

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Análisis del scooter eléctrico como alternativa de transporte:
Caso real de lanzamiento Triway**

Cristina Isabel Iturralde Gordillo

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. en Comunicación Publicitaria

Quito, 15 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Análisis del scooter eléctrico como alternativa de transporte:
Caso real de lanzamiento Triway**

Cristina Isabel Iturralde Gordillo

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, PHD (c)

Quito, 15 de diciembre de 2020

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Cristina Isabel Iturralde Gordillo

Código: 00208292

Cédula de identidad: 1720445749

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2020

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 siguiente trabajo analiza la campaña publicitaria de lanzamiento para un nuevo scooter eléctrico bajo la marca ecuatoriana Triway. La campaña, que se encuentra actualmente en desarrollo, fue dividida en tres etapas donde cada una tuvo una estrategia para cumplir su objetivo. Asimismo, al ser una marca no tan reconocida en el mercado, se analiza una estrategia de reconocimiento para de esta manera generar recordación en la audiencia.

La primera etapa de la campaña fue de Preventa del producto, donde se realizó una promoción por tiempo limitado con un precio de venta más bajo del scooter. La segunda fase de la campaña es el Lanzamiento en sí del producto donde se planea utilizar como medios de comunicación a radios, televisión, redes sociales e influencers. Finalmente, la última etapa es la de Mantenimiento que tiene como objetivo seguir con el ritmo de la campaña a través de publicaciones de contenido para mantener a la audiencia ganada y seguir aumentándola. Dentro de este trabajo se analizarán los resultados obtenidos de la primera etapa y se presentará la planeación de la segunda y de la tercera etapa de campaña.

Como conclusiones, se toma en cuenta los resultados de la investigación realizada asimismo como de la ejecución y desarrollo de la primera etapa y los aprendizajes profesionales de llevar a cabo una campaña de lanzamiento real.

Palabras clave: publicidad, campaña de lanzamiento, lanzamiento de nuevo producto, COVID-19, scooter eléctrico

ABSTRACT

The following work analyzes the advertising campaign for the launching of a new electric scooter under the Ecuadorian brand Triway. The campaign, which is still on performance, was divided into three phases and each one had a strategy in order to meet its objective. As well, Triway is not a well-known brand in the market, thus a recognition strategy is analyzed to generate engagement and remembrance from the audience.

The first campaign phase was Presale of the product where a limited time sale promotion was done with a low price of sale for the scooter. The second phase was the actual Product Launch where it is planned to use media like, radio, television, social media and influencers. Finally, the last stage is Maintenance which has as objective to keep with the rhythm of the campaign through content publications to maintain the audience won to keep increasing it. Within this work the results obtained from the first stage and the beginnings of the second phase are going to be analyzed. For the second and the third stages, the planning and the strategy for each one is going to be shown.

As conclusions, the results of the research performed as well as the execution and development of the first stage and the professional learnings of carrying out a real launch campaign are taken into account.

Key words: advertising, launching campaign, new product launch, COVID-19, electric scooter

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	11
Capítulo I: Antecedentes	13
1.1: Triway	13
1.2: Triway Scooter.....	13
1.2.1: Características de Triway Scooter	14
Capítulo II: Campaña de Lanzamiento	15
2.1: Investigación.....	15
2.2: Targets.....	17
2.3 Buyer Personas	18
2.4: Insight.....	20
2.5: Concepto de Campaña.....	22
2.6: Fases de Campaña.....	22
Capítulo III: Primera etapa de Campaña: Preventa.....	23
3.1: Panorama General.....	23
3.2: Temas de contenido y Cronopost	23
3.3: Creación de contenidos	26
3.3.1: Línea gráfica.....	26
3.3.2: Artes finales	29
3.3.3: Videos finales	29
3.4: Publicidad ATL y BTL	30
3.4.1: Publicidad ATL	31
3.4.2: Publicidad BTL	33
Capítulo IV: Segunda etapa de Campaña: Lanzamiento.....	37
4.1: Panorama General.....	37
4.2: Temas de contenido y Cronopost	37
4.3: Creación de contenidos	39
4.3.1: Línea gráfica.....	39
4.3.2: Contenido planeado	39
4.4: Publicidad ATL, BTL y Social Media	40
4.4.1: Publicidad ATL	40
4.4.2: Publicidad BTL	41
4.4.3: Social media	42
Capítulo V: Tercera etapa de Campaña: Mantenimiento	45

