizaciones que no induzcan a error, e incluso ofreciendo enlaces directos a información detallada en el sitio web. La implementación de esta transparencia no solo mejorará la credibilidad de Andinamotors, sino que también reducirá significativamente las barreras para la decisión de compra, facilitando el proceso del consumidor y aumentando la tasa de conversión.

Finalmente, y considerando la efectividad de los canales actuales y el impacto positivo en la motivación para la acción, se debe optimizar la estrategia de contenido y los canales digitales prioritarios. Facebook fue identificado como el medio más eficaz y recordado para la publicidad de Andinamotors, y la calidad de las imágenes de los vehículos resultó ser el elemento visual más atractivo. La publicidad digital, además, demostró motivar a un porcentaje significativo de encuestados (47.1%) a buscar más información. Por consiguiente, es imprescindible continuar priorizando Facebook como plataforma clave, invirtiendo en formatos atractivos como videos cortos y carruseles de alta calidad que muestren los vehículos en diversas perspectivas y situaciones reales. Paralelamente, se recomienda diseñar llamados a la acción (CTA) más claros y directos que guíen al consumidor hacia el siguiente paso en su proceso de compra, como "Agenda una prueba de manejo" o "Cotiza aquí", ya que la falta de estos limita la concreción del interés.

BIBLIOGRAFÍA

2023 YEAR - China Association of Automobile Manufacturers(CAAM). (s/f). Recuperado el 20 de junio de 2025, de Org.cn website: http://en.caam.org.cn/Index/lists/catid/64.html

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Londres, Inglaterra: Jossey-Bass.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand Leadership*. Londres, Inglaterra: Simon & Schuster.

AEADE. (2024). Boletín Sector Automotor en Cifras. Recuperado el 20 de junio de 2025, de Aeade.net website: https://www.aeade.net/boletin-sector-automotor-en-cifras/

AEADE. (2025a). Boletín de ventas para prensa: ventas de vehículos – Enero 2025. Recuperado el 20 de junio de 2025, de Aeade.net website: https://www.aeade.net/boletines-de-prensa-venta-de-vehiculos/

AEADE. (2025b). MACROECONÓMICO INFORME ECUADOR FEB 2025 ECUADOR: MACROECONOMIC REPORT (FEB 2025). Recuperado el 20 de junio de 2025, de Aeade.net website: https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2025/03/Informe-Macroeconomico-Ecuador_feb2025.pdf

Arnheim, R. (1974). *con Arte y Percepción Visual, profundiza en los mecanismos psicológicos de la percepción, reforzando la importancia de la composición para guiar la interpretación del espectador*.

Baldeón, G., Reinoso, K., Abad, J. J., Sandoval, R., Corella, M., & Peñafiel, C. (2023). Anuario 2023. Recuperado el 20 de junio de 2025, de Aeade.net website: https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/AEADE-2023.pdf

Buenaño Andrade, C. B. (2018). Análisis retórico de las piezas publicitarias publicadas en redes sociales de Moteles Éxtasis. Recuperado el 20 de junio de 2025, de Repositorio PUCE website: https://repositorio.puce.edu.ec/items/a471a1c2-5292-43f3-b087-1109e318f987

Bunge, M. (2001). *Diccionario de Filosofia*. Siglo XXI Ediciones.

Carreño, M. A. (2022). *Manual De Urbanidad Y Buenas Maneras Para Uso De La Juventud De Ambos Sexos*. Legare Street Press.

Chaves, N. (2006). *La Imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili.

Chica Pauta, S. F., & Moreno Torres, C. L. (2024). Desarrollo de estrategias de marketing en una distribuidora de Lubricantes y filtros del sector automotriz en Cuenca. Recuperado el 20 de junio de 2025, de Edu.ec website: https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14665

Cifuentes-Suárez, V. H., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021, octubre 5). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. Recuperado el 20 de junio de 2025, de UDA AKADEM website: https://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/view/439

Compendios – Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (s/f). Recuperado el 20 de junio de 2025, de Edu.ec website: https://obest.uta.edu.ec/publicaciones/compendios/

Costa, J. (1999). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas.

