

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Rediseño de imagen empresarial y campaña publicitaria de la marca Triway

José Enrique Zárate León

Diana Mikaela López Llerena

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Comunicación Publicitaria

Quito, 7 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporánea

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Rediseño de imagen empresarial y campaña publicitaria de la marca

Triway

José Enrique Zárate León

Diana Mikaela López Llerena

**Nombre del profesor, Título
académico**

**María Cristina Castrillón PhD (c)
Ingeniera Comercial**

Quito, 7 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: José Enrique Zárate León

Código: 203030

Cédula de identidad: 1715751564

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Diana Mikaela López Llerena

Código: 202599

Cédula de identidad: 1721975025

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

El scooter eléctrico hoy en día se ofrece en el mercado como una solución a la movilidad en Ecuador, además de también responder a la contaminación por los vehículos que funcionan basándose en combustibles fósiles siendo este un gran contaminante que perjudica a las personas y a nuestro planeta. Dicho vehículo ofrece algunas ventajas, como por ejemplo el poder conducirlo sin una licencia o matrícula del mismo, ya que se encuentra categorizado como una bicicleta. Además de ofrecer otro tipo de beneficios como el ahorro en gastos en los diferentes medios de transporte, tanto públicos como privados. Por esta razón, se llevará a cabo una campaña publicitaria y cambio de imagen de Triway, para un mejor posicionamiento de la marca y del producto dentro del mercado, mediante la creación de contenido relevante dentro de las diferentes plataformas digitales.

Palabras clave: Scooter eléctrico, No Contaminación, Movilidad Sostenible, Automóvil, Medio de transporte.

ABSTRACT

The electric scooter today is offered in the market as a solution to mobility in Ecuador, in addition to also responding to pollution from vehicles that run on fossil fuels, this being a great pollutant that harms people and our planet. This vehicle offers some advantages, such as being able to drive it without a license or registration, since it is categorized as a bicycle. In addition to offering other types of benefits such as cost savings in different means of transport, both public and private. For this reason, an advertising campaign and a change of image of Triway will be carried out, for an improvement of the brand and the product within the market, through the creation of relevant content within the different digital platforms.

Key words: Electric Scooter, No pollution, Sustainable Mobility, Automobile, Transportation.

TABLA DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i>	5
<i>ABSTRACT</i>	6
<i>INTRODUCCIÓN</i>	9
<i>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</i>	10
<i>ANTECEDENTES</i>	12
<i>METODOLOGÍA</i>	14
<i>DESARROLLO DEL TEMA</i>	16
Análisis de Investigación	16
Resultados	17
Argumentación	26
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Género del encuestado	17
Ilustración 2: Edad de los encuestados	18
Ilustración 3: Conocimiento general de los Scooters	19
Ilustración 4: Interés en el producto	19
Ilustración 5: Método de transporte del encuestado	20
Ilustración 6: Usos que los encuestados le darían al producto	21
Ilustración 7: Variación de precios para el producto	22
Ilustración 8: Medios digitales más frecuentados	23
Ilustración 9: Conocimiento del producto	24
Ilustración 10: Preferencias de nombre	25
Ilustración 11: Preguntas y comentarios	26
Ilustración 12: Cromática	28
Ilustración 13: Proceso de creación de logotipo	29
Ilustración 14: Logotipo final	29
Ilustración 15: Apariencia del muro en Instagram	30
Ilustración 16: Información del perfil de Instagram	35
Ilustración 17: Publicaciones de expectativa	35
Ilustración 18: Mockup - Campaña	37
Ilustración 19: Mockup - Valla publicitaria	40
Ilustración 20: Mockup - Parada de Bus	40

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países más atrasados en tecnología, por esto, cuando un producto nuevo llega al país muchas de las personas lo ven como un objeto raro o que está destinado solamente para gente con la una economía elevada para así adquirir estos productos. La mayoría de ecuatorianos prefieren quedarse con lo que conocen, ya que muchas de las veces les temen a los cambios. Un claro ejemplo de esto es el temor hacia el ingreso de datos de tarjetas de crédito/débito dentro de muchas páginas de internet, que claramente es algo muy básico y normal hoy en día. Una de las ventajas que la pandemia ha traído consigo, es que ha permitido que el pueblo ecuatoriano avance en algunos de los aspectos tecnológicos, ayudando así a las personas a eliminar el temor a lo desconocido.

Uno de los productos que ha estado en auge estos últimos años han sido los scooters, una motoneta eléctrica que permite a las personas moverse de un lado a otro de manera sustentable, cómoda y segura a la vez. Triway es una marca de scooters que fabrica este producto con ingeniería mecánica y productos ecuatorianos de calidad, pero lamentablemente no son reconocidos dentro del mercado. Por esta razón, se realizará una investigación y propuesta de una campaña publicitaria que ayude a posicionar a Triway dentro del mercado, mediante el rediseño de marca empezando por el nombre del emprendimiento. Finalmente, la campaña se realizará con la ayuda de estrategias como inbound marketing y push, para así despertar una nueva necesidad en los ecuatorianos, las cuales permitirán una fidelización después de realizar la compra.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Hoy en día una de las principales dificultades que atravesamos es la movilidad, en donde se derivan otras problemáticas como la contaminación tanto sonora como ambiental a nivel mundial. Ecuador y su capital Quito no son la excepción, dado que la congestión vehicular es un gran problema del día a día. Es por eso que se han implementado medidas como "Hoy no circula" con el fin de reducir la congestión vehicular. Además, hay quienes sí han mostrado preocupación por la contaminación que producen a diario la gran cantidad de automotores en las ciudades. Es por eso que una alternativa eficiente hoy en día solo los vehículos eléctricos como los scooters, vehículos derivados de las bicicletas, tienen algunas ventajas sobre las mismas.

“La movilidad sostenible que presenta el scooter eléctrico respecto de un vehículo tradicional es única, este pequeño vehículo puede representar una solución a los problemas tanto de movilidad, estacionamiento, contaminación sonora y emisiones contaminantes, todo esto puede ofrecer el scooter eléctrico, así como una gran independencia, además de ser ideales para transportarse en la ciudad.” (Aguirre, 2020).

Por lo tanto, un vehículo como el scooter eléctrico puede ser una excelente opción de movilidad tomando en cuenta que responde a algunos problemas que presenta la movilidad tradicional, con automotores que utilizan combustible y son un gran contaminante. Incluso por el tema del distanciamiento para precautelar la salud de las personas vemos necesario encontrar alternativas a los medios de transporte que incluye aglomeraciones como son los buses.

Para entender el por qué un scooter eléctrico puede ser una solución a un problema, es necesario entender la magnitud del problema. En este caso hablamos de la contaminación por

parte de los vehículos que consumen combustibles fósiles siendo un gran contaminante que más allá de afectar directamente a nuestra ciudad, afecta al mundo entero con el calentamiento de la tierra que daña cada vez más la capa de ozono de nuestro planeta, siendo así parte del efecto invernadero. Pensando en el problema de cerca, sabemos que en nuestro país existe un gran consumo de estos combustibles en el sector automotriz. En donde gran parte de la contaminación es provocada por los medios de transporte como por ejemplo los buses, que consumen diésel en su mayoría. Pero más allá de solo contaminar hay algo mucho más importante que está en riesgo y se trata de nuestra salud.