5.1: Panorama General.....	45
5.2: Temas de contenido y Cronopost	45
5.3: Creación de contenido.....	46
5.3.1: Línea gráfica.....	46
5.3.2: Contenido planeado	47
5.4: Publicidad ATL y BTL	48
5.4.1: Publicidad ATL	48
5.4.2: Publicidad BTL	48
Conclusiones.....	50
Recomendaciones	52
Referencias bibliográficas (ejemplo estilo APA)	53
Anexo A: Preguntas de encuesta	54
Anexo B: Preguntas de entrevista	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Características principales de Triway Scooter.....	14
Figura #2: Edad.....	15
Figura #3: ¿Con cuál nivel socioeconómico te indentificas?	15
Figura #4: En el contexto de pandemia, ¿sientes que al usar transporte público estás exponiendo tu salud?.....	16
Figura #5: Si tienes automóvil o motocicleta, ¿gastas mucho en gasolina?	16
Figura #6: ¿Te decidirías a comprar un Triway SCOOTER al saber que NO necesita licencia ni matrícula para circular?	16
Figura #7: Cronopost primera etapa de campaña	25
Figura #8: Rendimiento de primera campaña preventa con pautaaje	34
Figura #9: Datos demográficos de primera campaña preventa con pautaaje	34
Figura #10: Ubicación más vista de publicidad en redes sociales	35
Figura #11: Rendimiento de segunda campaña preventa con pautaaje	35
Figura #12: Datos demográficos de segunda campaña preventa con pautaaje	36
Figura #13: Ubicación más vista de publicidad en redes sociales	36
Figura #14: Cronopost de segunda etapa de campaña	38
Figura #15: Cronopost tercera etapa de campaña	46

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen #1: Logos Triway	26
Imagen #2: Colores Corporativos	27
Imagen #3: Tipografías y elementos adicionales	27
Imagen #4: Primer diseño.....	28
Imagen #5: Segundo diseño.....	28
Imagen #6: Arte 1 de Instagram	29
Imagen #7: Arte 2 de Facebook.....	29
Imagen #8: Frase final del video.....	30
Imagen #9: Cierre del video	30
Imagen #10: Fragmento de video	30
Imagen #11: Anuncio en Al fin solos	32
Imagen #12: Tríptico parte externa.....	32
Imagen #13: Tríptico parte interna	32
Imagen #14: Mailing 1	33
Imagen #15: Mailing 2	33
Imagen #16: Diseño nuevo.....	39
Imagen #17: Artículo de movilidad	40
Imagen #18: 5 motivos para usar movilidad verde.....	40
Imagen #19: Triway es una opción innovadora.....	40
Imagen #20: Arte ¿Sabías qué?	40
Imagen #21: Mockup de autobús.....	41
Imagen #22: Código Qr.....	41
Imagen #23: Instagram José Pita	43
Imagen #24: Instagram Mónica Crespo	43
Imagen #25: Instagram Quique Sempere	43
Imagen #26: Youtube Kike Jav	43
Imagen #27: TikTok Artur Perchuk.....	44
Imagen #28: Instagram Damian el Champ.....	44
Imagen #29: Nuevo diseño	47
Imagen #30: Arte ¿Sabías qué?	47

INTRODUCCIÓN

El mundo está siempre en constante movimiento, nada es estático y todo va cambiando. Actualmente, el país y el mundo están cruzando una crisis para la cual nadie se encontraba preparado, una pandemia por el brote de virus COVID-19. Este mes se cumplen nueve meses en el que Ecuador se encuentra conviviendo con el virus y varias cosas han cambiado, mientras la gente se sigue adaptando a la nueva normalidad que es la única que se conoce ahora.

Uno de estos cambios ha sido generado debido a la cuarentena, las restricciones vehiculares y el temor en sí de contagiarse y se trata de las alternativas de transporte. A lo largo de la cuarentena, se ha logrado observar un incremento en el uso de bicicletas, tanto así, que se decidió implementar una ciclovía en la Avenida Amazonas. La bicicleta es un medio de transporte bastante completo, se puede movilizar sin contaminar y se hace ejercicio al mismo tiempo. Sin embargo, muchas veces, las pendientes de la ciudad hacen que los recorridos sean largos y cansados, además de que puede resultar peligroso utilizarlo en la calle ya que no cuenta con espejos, claxon o luces.