Dondis, D. A. (1994). *La Sintaxis de la Imagen*. Editorial Gustavo Gili.

Fernández De Bordóns, B., & Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 21–54. doi:10.15198/seeci.2021.54.e628

Gasnier, M. (2025, mayo 2). Ecuador March 2025: GWM (+30.4%) defies market off -32.9%. Recuperado el 20 de junio de 2025, de Best Selling Cars Blog website: https://bestsellingcarsblog.com/2025/05/ecuador-march-2025-gwm-30-4-defies-market-off-32-9/

Heller, E. (2004). *en Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodologia de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.

Herrera, L. (2019). Marketing digital: Estrategias para la era de la conexión. *Alfaomega*.

Hyundai Motor Company Indetity Design Book Guide. (2002). Recuperado el 20 de junio de 2025, de Wordpress.com website: https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/10/hyundai-manual.pdf

Hyundai revela el nuevo Accent 2024 en Ecuador. (2024, febrero 27). Recuperado el 20 de junio de 2025, de Revista Acelerando - La revista del mundo automóvil y el deporte website: https://acelerando.com.ec/hyundai-accent-2024-ecuador/

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s/f). Recuperado el 20 de junio de 2025, de ecuadorencifras.gob.ec website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Marzo/Boletin_tecnico_03-2025-IPC.pdf

Kapferer, J.-N., Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (Eds.). (2018). *Advances in Luxury Brand Management*. New York, NY: Palgrave MacMillan.

Kotler, & Armstrong. (2003). *Principles of marketing & stud* (10a ed.). Old Tappan, NJ, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Framework for marketing management & custom case flyer pkg* (3a ed.). Filadelfia, PA, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

Martínez, J. (2012). *La publicidad: Concepto, características y clasificación*. Editorial Universitaria.

Meza Zumba, L. Y. (2014). *Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para Microempresas de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar (Bachelor's thesis)*.

Meza Zumba, Lineth Yomali. (2014). Análisis de la aplicación de estrategias publicitarias y de atención al cliente para Microempresas de productos de consumo masivo del cantón Simón Bolívar. Recuperado el 20 de junio de 2025, de Repositorio UNEMI website: http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/801

Norman, D. (2023). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Tantor Audio.

Peñafiel, S. (2024). El impacto de la publicidad en la mente del consumidor ecuatoriano. *Ediciones UTPL*.

Robbins. (1997). *Comportamiento Organizacional*. Londres, Inglaterra: Prentice Hall & IBD.

Schiffman. (1997). *Comportamiento Del Consumidor*. Londres, Inglaterra: Prentice Hall & IBD.

Solomon. (1997). *Comportamiento Del Consumidor*. Londres, Inglaterra: Prentice Hall & IBD.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4a ed.). Nashville, TN, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.

Valle Alvarez, A. T., Carrasco, L. V. M., & Córdova, Z. A. F. (2016). Estrategia organizacional y la rentabilidad en empresas del sector automotriz de la Zona Central del Ecuador. *REVISTA ENIAC PESQUISA*, *5*(2), 181. doi:10.22567/rep.v5i2.399

Villafae, J. (1999). *La gestion profesional de la Imagen corporativa*. Piramide Ediciones.

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de Encuesta

Tabla 60. Cuestionario de encuesta

Sección 1. Datos Demográficos
Rango de edad Menos de 25 25-30 31-35 36-40 41-45 46-50 Más de 50
Género Masculino Femenino
Sección 2. Reconocimiento de marca
Frecuencia de exposición a publicidad automotriz Diaria/semanal Mensual Rara vez
¿Actualmente posee un vehículo de la marca Hyundai? Sí No
¿Hace cuánto tiempo adquirió el vehículo? Menos de 1 año 1a 3 años 3 a 5 años 5 o más
¿Conoce el concesionario Andinamotors? Sí, en varios medios Sí, en algún medio específico No recuerdo
¿Qué tipo de publicidad recuerda? Facebook Instagram Tiktok Anuncios en Google Correos electrónicos Recomendaciones de conocidos
Sección 3. Evaluación Visual
¿Qué impresión le genera este anuncio? Poco atractivo Medianamente atractivo Neutro Bastante atractivo Muy atractivo
¿Qué emoción transmite? Confianza Modernidad Calidad Seriedad Otro…
¿Considera que el estilo visual del anuncio refleja la imagen que espera de un concesionario de autos? Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
¿Los anuncios son claros y fáciles de entender? Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo

Totalmente de acuerdo
En general, ¿le gusta la forma en que Andinamotors presenta sus productos en la publicidad digital? Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
Sección 4. Percepción General
¿Andinamotors proyecta una imagen profesional (diseño, colores, mensajes y calidad visual)? Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
¿Qué elemento llamó más su atención? Imágenes de autos Ofertas/precios Diseño gráfico Mensajes textuales
¿Considera que los anuncios de Andinamotors se diferencian de la competencia (originalidad, estilo único y memorabilidad)**?** Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
¿La publicidad digital de Andinamotors me motiva a buscar más información sobre sus vehículos y servicios? Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo B: Guion de Entrevista a Expertos

Entrevista a experto en Diseño Gráfico

Tabla 61. Expertos en Diseño Gráfico

Nombre	**Profesión u ocupación**
Ing. **David Salazar**	Diseñador gráfico
Ing. Gabriel Paredes	Diseñador gráfico

Fuente: Elaboración propia (2025)

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el experto en Diseño Gráfico.

Cuestionario para la Entrevista con un experto en Diseño Gráfico

1. Desde su experiencia, ¿cuáles son los elementos visuales fundamentales que deben estar presentes en una campaña publicitaria digital para un concesionario automotriz?

2. ¿Cómo influye la selección del color y la tipografía en la percepción y efectividad de una pieza publicitaria?

3. ¿Qué técnicas o buenas prácticas utiliza para asegurar la composición visual y coherencia entre las piezas publicitarias dentro de una campaña? ¿Podría dar ejemplos?
4. En la publicidad digital, ¿qué desafíos enfrenta para mantener la claridad y legibilidad en dispositivos móviles y diferentes plataformas?
5. ¿Cómo evalúa el impacto de los elementos gráficos en la identificación y recordación de la marca por parte del consumidor?
6. ¿Podría compartir algún caso donde un buen diseño gráfico haya marcado la diferencia en el éxito de una campaña publicitaria, preferentemente en el sector automotriz?
7. Considerando la competencia en el mercado automotriz, ¿qué aspectos visuales podrían diferenciar a Andinamotors y fortalecer su posicionamiento en redes sociales?
8. ¿Qué recomendaciones y tendencias actuales en diseño gráfico digital cree que deberían implementarse en las campañas publicitarias de Andinamotors para mejorar su efectividad y alcance?
9. Finalmente, ¿qué sugerencias específicas daría para mejorar la calidad visual de la publicidad digital de Andinamotors desde su perspectiva profesional?

Entrevista a experto en Publicidad

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el experto en Publicidad.

Tabla 62. Experto en Publicidad

Nombre	Profesión u ocupación
Luis Suárez	Publicista

Fuente: Elaboración propia (2025)

Cuestionario para la Entrevista con un experto en Publicidad

1. En un contexto donde el consumidor está expuesto a múltiples estímulos, ¿qué elementos visuales y creativos considera indispensables para captar y mantener la atención en publicidad digital automotriz?
2. En su opinión, ¿qué factores específicos del diseño visual influyen más en la decisión de compra en el sector automotriz y cómo deberían abordarse en las campañas digitales?
3. Desde su experiencia, ¿qué rol juega la consistencia visual en la percepción de confianza y profesionalismo de una marca automotriz como Andinamotors? ¿Qué riesgos implica una incoherencia visual?
4. En publicidad digital, ¿cómo se pueden equilibrar las necesidades de persuadir al consumidor y mantener la transparencia y claridad gráfica que exige la normativa?