“En Ecuador todo el transporte público opera a diésel. Ese tipo de combustión produce afectaciones a la salud. Se estima que siete millones de personas mueren cada año por la mala calidad del aire en el mundo.” (El Telégrafo, 2021).

Entendiendo cuál es la magnitud del problema, en donde algo tan cotidiano como la contaminación de los vehículos en nuestra sociedad puede terminar en la pérdida de vidas humanas. Es por esto que consideramos urgente empezar con el cambio para que dentro de algunos años no recibamos consecuencias aún más graves. La solución la podemos encontrar en la movilidad más responsable, en este caso el scooter eléctrico cumple con las características necesarias de un vehículo acorde a las soluciones que necesitamos.

ANTECEDENTES

La verdadera creación de los scooters es un misterio, pero la mayoría de investigaciones indican que su origen se remonta hacia finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. La primera patente registrada de un scooter eléctrico, fue realizada en el año de 1895 por Ogden Bolton Jr. inventor con origen en Canton Ohio. Aunque esta idea de que este tipo de transporte ya haya existido hace mucho tiempo es muy poco probable, es importante mencionar que la invención de los primeros motores eléctricos fue realizada en el año de 1740 y unos años más tarde se crearían las baterías de plomo ácido, las cuales ayudarían a la creación y funcionamiento de estos (Patinete, 2019). En el año de 1897 Humber un fabricante británico de bicicletas exhibe por primera vez la Stanley Cycle Show, las cuales hasta la actualidad las siguen produciendo bajo el nombre de Olympia Motorcycle Show.

Pasaron muchos años para que una motoneta pudiera ser vendida como un artículo funcional y que, sobre todo, que no generara tanta contaminación como las primeras versiones. Es por esto que hasta la década de 1980 a 2000 los scooters comienzan a ser más visibles en el mercado, es así que Peugeot en el año 1996 comienza la producción en masa de este producto, bajo el nombre de Scoot'Elec. Estos scooters alcanzaban una velocidad de 45 km/h, sin embargo, aun no era ecológico y era muy pesado para su transporte. Con el pasar del tiempo la preocupación por el medio ambiente crece y es así que en el año 1991 con la invención de las baterías de iones de litio se dan cuenta de que, estas baterías son capaces de almacenar una mayor cantidad de energía por kilogramo produciendo de esta forma más corriente eléctrica. (Gonzalez, 2020) Al ver la potencia que estas baterías tienen con respecto al tiempo de carga, resistencia y además de ser las que menos contaminan Myway en el año 2009 comienzan con la producción de scooter mediante el uso de estas baterías.

En la actualidad existen muchos fabricantes de scooters, monopatines, y muchos otros tipos de objetos ecológicos para uso personal, los cuales son más ligeros y de manejo más fácil. Los diferentes movimientos ecológicos y la pandemia actual, ha generado diferentes necesidades de movilización para las personas, en donde se busca una forma segura, ecológica, económica y fácil de llegar a los diferentes destinos sin la necesidad de tener contacto con las demás personas.

Triway es una marca ecuatoriana que cuenta con un corto inventario de productos de movilidad eléctricos como los scooters. Esta marca tiene presencia en el mercado ecuatoriano por más de 30 años, pero cuenta con una gran competencia, ya que existen diferentes marcas que ofrecen los mismos productos con costos similares a los de Triway. La mayoría de los consumidores de este producto lograron tener conocimiento de estos por medio del alquiler de monopatines en los diferentes sectores de Quito y Guayaquil en el año de 2019.

“Quito se convirtió en la primera ciudad ecuatoriana en contar con el servicio público de alquiler de ‘scooters’ para el transporte alternativo. El 28 de noviembre de 2019 empezó a operar HoP, una aplicación que permite el alquiler de este tipo de vehículos”. (Primicias, 2019). En el artículo se menciona que el uso de este tipo de vehículo es un aporte ambiental, el cual ha ayudado a disminuir las emisiones de Co2 dentro de la ciudad, además de ser una opción de movilidad más barata que contratar un taxi, Cabify o Uber.

METODOLOGÍA

Como metodología se usó encuestas, focus group y entrevistas, con el objetivo de obtener información sobre qué tan interesado está el público ecuatoriano en adquirir un scooter eléctrico. La realización de las encuestas por medios físicos no fue posible de realizar, a causa de la pandemia que vivimos actualmente. La investigación se realizó por medios digitales, lo cual permitió que los diferentes métodos se realizarán de una manera más rápida y efectiva. En donde se tuvo un mayor alcance de personas gracias a la difusión de los envíos por medio de las plataformas digitales.

La investigación cuantitativa tuvo como objetivo principal a personas mujeres y hombres ecuatorianos entre las edades de 18-45 años de edad de un estado socioeconómico medio y medio-bajo, a quienes les llama la atención productos eléctricos de innovación. Como segundo objetivo se obtuvo una investigación cuantitativa en donde se realizó entrevistas a personas que han tenido la oportunidad de probar el producto. Dicho grupo objetivo varía entre 20 a 45 años de edad, mujeres y hombres ecuatorianos de un nivel socioeconómico medio y media-bajo. Además de expertos en el tema como es Diego Castillo, atleta profesional de Bicicross, con experiencia en la industria comercial del ciclismo. El objetivo de esta entrevista es comprender cómo se percibe al scooter eléctrico hoy en día pensando en una solución de movilidad en la ciudad capital. De esta forma podemos recopilar información importante sobre el uso de este medio de transporte y la opinión que pueden tener posibles usuarios del mismo.

Para complementar se realizó una investigación bibliográfica, en donde se encontró textos académicos que nos ayudaron a tener una mejor comprensión sobre el producto, además de textos que nos ayudaron con los conceptos de marca para la elaboración de una campaña exitosa y creativa. Cada método utilizado y mencionado anteriormente, permitió

encontrar una solución y propuesta de campaña para la marca Triway, la cual permitirá una mejora en la intención de compra mejorando así las ventas de la empresa.

DESARROLLO DEL TEMA

Análisis de Investigación

Para el desarrollo de la campaña se realizaron investigaciones que nos ayudaron a entender de mejor manera la situación del cliente. Las investigaciones cualitativas como cuantitativas, fueron el aporte para poder entender cómo los quiteños ven a la marca y el conocimiento que tienen sobre el producto. La gente demuestra tener conocimiento sobre este producto, sabe como funciona, el kilometraje, lo que necesita para poder circular con un scooter en las calles, etc. Pero, dentro de las encuestas lo que más resalta es que el mayor porcentaje de población le gustaría tener o usar un scooter para diferentes propósitos como transporte para el trabajo o el diario, diversión, paseos cortos, etc. Por lo tanto la pregunta que resalta aquí es: ¿Cuál es la razón por la que la gente no los adquiere?