Viendo esta oportunidad que se estaba creando, la marca Triway decide lanzar una nueva alternativa de transporte relativamente nueva en el mercado, un scooter eléctrico. El trabajo a desarrollarse será una campaña publicitaria de lanzamiento de producto que tendrá como objetivo el presentar al scooter eléctrico como una alternativa de transporte amigable con el medio ambiente, segura ante la pandemia e ideal para movilizarse dentro de la ciudad. La estructura y el desarrollo del trabajo se basará en investigar al público al cual se dirige este producto, pues de esta manera, se podrá analizar las posibles estrategias que se pueden implementar para llegar a ellos.

Una vez que se tenga claro el problema que tiene el consumidor se podrá crear una campaña que presente a Triway Scooter como la solución a dicho problema y se procederá a planificar las estrategias necesarias para cumplir el objetivo.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Triway

Triway es una marca ecuatoriana creada en el 2015 que forma parte de la empresa **INME, Ingeniería Mecánica** que cuenta ya con más de 30 años en el mercado ecuatoriano. Triway nace de la idea de su fundador, Ulianoff Rodríguez, de crear un vehículo divertido, seguro y entretenido que pudiera formar parte de la vida cotidiana de la gente. Además, quería que este producto contribuyera a la salud de la gente y fuera amigable con el medio ambiente. Así fue como nació su primer producto que lo bautizó como Triway, “un vehículo de tres ruedas (de allí parte de su nombre) con un sistema de amortiguación y resortes que tenían como finalidad absorber las inclinaciones del cuerpo y el cambio de centro de gravedad al realizarse una curva.” (TRIWAY | Entrenamiento, Deporte, Transporte, 2020)

En los años siguientes, Triway fue entrando de a poco al mercado de deporte y fue considerado como una herramienta de entrenamiento para atletas de alto rendimiento como futbolistas, marchistas, competidores de iron man, etc. Fue así que empezó a formar su marca y a representar su filosofía de movilidad verde. Posicionó a su producto como un gimnasio al aire libre y se intentó vender la idea de un transporte ligero y retráctil de fácil almacenamiento. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados para impulsar la venta y promoción del producto, éste no tuvo tanto éxito como se esperaba.

1.2 Triway Scooter

Durante este año (2020) y con la crisis, producto de la pandemia mundial por el virus COVID-19, Triway se vio obligado a buscar opciones. Fue así que encontró otro vehículo que se acoplaba a la visión y misión de la empresa y lanza un scooter eléctrico bajo el paraguas de la marca Triway. Este nuevo vehículo se alinea a los principios de la empresa, pues es un

vehículo de material liviano, fácil de utilizar y amigable con el medio ambiente (no requiere de ningún tipo de combustible). Además, se presenta como una alternativa nueva y novedosa de transporte y también segura ante la pandemia pues, evita la exposición de la salud en el transporte público. Igualmente, al no ser considerada un vehículo de velocidad rápida como sería una motocicleta o un automóvil pequeño, éste no requiere de matrícula ni licencia para circular y puede transitar de forma tranquila en la ciclovía.

Triway lanzó como prueba 30 scooters solo en la ciudad de Quito para medir la aceptación del producto por parte de la gente, al igual que otros criterios como los colores, la autonomía de la batería, calidad y precio. Para su siguiente fase, tenían pensado comenzar con el lanzamiento en sí del producto, con una importación más grande y a nivel nacional, donde aprovecharían las fechas próximas a Navidad para promocionar la preventa del scooter.

1.2.1 Características de Triway Scooter

Triway SCOOTER cuenta con varios beneficios, entre ellos y lo más destacado ya mencionado anteriormente está, que es eléctrico y no requiere de otro tipo de combustible, no necesita licencia ni matrícula para circular y es una alternativa de transporte más segura en el contexto de pandemia que se encuentra el mundo actualmente.