5. ¿Qué mix de medios (ATL/BTL/TTL) es más efectivo en ciudades como Ambato?
6. ¿Cómo adapta la comunicación para distintos canales y públicos?
7. ¿Cuáles son las tendencias actuales en publicidad automotriz digital que podrían adaptarse para mejorar el posicionamiento y la fidelización en mercados locales como Ambato?
8. En su opinión, ¿qué factores específicos del diseño visual más impactan la decisión de compra en el sector automotriz y cómo deberían abordarse en las campañas digitales?
9. En el sector automotriz, ¿cómo influye la imagen publicitaria digital en la percepción del valor de un vehículo frente a la competencia? ¿Qué elementos visuales suelen destacar más para lograrlo?
10. ¿Cómo ha cambiado la publicidad digital en el sector automotriz en los últimos años y qué prácticas innovadoras recomienda implementar para que Andinamotors se mantenga competitivo?
11. ¿Qué técnicas y recomendaciones considera esenciales para evaluar, mejorar y fortalecer la imagen publicitaria digital de Andinamotors desde una perspectiva que combine creatividad, análisis visual y estrategia publicitaria?
12. ¿Qué errores frecuentes en la publicidad digital automotriz podrían estar afectando la imagen de marcas como Andinamotors y cómo podrían evitarse desde el diseño y la estrategia?

Entrevista a experto en Marketing

Tabla 63. Experto en marketing

Nombre	Profesión u ocupación
Lic. Adrián Rodríguez	Experto en marketing

Fuente: Elaboración propia (2025)

Cuestionario para la Entrevista con un experto en Marketing

1. Desde su experiencia, ¿cuál es la importancia del marketing digital en la construcción de la imagen publicitaria de una marca automotriz?

2. ¿Cómo evalúa la coherencia entre la identidad visual y la percepción que tienen los consumidores en campañas locales?
3. ¿Cuáles son los errores que afectan la percepción del consumidor y qué acciones recomendaría para revertirlos?
4. ¿Cómo ve la influencia de la percepción del consumidor en las decisiones de compra en este sector?
5. ¿Cómo segmentaría al público objetivo para las campañas publicitarias de un concesionario automotriz en Ambato?
6. ¿Qué indicadores o métricas considera claves para medir el éxito de una campaña publicitaria en este contexto?
7. ¿Cómo integra el marketing digital con el diseño visual para potenciar la imagen de marca en plataformas digitales?
8. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la imagen publicitaria de Andinamotors desde su área de expertise?
9. ¿Qué elementos visuales considera más efectivos para captar la atención del consumidor en plataformas digitales?
10. En su opinión, ¿qué rol juega la percepción del consumidor en la efectividad de las campañas publicitarias?
11. ¿Podría compartir algún caso exitoso en marketing digital automotriz que sirva como referencia para mejorar la publicidad de Andinamotors?
12. ¿Cómo recomienda integrar el marketing con el diseño visual para potenciar la imagen de marca y la fidelización del cliente?



Anexo C: Guion de Focus Group

Es importante recabar información puntual mediante un focus group, en donde tendrán participación clientes de Andinamotors, el jefe de ventas, profesional de marketing, profesional en publicidad, asesor comercial y clientes los cuales aportarán diferentes criterios de manera que complemente el estudio, los mismo que se presentan a continuación:

A continuación, se presenta a los actores principales de este focus group.

Tabla 7. Participantes que integraron el focus group 26 de mayo de 2025

Nombre	**Edad**	**Cargo**
Mauricio Altamirano	24 años	Coordinador de Marketing
Stalin Veliz	48 años	Cliente
Manuel Gamboa	49 años	Cliente
Diego Gavilanes	26 años	Cliente
Daniel Vásquez	37 años	Asesor comercial
Cristian Jijón	36 años	Asesor comercial
Daniel López	37 años	Asesor comercial
Diego Flores	39 años	Publicidad
Andrés Morales	40 años	Jefe de ventas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Guion focus group

1. ¿Qué opinas de la publicidad actual de Andinamotors?
2. ¿Qué emociones te genera la publicidad de Andinamotors?
3. ¿Cómo describirías tu experiencia con los productos y servicios de Andinamotors?
4. ¿Las promociones de Andinamotors te parecen atractivas o útiles? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de publicidad te gustaría ver más de Andinamotors en el futuro?



Anexo D: Línea de tiempo (período 2014-2014)

https://n9.cl/e35l6w