En uno de los focus group realizados, uno de los participantes comentó que le llamaba mucho la atención este tipo de vehículo, pero por alguna razón le daba mucha vergüenza que la gente lo mirara usando un scooter, a lo cual se le preguntó la razón de este pensamiento, y lo que nos supo responder es que: piensa que hay aún mucha gente que no las conoce y el producto llama mucho la atención. Por esta razón se realizó la misma pregunta a otro participante del focus group, es decir, si pensaba lo mismo acerca del producto, a lo que nos respondió que: "Desde su punto de vista cree que un scooter al ser un producto relativamente nuevo dentro del país, y que muchas personas aún desconocen de su existencia y función obviamente el producto les va a llamar la atención, pero que de una u otra forma es una forma de imponer una nueva moda o una alternativa de medio de transporte en Quito".

La investigación realizada en base a personas que tenían conocimiento y sobre todo que han tenido la oportunidad de usar un scooter, permitió que podamos llegar a un resultado concreto del porqué las personas no han tenido la oportunidad de adquirir un scooter, una de

estas es porque a la gente no le llama mucho la atención la idea de gastar en un objeto que creen que no es de ayuda o servicio dentro de la ciudad. A pesar de que Triway cuenta con redes sociales que abarcan a sus diferentes targets, es decir millennials en Instagram, que optan por productos alineados a sus ideales, pero que en mucho de los casos no cuentan con los recursos para adquirirlos, y por otro lado la generación X migrantes digitales que se adaptan al cambio y cuentan con los recursos necesarios para poder financiarse un vehículo asequible como es este scooter.

Resultados

La investigación cuantitativa se realizó por medio de diferentes medios online como Instagram, Facebook y Whatsapp, de forma aleatoria, ya que el uso de este vehículo no tiene límite de edad. Como resultado el total de respuestas a la encuesta fue de 438 personas.

Género

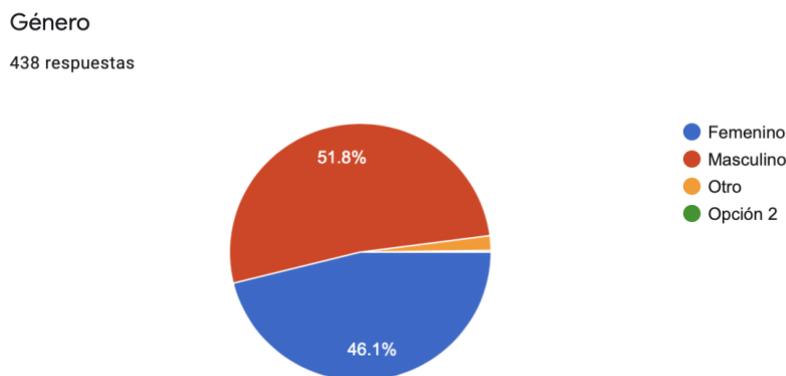


Ilustración 1: Género del encuestado

Si observamos el gráfico, podemos notar que, la población encuestada tiene como mayor porcentaje de personas el género masculino. Esta pregunta ayuda a saber a qué género le llama más la atención este tipo de vehículo, para que así el enfoque de nuestra campaña sea claro, es decir si dirigirla a un género en específico, pero como se observa en el gráfico tanto

el género femenino como el masculino son el que más resalta en los resultados, sin embargo, nuestra campaña estará dirigida para los dos géneros.

Edad

Como se mencionó anteriormente, la encuesta fue enviada a un gran número de personas, con diferentes rangos de edades.

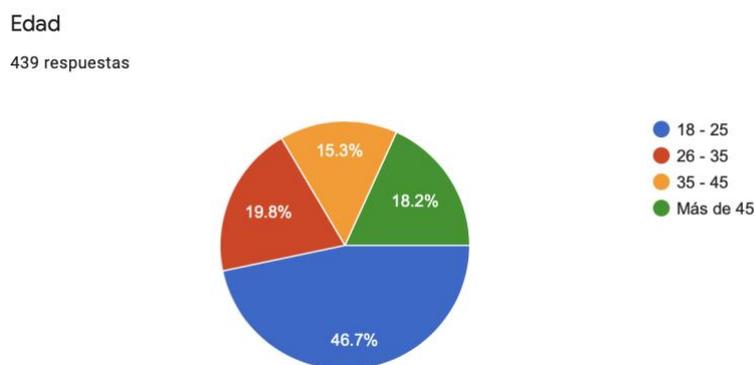


Ilustración 2: Edad de los encuestados

En el gráfico podemos observar que la mayoría de personas que respondió a las encuestas se encuentra en un rango de edad de 18-25 años de edad, que es un rango de edad al que por el producto se debe tener prioridad, ya que son estas personas a las que más les llama la atención este tipo de productos, sin desvalorar a los demás encuestados de diferentes edades.

1.- ¿Habías visto o usado antes un scooter eléctrico?

439 respuestas

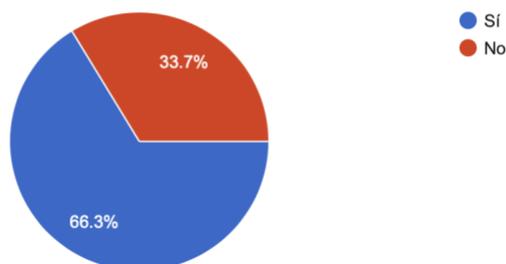


Ilustración 3: Conocimiento general de los Scooters

El gráfico demuestra que la mayoría de encuestados, ha usado o visto un scooter dentro de la ciudad de Quito, por lo tanto, tienen conocimiento sobre el producto en general, sin una marca en específico.

2.- ¿En caso de no haberlo usado, te interesaría probarlo?

427 respuestas

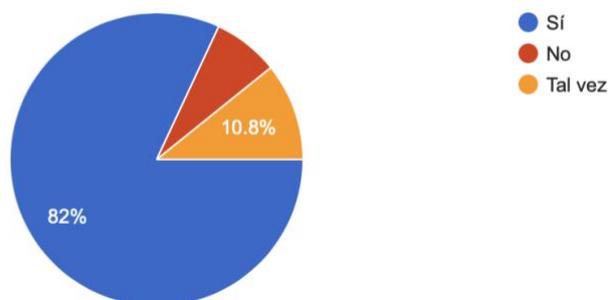


Ilustración 4: Interés en el producto

En esta pregunta se decidió no hacerla obligatoria, ya que va destinada para esas personas que como se puede observar en la pregunta anterior, todavía no conocen o han visto el producto como los scooters. El 82% de encuestados demostraron mediante las respuestas que si les interesa probar un scooter.