En cuanto a las características técnicas Triway SCOOTER cuenta con:

Características			
Motor:	1500 watts de potencia	Sube pendientes:	hasta 30 grados
Batería:	Litio de 12,5ah de 60 V	Llantas:	Rin 18 pulgadas x 9,5 pulgadas
Cargador:	3A 110 a 220 V	Frenos:	de disco en las dos ruedas
Carga completa:	entre 3 a 4 horas	Asiento:	simple o doble
Con una carga:	35 a 40km de autonomía	Luces:	de frenado
Capacidad de carga:	200 kg	Direccionales:	traseras
Colores:	a elección	Espejos retrovisores, pito, alarma antirobos:	incluye

Figura #1: Características principales de Triway Scooter

CAPÍTULO II: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

2.1 Investigación

Para entender mejor el mercado en el que se desenvuelve la marca y a la audiencia a la que se dirige el producto, se realizó una investigación cuantitativa a través de una encuesta en línea. Se encuestaron en total a 331 personas dentro de la ciudad de Quito (con un mínimo de excepciones) y a continuación, se presentarán los resultados más importantes obtenidos. Se puede revisar la encuesta completa en la sección de Anexo al final del documento.

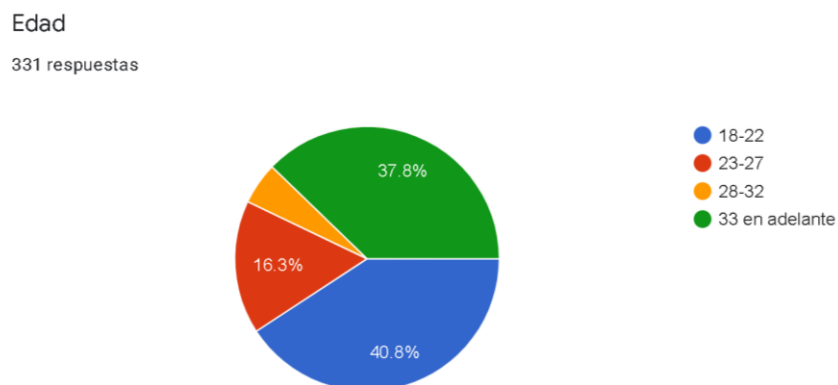


Figura #2: Edad

¿Con cuál nivel socioeconómico te identificas más?

331 respuestas

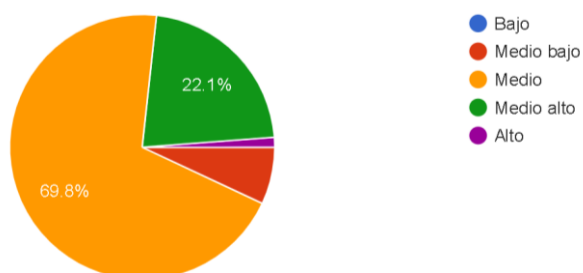


Figura #3: ¿Con cuál nivel socioeconómico te indentificas?

En el contexto de pandemia, ¿sientes que al usar transporte público estás exponiendo tu salud?

331 respuestas

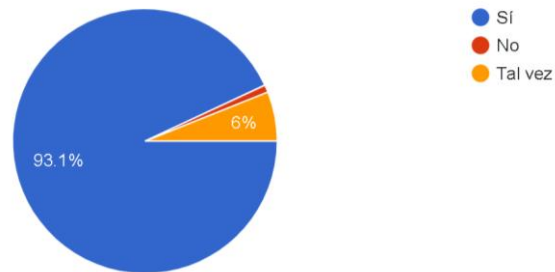


Figura #4: En el contexto de pandemia, ¿sientes que al usar transporte público estás exponiendo tu salud?

Si tienes automóvil o motocicleta, ¿gastas mucho en gasolina?

296 respuestas

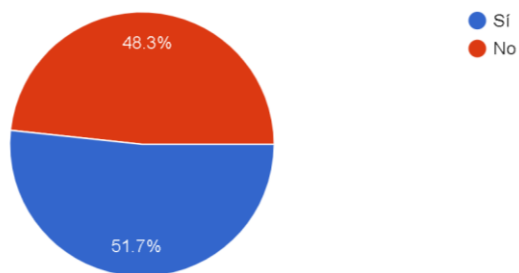


Figura #5: Si tienes automóvil o motocicleta, ¿gastas mucho en gasolina?

¿Te decidirías a comprar un Triway SCOOTER al saber que NO necesita licencia ni matrícula para circular?

331 respuestas

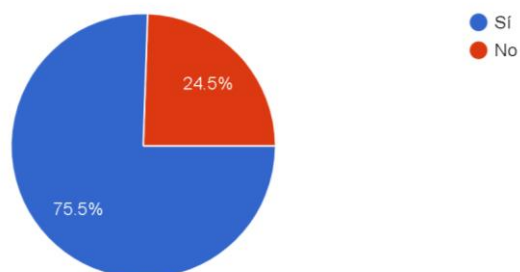


Figura #6: ¿Te decidirías a comprar un Triway SCOOTER al saber que NO necesita licencia ni matrícula para circular?

Asimismo, se realizaron pequeñas entrevistas a 5 personas de diferentes edades, sexo y nivel socioeconómico donde se les preguntó su opinión sobre: 1) el producto, 2) su costo, 3) el uso de transporte público durante la pandemia, 4) la contaminación al medio ambiente y 5) el tráfico de la ciudad. Antes de empezar con la entrevista se les explicó sobre el producto, sus características y beneficios, su costo e información adicional de manera que tuvieran todo claro para contestar las preguntas. Las respuestas que se obtuvieron fueron interesantes y ayudaron con el descubrimiento principal que dio inicio al desarrollo de la campaña y que será visto más adelante. Las preguntas de las entrevistas pueden ser revisadas en la sección de Anexos al final del documento.

2.2 Targets

“El target group o público objetivo es el origen de toda acción comunicativa. Conocer a la población, identificar y decidir a qué grupo se dirige la estrategia de comunicación es el primer paso necesario del plan estratégico publicitario.” (Papí Gálvez and Escandell Poveda, 2017) Triway analizó dos targets principales a los que su producto podría estar dirigido y a los cuales se referirá como **Target 1** y **Target 2**.

El **Target 1** está conformado por personas a las que se puede calificar como hombres y mujeres independientes, es decir, cuentan con un ingreso propio. Este grupo tiene un rango de edad de 20 a 50 años y son personas trabajadoras. Su nivel socioeconómico (NSE) es medio y medio bajo y su interés es buscar independencia en movilidad de una forma económica, puesto a que, buscan ahorrar y evitar gastos. Asimismo, para movilizarse a su oficina o lugar de trabajo utilizan el transporte público, taxi o Uber sin embargo, sienten que exponen su salud al virus COVID-19 al utilizar estos medios de transporte.

El **Target 2** por otro lado, se conforma por hombres y mujeres jóvenes, con un rango de edad de 18 a 35 años y con un NSE medio, medio-alto y alto. Su interés u objetivo no es en

sí el buscar una alternativa de transporte para ir a trabajar sino, una manera divertida, diferente y entretenida de moverse en distancias cortas, como a la tienda, al parque o dentro de un conjunto residencial. Lo ven más como un juguete innovador y lo quieren mayormente por novelería.

2.3 Buyer Personas

Basado en los targets analizados al igual que en la investigación realizada, se crearon dos perfiles de buyer personas que cumplen con las características que definen a cada target. El buyer persona, "... es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares." (Beltrán, Parrales and Ledesma, 2019)

Buyer persona 1: Diana

Diana es una mujer de 33 años que vive en Quito y que trabaja como secretaria en el Banco del Pichincha de la Amazonas. Tiene una personalidad introvertida, amable y divertida. Le gusta pasar con sus amigos, salir a comer e ir al cine. Sus metas son tener más tiempo para ejercitarse, seguir creciendo profesionalmente y formar una familia. Está casada y se mudó con a su esposo a un departamento que arriendan juntos cerca del Quicentro Shopping. Debido al alto costo del arriendo en esta ubicación han empezado a limitar sus gastos.

Diana utiliza el transporte público para movilizarse hacia su oficina debido a la proximidad de su casa a ésta, sin embargo, a causa de la pandemia mundial en la que se encuentra el país, siente que expone su salud ante el virus al utilizar este medio de transporte, lo cual le frustra mucho. Es por esto que ha optado por caminar hasta su oficina, pues siente que es más seguro, más amigable con el ambiente y bueno para su salud. Sin embargo, el trayecto es largo y llega siempre cansada a trabajar, lo cual también le frustra.

Diana quisiera una alternativa de transporte que le brinde independencia en movilidad, que reduzca su exposición hacia el virus, que sea económica y también que no contribuya a la contaminación del ambiente.

Buyer Persona 2: José

José tiene 21 años y es estudiante de administración en la UDLA. Tiene una personalidad extrovertida, divertida y alegre y le gusta pasar tiempo con sus amigos, ir a fiestas y hacer ejercicio. Sus metas son graduarse, ser su propia fuente de ingresos y posteriormente independizarse. Vive con sus padres en el centro norte de Quito y su familia cuenta con un automóvil que utiliza su padre.