3.- ¿Cómo te transportas a tu trabajo o destino hoy en día

439 respuestas

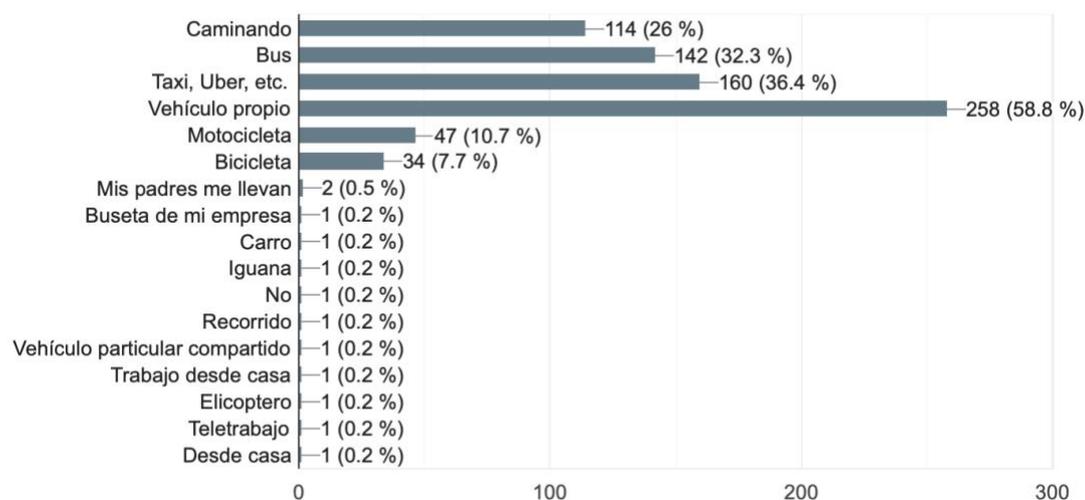


Ilustración 5: Método de transporte del encuestado

La mayoría de personas de acuerdo con el resultado de esta encuesta, usa o cuenta con un vehículo propio para poder movilizarse, aun así, existe un gran número de personas que usa otros medios alternativos como Uber, taxi, y bus. Esto nos demuestra que todavía existe un gran porcentaje de personas que aun en medio de una pandemia, tienen la necesidad de movilizarse usando medios alternativos, esto nos da paso a que el producto con el que se está trabajando, tenga más oportunidad de atención en el mercado, haciendo referencia a que, la gente puede movilizarse de forma segura con el uso de un scooter, en donde no necesitan tener contacto con más personas, arriesgándose a la posibilidad de contraer COVID.

4. ¿Para qué utilizarías un scooter?

439 respuestas

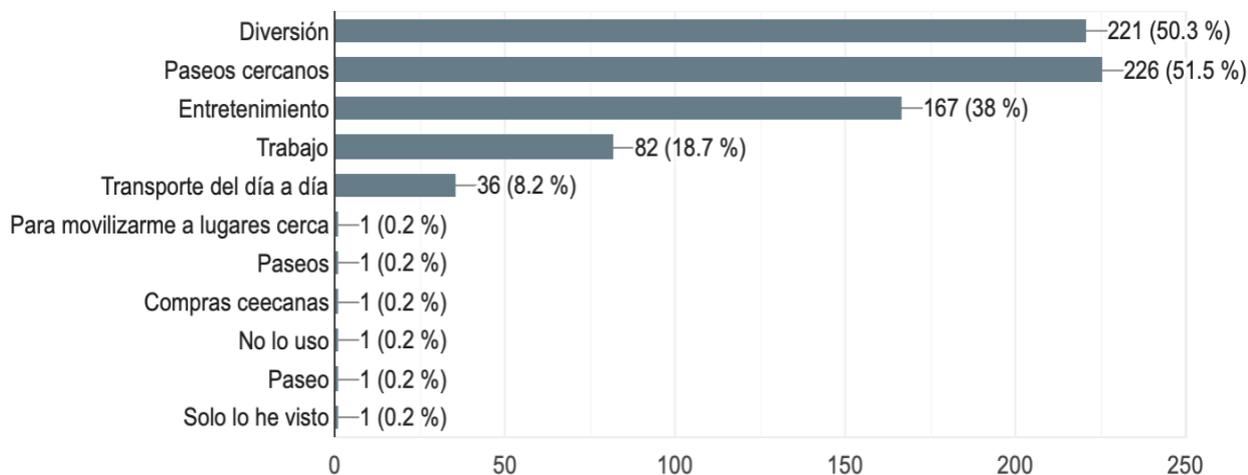


Ilustración 6: Usos que los encuestados le darían al producto

La mayoría de encuestados demuestran que, la compra de un scooter la realizará con el propósito de realizar paseos cercanos a los lugares de donde residen, es decir que lo usaría más para diversión que como un medio de transporte oficial, y por oficial se quiere dar a entender que no se lo piensa usar como un transporte del diario vivir, a pesar de que en la actualidad el gobierno Ecuatoriano está implementando una reforma en la que, se obliga a las instituciones tanto públicas como privados a que sus parqueaderos tengan un espacio para este tipo de vehículos.

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este vehículo?

439 respuestas

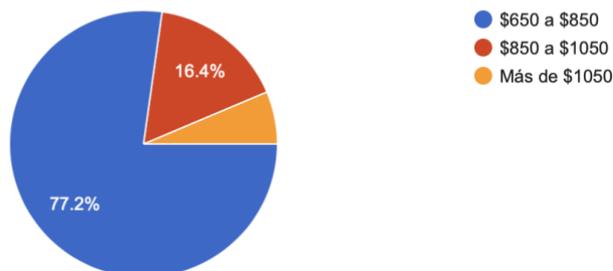


Ilustración 7: Variación de precios para el producto

Lo que se quería saber a través de esta pregunta fue, la cantidad de personas que estarían dispuestas a pagar un costo más alto de lo ya establecido para poder recomendar al cliente un alza de precios en su producto, pero al ver que los scooters actualmente no son tan reconocidos en Ecuador, el alza de precios en el producto no sería recomendado. Por otra parte, se puede ver que la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar por un scooter entre \$650 a \$850 dólares.

6. ¿En qué lugares te gustaría encontrar promociones de este producto?

439 respuestas

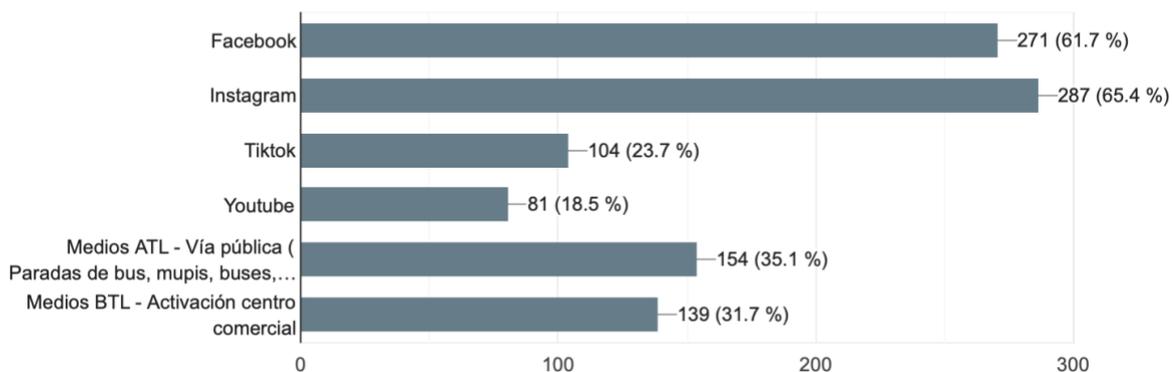


Ilustración 8: Medios digitales más frecuentados

Como se pudo observar en la pregunta sobre las edades de los encuestados, la mayoría de ellos varían entre las edades de 18 a 25 años, por esto, es razonable que en esta pregunta las respuestas están más enfocadas hacia las redes sociales que esta audiencia ocupan con más frecuencia, es decir Instagram y Facebook. Además de otros medios ATL y BTL como mupis en paradas de buses, que claramente también son uno de los lugares en donde más encontramos el target seleccionado.