Como todo joven a esa edad, quiere un poco más de independencia y le molesta pedir el auto para salir con sus amigos pues sus padres son muy estrictos y suelen reclamarle que consume mucha gasolina. Es por eso que utilizaba el taxi o Uber para movilizarse, pero debido a la pandemia dejó de utilizar estos medios de transporte por seguridad. La distancia entre su casa y la de sus amigos no es tan larga pero el tráfico doblaba el tiempo que se hace normalmente. Ir a pie tampoco era una opción, pues aunque la distancia en automóvil no es tan larga, caminando se cansaba más por las subidas.

José necesita una alternativa de transporte que le brinde independencia y control, que no sea difícil de manejar, que sea económica y no produzca más gastos y sobretodo que disminuya la exposición de su salud ante la pandemia.

Buyer persona 2.1: Andrés

Andrés tiene 50 años, vive en Quito y trabaja como contador en una empresa de la ciudad. Tiene una personalidad extrovertida e introvertida, es divertido, atento y amable. Sus metas son brindar la mejor vida a sus dos hijos y buscar un lugar tranquilo donde puedan

mudarse con su esposa cuando se jubilen. Andrés suele ser quien compra el pan en la tienda que queda al frente de su casa en las mañanas y le gusta hacer ejercicio (trotar) en el parque antes de ir a la tienda. Sin embargo, el camino es un poco largo y el regreso suele ser más cansado por las subidas, lo cual le toma mucho tiempo y hace que se retrase.

Andrés desearía un transporte ligero, fácil de utilizar y de estacionar, que suba pendientes, que no contamine el ambiente y que sea económico.

2.4 Insight

El insight es según la agencia Leo Burnett un término, "... para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor." (González, 2020)

Como se mencionó anteriormente, las respuestas que se obtuvieron en las entrevistas realizadas contribuyeron con el descubrimiento del insight y a continuación, se presentarán algunas de las frases que guiaron a este hallazgo:

- “Tenemos la percepción de que los productos amigables con el ambiente son más costosos” (A. Pinilla, comunicación telefónica, 16 de noviembre de 2020)
- “No creo que un scooter eléctrico pueda subir las cuestas de Quito” (D. Román, comunicación telefónica, 16 de noviembre de 2020)
- “Sé que los vehículos a combustible contaminan el ambiente pero sigo usándolos porque no tengo más alternativas” (R. Gordillo, comunicación telefónica, 16 de noviembre de 2020)
- “A veces sacar el auto para una distancia corta es innecesario y estresante porque toca buscar parqueadero” (J. Díaz, comunicación telefónica, 18 de noviembre de 2020)

- “El bus va tan lento que me demoro más yendo en bus que caminando” (D. Vásquez, comunicación telefónica, 17 de noviembre de 2020)
- “El tráfico de Quito hace que las distancias se dupliquen” (J. Estrella, comunicación telefónica, 17 de noviembre de 2020)
- “Ir en transporte público en tiempos de pandemia es una imprudencia pues no se sabe el tipo de cuidado ni la condición en la que se encuentran las otras personas” (D. Román, comunicación telefónica, 16 de noviembre de 2020)

Lo que se pudo descubrir a partir de la investigación y los buyer personas es que la gente quisiera una alternativa de transporte que sea “Smart”, como un teléfono inteligente, que tenga varias ventajas y beneficios en un solo producto. Quieren que sea una solución que resuelva varios problemas a la vez y que ayude a simplificar el estilo de vida que llevan.

2.5 Concepto de Campaña

Después de analizar la investigación realizada, los perfiles de los posibles compradores y haber descubierto el insight, se optó por el concepto de la campaña: ***“Muévete de forma inteligente”***. El nombre de este concepto fue creado por alumnos de la USFQ de la carrera de Comunicación publicitaria: Johan López, Gaby Arízaga y Xavier Valdez. Se escogió este concepto para darle nombre a la campaña debido a la amplitud que tiene el significado, ya que puede referirse a varias situaciones donde la gente puede escoger hacer las cosas de manera más inteligente. Por ejemplo, muévete de forma inteligente puede significar el movilizarse sin contaminar el medio ambiente, movilizarse sin exponer la salud ante la pandemia, movilizarse sin gastar en gasolina, licencia y matrícula, movilizarse evitando el tráfico, movilizarse sin la preocupación de buscar parqueadero, movilizarse ahorrando tiempo. Es por esto que se escogió este nombre para la campaña pues abarca varias situaciones donde la acción que se realiza, el movilizarse, soluciona otros problemas al mismo tiempo.