7. Tomando en cuenta que es un producto: Con precio accesible, no requiere licencia de conducción, es eléctrico y no requiere gasolina. Puedes cargarlo directo a un tomacorriente, se pueden transportar hasta dos personas. Soporta más de 200 kg de peso. Tiene frenos de disco en ambas ruedas. Cuenta con iluminación y claxon.

¿Comprarías un scooter, cuéntanos por qué?

439 respuestas

No
sii
Si, por diversión
Si, tiene varias ventajas y para distancias cortas serviría bastante.
Sí porque es un vehículo que no contamina y es muy fácil de usar
Por que está muy bien por qué dice que no requiere de gasolina etc estaría muy bueno comprar
Por su facilidad de trasportacion
No lo compraría
Si compraría

Ilustración 9: Conocimiento del producto

Para poder entender bien al target al que se quería llegar, se decidió hacer esta pregunta de forma abierta a opiniones sobre la información básica que se entregó en la misma pregunta sobre el producto. En donde se obtuvo tanto preguntas positivas como negativas, teniendo como mayor número de respuestas positivas el hecho de que el usuario estaría dispuesto a adquirir un scooter con base en esta información básica provista, para la persona que no tenían un conocimiento claro sobre este producto.

8. De los siguientes nombres, ¿Cuál crees que iría bien con una marca de scooters eléctricos?

439 respuestas



Ilustración 10: Preferencias de nombre

Dentro del Brief que se proporcionó, el cliente comentó que le gustaría un cambio de nombre de su emprendimiento a uno que sea más atractivo al target que se eligiera como principal, por esto se proporcionó tres nombres oficiales para que los encuestados pudieran elegir entre estos y además para poder tener variedad de nombre con los que se pudiera jugar, se les dejó una opción abierta a que nos comenten cuál eran los nombres que creen que quedaría con el producto, de los cuales Let's go quedó como ganador.

9. ¿Tienes alguna pregunta o comentario sobre los scooters?

439 respuestas

Excelente proyecto
Nop
Por ser eléctrico, no afecta e los climas lluviosos?
Me encanto
Me gustan por lo que no contaminan el ambiente.
no nada
Nou
Su vida útil y repuestos
De que depende los km que avanza el scooter

Ilustración 11: Preguntas y comentarios

Como última pregunta se tenía la curiosidad con respecto a las dudas o preguntas que los encuestados pudieran tener sobre el producto y así poder solucionar los problemas que se generan sobre el scooter, que en muchos de los casos son los causantes de que no se adquiriera un producto.

Argumentación

Gracias a la investigación anterior se ha logrado determinar temas importantes a tratar durante el desarrollo de la campaña con el fin de encontrar caminos para resolver los problemas y desafíos que presenta el cliente. Pudimos notar que el producto siendo un scooter eléctrico tiene gran acogida dentro del segmento investigado, y resulta interesante para muchas personas quienes sí consideran una posible compra de dicho producto. Por medio de entrevistas y focus group se logró identificar hallazgos de lo que las personas piensan sobre el producto y cuales son los puntos a tomar en cuenta antes de adquirir un scooter. Es así como se encontraron algunos insights los cuales se especifican más adelante.

Por medio de los grupos focales logramos entender lo importante que es para las personas la experiencia que un producto de estas características puede ofrecer, tomando en cuenta aspectos del cuidado del medio ambiente y soluciones de movilidad urbana. De esta forma pudimos tener una orientación de hacia dónde puede ir la comunicación dentro de la campaña publicitaria.

Por otro lado, si se compara el posicionamiento de Triway con su competencia principal Cococity, se puede concluir que este tiene un mayor y mejor posicionamiento dentro del mercado de scooters. Además se notó que Cococity tiene más presencia ya que en la encuesta realizada en Instagram en donde el 81% demuestra conocer más a este emprendimiento que a Triway.

Rediseño de marca

La marca Triway, en un inicio fue creada con el fin de promover un producto llamado de la misma forma, pero hoy en día al haber expandido en el mercado necesitan transmitir una nueva esencia adaptada a las nuevas realidades. Es por eso que un cambio de nombre es muy necesario, y para lograrlo pensamos en la experiencia que los productos de la empresa pueden ofrecer. Sobretudo el producto más importante a día de hoy que es el Scooter Eléctrico.

Cambio de nombre

Para llegar al nombre que represente los valores de la empresa, entendimos que la movilidad es una de las palabras claves, y el entender cuál es la experiencia que una persona atraviesa al momento de movilizarse es realmente necesario. Al investigar descubrimos que la experiencia de movilización en la ciudad de Quito y en el Ecuador en general no siempre es positiva, en la capital existe un grave problema de congestión y las personas se sienten

responsables de la contaminación, además de verse afectadas por la misma a través de problemas en su salud. Es por eso que encontramos un nombre que desea comunicar la motivación a movilizarse sin preocupaciones, enfocándonos en lograr que la experiencia de movilización de una persona sea positiva en lugar de negativa. Es así como llegamos al nombre “LET'S GO”, que representa las ganas de movilizarse sin preocupaciones y con motivación. Para complementar con el eslogan “Muévete a tu manera” que refleja el deseo de la decisión que desean tener los usuarios al momento de movilizarse de forma diferente, responsable y efectiva.

Rediseño del logotipo

Para la elaboración de un nuevo logotipo que acompañe al nuevo nombre, pensamos en algo sobrio y elegante que represente el movimiento y la electricidad. Es por eso que escogimos la siguiente cromática:



Ilustración 12: Cromática

En donde las tonalidades de azul representan la ciencia e innovación lo cual está ligado con el scooter eléctrico. Más adelante pensando en la iconografía decidimos implementar un icono de encendido más el nombre “LET'S GO”.



Ilustración 13: Proceso de creación de logotipo

Y finalmente por medio de la unión de icono más fuente y la cromática de colores, el logotipo final es el siguiente:



Ilustración 14: Logotipo final

Pensando en el cambio de imagen también es necesario elaborar un nuevo estilo gráfico para los posteos en las redes sociales, a continuación, mostramos una guía de cómo debe lucir el mural en base a la nueva línea gráfica y cromática.