2.6 Fases de Campaña

Al tratarse de un producto relativamente nuevo en el mercado en el país, se implementará una campaña de lanzamiento de producto que estará dividido en tres fases y que estará basada en la metodología de inbound marketing del ciclo basado en el cliente. Inbound marketing es, “una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.” (Qué es el inbound marketing | HubSpot, 2020) El ciclo basado en el cliente es un derivado de la metodología Inbound y se enfoca en atraer, captar y deleitar al cliente para de esta forma crear una empresa que se centra siempre en éste. “Es una manera mucho más eficiente de atraer nuevos clientes y retener a los clientes existentes.” (Modelo del ciclo basado en el cliente, 2020)

La primera etapa de la campaña será de Preventa y tendrá como objetivo el atraer y pre-vender la mayor cantidad de scooters antes de la llegada de los mismos, es decir, antes del 15 de diciembre. Estaba planeado que llegaran a mediados o finales de noviembre sin embargo, debido a la pandemia mundial hubo un retraso en el cargamento. La segunda etapa de campaña será del Lanzamiento en sí del producto. Ésta se pondrá en ejecución con la llegada de los scooters y su objetivo será captar, promocionar, incentivar y vender aprovechando la época festiva, Navidad. Finalmente, la última etapa será la de Mantenimiento que se ejecutará a mediados de enero y que tendrá como objetivo el deleitar y recordar a la gente el porqué de Triway Scooter de manera que se mantenga a la audiencia que se ha ido ganando y asimismo ir aumentándola.

A continuación, las tres etapas de la campaña serán explicadas de manera específica en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO III: PRIMERA ETAPA DE CAMPAÑA: PREVENTA

3.1 Panorama general

La primera etapa de la campaña de lanzamiento comenzó el lunes 19 de octubre y termina el lunes 14 de diciembre. El **objetivo principal** de esta etapa es pre-vender la mayor cantidad de scooters antes de su llegada el 15 de diciembre. La promoción de preventa consiste en que se puede congelar el precio final del scooter a \$850 haciendo una reserva de \$250 por tiempo limitado, antes de que éstos lleguen.

La etapa de preventa trabajará en conjunto con la primera fase del ciclo del cliente que es la atracción. La fase de atracción tiene por objetivo el ganar la atención de posibles clientes sin hacerlo demasiado forzoso, por ejemplo, con contenido relevante, interesante y útil que pueda llamar la atención del cliente hacia el producto. (Modelo del ciclo basado en el cliente, 2020) Para lograr esto se pensó en varios temas que pudieran ser de interés para el target y que pudieran ser utilizados como contenido. Igualmente, al ser un producto nuevo y de una marca aun no tan reconocida en el medio, se pensó utilizar esta estrategia no solo para atraer potenciales clientes pero también para dar a conocer a la marca.

3.2 Temas de contenido y Cronopost

Al analizar los posibles temas que pudieran ser utilizados como contenido para la atracción hacia el producto, los principales fueron los beneficios que tiene el scooter en sí, el COVID-19, el medio ambiente y la Navidad. Igualmente, es importante que cada anuncio tenga un call to action, es decir un llamado a que el cliente realice una acción deseada, por ejemplo, que visite las redes sociales o la página web de la empresa o se comunique a los distintos canales con los que cuenta. Después de tener claro los temas se prosiguió a pensar que formatos se iban a utilizar y en su mayoría fueron imágenes y videos. Para las imágenes se realizó una

pequeña sesión de fotos en dos días con algunas personas jóvenes y adultas y también se utilizaron algunas fotos de bancos de stock. Los videos fueron grabados igualmente en los días de las sesiones de fotos y se creó un guión para cada uno.