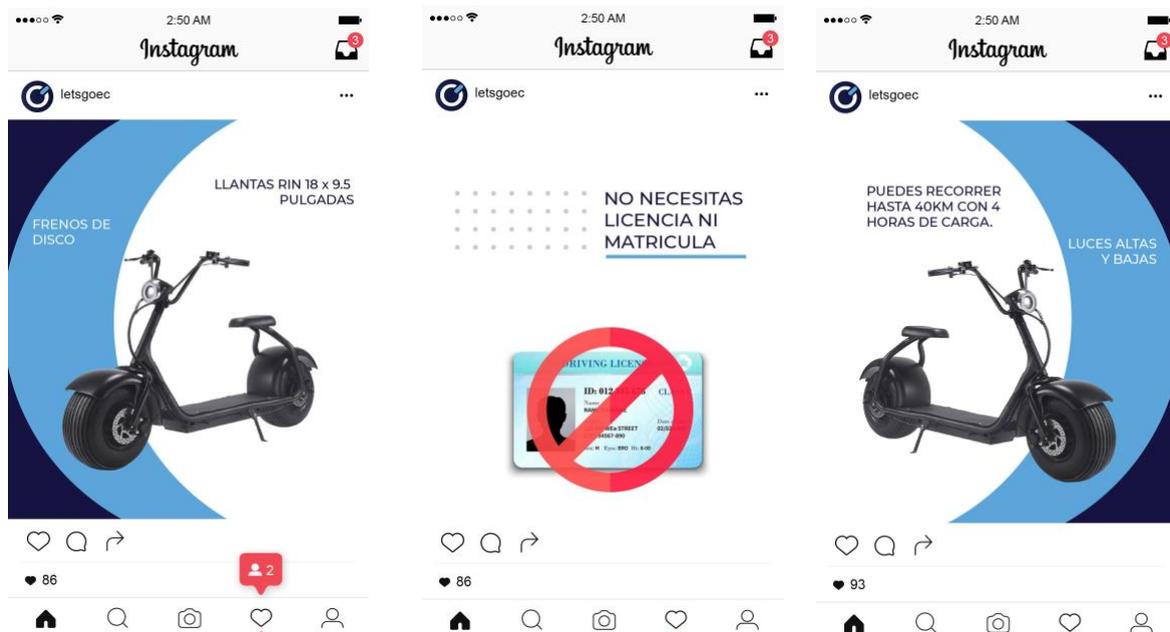


Ilustración 15: Apariencia del muro en Instagram

Campaña publicitaria

Desafío

La marca Triway necesita una estrategia de promoción proyectada por medio de una campaña publicitaria. Por medio de la cual se busca conseguir la venta de un inventario específico de productos en donde se encuentran 15 unidades de scooters eléctricos. Es importante transmitir las ventajas que el producto puede ofrecer y lograr un enfoque en la experiencia que un usuario puede lograr al utilizar este producto. Como objetivo secundario tenemos el rediseño de marca con un cambio de nombre y logotipo con sus adaptaciones gráficas.

Insights de la audiencia

Insight central

“Yo pienso que salir en un scooter eléctrico no es algo normal, sinceramente me preocupa lo que vayan a decir los demás y la apariencia que yo tendré. Pero en el fondo me encantaría tener más confianza en mí mismo para mostrar que soy diferente a los demás. Estoy seguro de que, si alguien más lo hace, este sería mi impulso para yo hacerlo”

Insights secundarios

“A los ecuatorianos nos gusta llamar la atención, y demostrar que no somos parte de lo común.”

“Soy una persona diferente que se quiere movilizar de forma diferente”

Buyer persona

Perfil 1

Perfil Psicográfico del consumidor

Carlos pasa su tiempo libre jugando videojuegos y le gusta ver transmisiones en vivo por plataformas de streaming además de utilizar bastante Youtube, Facebook e Instagram para compartir contenido del ejercicio que realiza y su vida diaria. En su tiempo libre va a su gimnasio, sale a montar bicicleta los fines de semana por la ciudad y frecuenta restaurantes o bares con sus amigos.

Perfil demográfico del consumidor

Carlos es un hombre de 25 años, vive en la ciudad de Quito y tiene un ingreso mensual de \$600.00 y pertenece a un nivel socioeconómico medio. Trabaja en el sector público, en su día a día se moviliza desde el barrio las casas hasta la Plataforma Gubernamental para lo cual toma 2 buses de línea y camina un par de cuadras. En su tiempo libre frecuenta restaurantes con sus amigos, además de ir al gimnasio en el sector norte de Quito.

Perfil 2

Perfil psicográfico del consumidor

A Samara le gusta movilizarse en bicicleta y de vez en cuando en bus, pero cuando anda en bicicleta y cuando tiene que ir a lugares importantes, muchas veces llega con calor y sudoración lo que no le gusta. Otro de los factores por los que ahora prefiere usar un transporte individual es el COVID. Samara no quiere tener ningún tipo de contacto físico con personas en la calle porque quiere cuidarse y sobre todo a su abuela. Por esto quiere un transporte que le ayude a transportarse a sus lugares de su rutina diaria, sin gastos extras, cómoda y segura.

Además de buscar un vehículo accesible, personal y de uso sencillo, lo que busca es que no contamine, ya que se considera una persona ambientalista y ecológica.

Perfil demográfico del consumidor

Samara es una mujer de 22 años, actualmente se encuentra en una relación de dos años y medio y tiene ingresos mensuales de \$350 y pertenece a un nivel socioeconómico medio. Trabaja en una cafetería cerca de su casa, pero de igual manera debe tomar el autobús para llegar al mismo. En su tiempo libre suele visitar a su abuela además de ir a centros comerciales, cafeterías y restaurantes.

Objetivos

Como objetivos de la campaña en primer lugar, se quiere posicionar a la marca Triway mediante el cambio de imagen que va más apegado hacia el target objetivo, es decir mujer y hombres de clase media, media-alta que viven en la ciudad de Quito. Como objetivos de marketing se quiere aumentar el número de ventas de scooters. Todo esto a través de la medición de KPIs. Todo esto mediante la realización de la Big idea, en donde además se quiere desde el aspecto emocional motivar al consumidor a ser diferente a lo que entendemos como normal o común en el aspecto de movilidad, en donde además se quiere apelar al cambio ambiental.

Gran idea

Vamos a demostrar que las personas diferentes son las que comienzan con el cambio, porque son las primeras en imponer modas, estilos y formas nuevas de vida. Y lo vamos a demostrar por medio de nuestra campaña.

Concepto de campaña

El nombre del concepto es "Ser diferente no está mal", con el mismo vamos a demostrar a las personas que el ser diferente no está mal, ser diferente es bueno porque salimos de nuestra zona de confort y la gente que piensa diferente es la que cambia el mundo y sus problemáticas. Ser diferente te abre puertas a lo extraordinario, ¿Por qué ser ordinario cuando puedes ser extraordinario?

Fases de la campaña

Nuestra campaña se dividirá en dos fases, de las cuales la primera consiste en expectativa a través de redes sociales. Para continuar con la fase de difusión en donde desarrollamos la campaña con el concepto "Ser diferente no está mal". Para más adelante complementar con algunos medios adicionales como BTL y ATL, activaciones y afiches en vía pública.

Fase expectativa

En esta fase lo que se quiere realizar es que mediante el posteo de tres artes en las diferentes plataformas digitales, (Instagram y Facebook) anunciar la llegada de la nueva imagen de Triway para un nuevo posicionamiento de marca el cual estará apoyado por el lanzamiento de nuestra campaña "Ser diferente no está mal"

Antes de comenzar con el conteo regresivo para el lanzamiento de la campaña lo que se va a hacer en Instagram como Facebook, es cambiar las fotos actuales por el icono de encendido que se encuentra dentro del nuevo logo de Let 's go.



Ilustración 16: Información del perfil de Instagram

En la figura #16 se puede observar ya como foto de perfil el icono de encendido como se mencionó antes. Este tipo de expectativa ayudará a rejuvenecer y revitalizar el contenido, llamando la atención tanto de los usuarios antiguos como de los nuevos.

En la siguiente figura los posteos tanto en Instagram como en Facebook serán los mismos en la fase expectativa. Cada uno de estos contará con un copy, haciendo referencia a la llegada de la nueva marca, acompañada de una campaña estratégica.



Ilustración 17: Publicaciones de expectativa

Después de que los posteos con la nueva imagen de Triway salgan, es recomendable que la marca haga pautas en redes sociales, para que así no solamente gente con el conocimiento de la marca pueda participar en él, sino, también comenzar a obtener más seguidores mediante el marketing digital.

Además del pautaaje, para tener un mejor alcance en redes y que la campaña llegue a más personas, se invitarán a los influencers que cuenten con un número significativo de seguidores en el ámbito deportivo y de blogs estilo de vida saludable. Cada influencer deberá hacer una mención a la cuenta de la marca y además mencionar la campaña que se está realizando para que la gente participe.

Fase de difusión y lanzamiento

Con base en la investigación realizada, se definió que el target que abordaremos en la campaña tendrá enfoque en un rango de edad de 18 a 25 años de edad, la campaña será transmitida por redes sociales además de varias activaciones. Dentro de redes sociales se contactará a influencers que puedan recomendar la marca como, por ejemplo, Emilio Falla siendo un ciclista profesional. Y por otro lado como segundo influencer Kike Jav tomando en cuenta que es un líder de opinión dentro del target definido. Las colaboraciones con los influencers tienen como propósito el conseguir que la campaña de “Let 's go” llegue a más personas para que la marca pueda ser reconocida y así poder generar engagement y por consiguiente ventas que es el propósito principal de la campaña. Cada una de las etapas de la campaña serán lanzadas en diferentes fechas, con el fin de que muchas más personas lleguen a conocer la marca y poder ubicarnos como top of mind del consumidor. El crear estas tres

etapas permite que el consumidor no se olvide de la marca y esté pendiente del siguiente paso que van a dar, generando así interés consciente e inconsciente en cada uno de ellos.

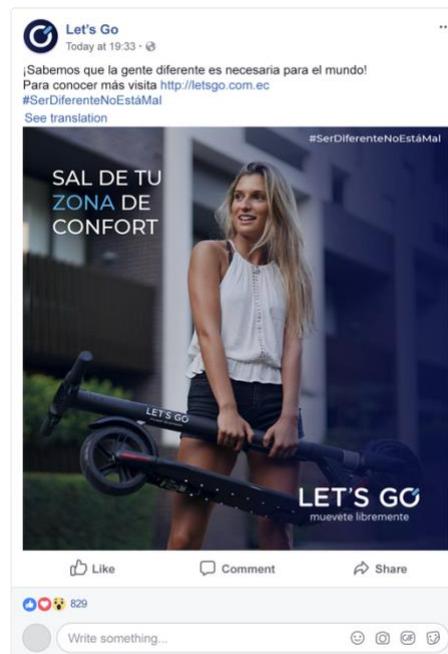


Ilustración 18: Mockup - Campaña

Cabe destacar, que los influencers mencionan dentro de sus redes sociales, específicamente Instagram, la nueva imagen de Triway ahora nombrada "Let 's go", en donde hablarán sobre las fases de la campaña titulada "Ser diferente no está mal", la cual se divide en dos concursos, en donde los participantes tienen la oportunidad de ganar un scooter en cada uno de estos. El primer concurso va dirigido hacia las personas que ya cuentan con un scooter, el cual haya sido adquirido por medio de Triway, sin importar que los compradores los hayan adquirido hace mucho o poco tiempo. El concurso les será informado a cada uno de ellos por medio de mailing, el cual contará con la información necesaria para poder participar y tener la oportunidad de ganarse un scooter. Este concurso se realizará en parejas, es decir que la persona que ya tenga su scooter, tendrá la oportunidad de participar con un acompañante a su elección.

El concurso se trata de que, a cada pareja se le otorgara un mapa con diferentes lugares a donde ir dentro de una misma zona, y una lista con productos que deberán adquirir obligatoriamente para poder ganar el premio. Después de recorrer cada lugar seleccionado, haber adquirido cada producto y haber llegado a la meta antes que cualquier otro participante, ganará inmediatamente un scooter de Let 's Go para su acompañante. Además de esto el ganador será la nueva imagen de Triway, el cual tendrá la oportunidad de salir en posteos de la marca, los cuales tendrá que obligatoriamente compartir dentro de sus historias de Instagram o Facebook durante un periodo de tres meses, con los hashtags #SerDiferenteNoEstaMal, #Letsgo y #scooter.

El objetivo de este concurso es motivar en primer lugar a que personas que no conocen el producto puedan experimentar, sentir, y observar de manera divertida y personal un scooter. Ya que en la investigación realizada se reveló que muchas personas deseaban obtener un scooter, pero no tenían la iniciativa o la ganas de probarlo. Además de esto, el concurso permitirá una mejora en la intención de compra del consumidor.

El segundo concurso será realizado en la página web de Let's Go, en donde los seguidores de la marca deberán ingresar a la página web en donde se creará una sección en donde el usuario pueda diseñar de forma original un scooter, es decir, tendrán la oportunidad de seleccionar el color y accesorios que harán únicos a cada uno de sus scooters. El más extravagante y creativo participa en el sorteo de un scooter completamente nuevo y la posibilidad de personalizarlo de la forma que lo hizo en la página web, completamente gratis. Además de esto al igual que en el concurso anteriormente mencionado, el ganador será la nueva imagen de triway, el cual tendrá la oportunidad de salir en posteos de la marca, los cuales tendrá que obligatoriamente compartir dentro de sus historias de Instagram o Facebook

durante un periodo de tres meses, con los hashtags #SerDiferenteNoEstaMal, #Letsgo y #scooter.

El objetivo de este concurso es mejorar el tráfico de personas en la página web, el cual cuenta con la información necesaria para la adquisición de scooter, los componentes de los mismos, las ventajas y desventaja, historia, entre otro tipo de información que la mayoría de consumidores necesitan antes de realizar una compra, además de hacer que la marca sea más reconocida por los diferentes medios digitales.

Como tercera y última etapa final de la campaña, al pensar en un movimiento estratégico por parte de la marca, entendemos que la audiencia seleccionada disfruta de la comida rápida, es por eso que se creará un convenio con locales de comida rápida como McDonald's y otros restaurantes con autoservicio. Este convenio consiste en la creación de un descuento especial para quienes lleguen con su scooter " Let 's go" a sus establecimientos para que así los usuarios puedan sentirse motivados a movilizarse en un scooter y probar los beneficios del producto.

Por último, para vía pública, tomando en cuenta que los potenciales clientes se transportan en bus y caminan entre paradas de bus vamos a colocar afiches en puntos estratégicos de la vía pública, específicamente en mupis y también implementaremos algunas vallas.

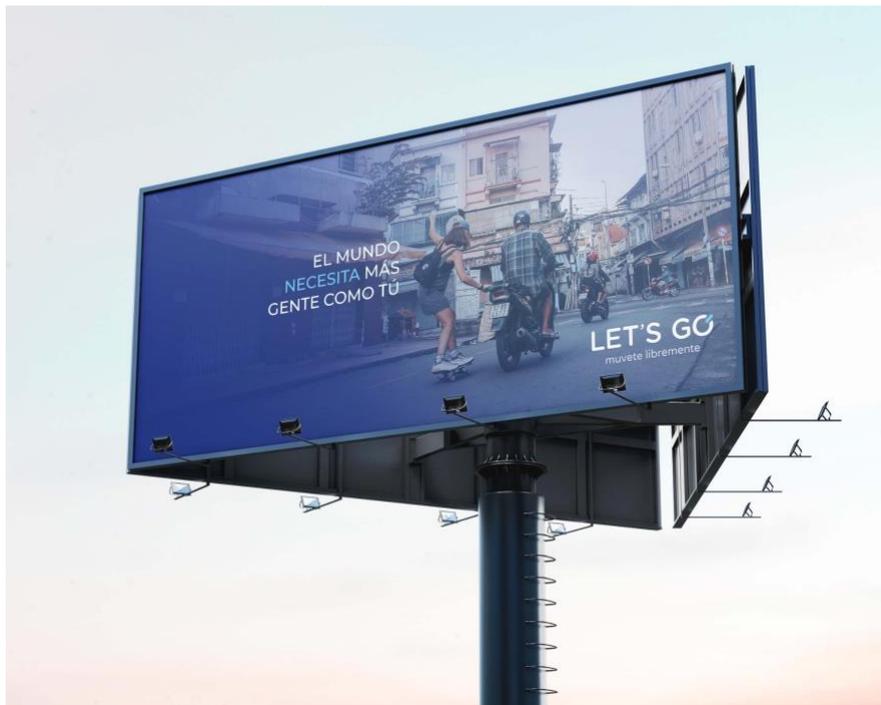


Ilustración 19: Mockup - Valla publicitaria



Ilustración 20: Mockup - Parada de Bus

CONCLUSIÓN

Para terminar, por medio de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, logramos determinar cuál es la situación actual de los scooters y cual es la opinión de los consumidores además de conocer que está en su mente y haber encontrado los distintos hallazgos necesarios para poder conectar con ellos más adelante por medio de una campaña publicitaria. Es así como descubrimos que la experiencia de utilizar el producto es muy importante para el usuario, por lo cual fue el eje principal de donde partimos para sacar el concepto "Ser diferente no está mal" y desarrollarlo dentro de la campaña. Dentro de la campaña el objetivo fue posicionar a la marca para así crear conexiones con potenciales clientes que puedan adquirir el producto más adelante.

Descubrimos que este producto es de gran impacto ya que busca dar respuesta a una gran problemática que existe hoy en día, tratándose de la congestión vehicular y la contaminación que la misma produce, el scooter eléctrico ofrece una alternativa que no genera contaminación ya que no consume combustibles fósiles. También es una solución de movilidad ágil y rápida evitando los estragos de la congestión, además de cuidar la salud de las personas evitando aglomeraciones. Y esto es lo que tratamos de demostrar dentro de la campaña para que las personas puedan adquirir confianza, conocer la experiencia que el producto ofrece, y más adelante tener como opción adquirir un scooter eléctrico de la marca Let's go.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre Chunchu, F. A. (2020). *Estudio para la implementación del scooter eléctrico como sistema alternativo de movilidad vehicular en la ciudad de Cuenca*. Despace.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18708/1/UPS-CT008754.pdf>

Castillo, N. J. E. (2019, 29 junio). *Kuma. Vehículo unipersonal eléctrico portable de micro-movilidad para la Generación (Y) en la ciudad de Bogotá*. Repositorio.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/52965>

Daghero, M. (2019). *Scooter eléctrico*. Repositorio.

<https://ria.utn.edu.ar/xmlui/handle/20.500.12272/3857>

García, M. G. M. (2017). *¿Te gusta conducir? Una mirada crítica desde la publicidad de coches y su retórica medioambiental* [Libro electrónico]. Orcid.

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/68922/6789766.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzalez, F. (2020, 13 abril). *Historia y evolución del scooter*. Muvter.

<https://muvter.com/blog/scooter-electrico-historia/>

Libreros, Nuñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez, Pino, E. Á. R. R. J. G. (2013).

El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital [Libro electrónico].

ESIC EDITORIAL.

https://books.google.es/books?id=vKUefpQYvZkC&lpg=PA91&ots=74sHpS4Iqe&dq=publicidad%20digital&lr=lang_es&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=publicidad%20digital&f=false

- P. (2019, 28 abril). *El origen del patinete eléctrico: breve historia - Venta y alquiler en Valencia*. Patinetes eléctricos TNE y TPR, Motos eléctricas matriculables, Recambios. <https://tupatin.es/origen-patinete-electrico-historia-primer-scooter/>
- Primicias. (2019, 27 diciembre). *Quito es la primera ciudad de Ecuador con «scooters» de uso público*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/quito-primera-ciudad-ecuador-scooters/>
- Sandoval, P. (2021, 1 mayo). *Con 96 votos se aprueba reforma a la Ley de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial, que contiene cinco ejes*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/ley-de-transito-transporte-seguridad-vial-educacion-vial-licencias-puntos-abril-2021-nota/>
- Telégrafo, E. (2018, 2 agosto). *El transporte motorizado es el que más contamina*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/transporte-motorizado-contaminacion-ambiental-ecuador>
- Uchida, T. B. (2020, 8 mayo). *Vira scooter eléctrico para el desplazamiento en áreas urbanas diseñado desde la perspectiva de diseño universal*. Universidad el Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/2529>