La organización para la publicación de los contenidos se realizó mediante una herramienta conocida como cronopost. El cronopost, "... o cronograma de publicación de contenidos es importante para tener un orden en el manejo de tus redes sociales, te ayuda sacar creatividad y pensar en el contenido que vas a brindar a tus seguidores y clientes." ("Cómo hacer un cronopost y no fallar en el intento | Pispos", 2019) A continuación se presentará el cronopost que fue utilizado para la etapa de preventa de la campaña de lanzamiento.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Día	Fecha	Hora	Red social	Contenido	Formato	Etapa		ETAPAS	
2	LUNES	19/10/2020	1 pm y 1 pm	IG y FB	Producto y preventa	Imagen	PREVENTA		PREVENTA	
3	MARTES	20/10/2020	10 am y 12 pm	IG y FB	Beneficio 1	Imagen	PREVENTA		LANZAMIENTO	
4	MIÉRCOLES	21/10/2020	11 am y 11 pm	IG y FB	Beneficio 2	Imagen	PREVENTA		MANTENIMIENTO	
5	JUEVES	22/10/2020	13 am y 1 pm	IG y FB	Beneficio 3	Imagen	PREVENTA			
6	VIERNES	23/10/2020	10:30 am y 12 pm	IG y FB	Video 1 Beneficios	Video	PREVENTA			
7	SÁBADO	24/10/2020	10 am y 11 pm	IG y FB	Beneficio 5	Imagen	PREVENTA			
8	DOMINGO	25/10/2020	10 am y 12 pm	IG y FB	Beneficio 6	Imagen	PREVENTA			
9	LUNES	26/10/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Beneficio 7 (Comienzo de pauta)	Imagen	PREVENTA			
10	MARTES	27/10/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Beneficio 8	Imagen	PREVENTA			
11	MIÉRCOLES	28/10/2020	11 am y 1 pm	IG y FB	Post de radio	Imagen	PREVENTA			
12	JUEVES	29/10/2020	12 pm y 1 pm	IG y FB	Story de radio y beneficio 9	Imagen	PREVENTA			
13	VIERNES	30/10/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Beneficio	Video	PREVENTA			
14	SÁBADO	31/10/2020	14 pm y 1 pm	IG y FB	Beneficio 10	Imagen	PREVENTA			
15	DOMINGO	1/11/2020	15 pm y 1 pm	IG y FB	Beneficio 11	Imagen	PREVENTA			
16	LUNES	2/11/2022			Feriado					
17	MARTES	3/11/2020			Feriado					
18	MIÉRCOLES	4/11/2020	11 am y 1 pm	IG y FB	Beneficio	Imagen	PREVENTA			
19	JUEVES	5/11/2020	12 pm y 1 pm	IG y FB	Beneficio	Imagen	PREVENTA			
20	VIERNES	6/11/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Beneficio	Imagen	PREVENTA			
21	SÁBADO	7/11/2020			(Termina pauta)					
22	DOMINGO	8/11/2020								
23	LUNES	9/11/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Beneficio	Imagen	PREVENTA			
24	MARTES	10/11/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Personajes	Imagen	PREVENTA			
25	MIÉRCOLES	11/11/2020	11 am y 1 pm	IG y FB	Personajes	Imagen	PREVENTA			
26	JUEVES	12/11/2020	12 pm y 1 pm	IG y FB	Personajes	Imagen	PREVENTA			
27	VIERNES	13/11/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video desayuno	Video	PREVENTA			
28	SÁBADO	14/11/2020								
29	DOMINGO	15/11/2020								
30	LUNES	16/11/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Campaña Covid	Imagen	PREVENTA			
31	MARTES	17/11/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Campaña Covid	Imagen	PREVENTA			
32	MIÉRCOLES	18/11/2020	11 am y 1 pm	IG y FB	Campaña Covid	Imagen	PREVENTA			
33	JUEVES	19/11/2020	12 pm y 1 pm	IG y FB	Campaña Covid	Imagen	PREVENTA			
34	VIERNES	20/11/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video Preventa (Comienza pauta 2)	Video	PREVENTA			
35	SÁBADO	21/11/2020								
36	DOMINGO	22/11/2020								
37	LUNES	23/11/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Campaña medio ambiente	Imagen	PREVENTA			
38	MARTES	24/11/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Campaña medio ambiente	Imagen	PREVENTA			
39	MIÉRCOLES	25/11/2020	11 am y 1 pm	IG y FB	Campaña medio ambiente	Imagen	PREVENTA			
40	JUEVES	26/11/2020	12 pm y 1 pm	IG y FB	Campaña medio ambiente	Imagen	PREVENTA			
41	VIERNES	27/11/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video Navidad	Video	PREVENTA			
42	SÁBADO	28/11/2020								
43	DOMINGO	29/11/2020								
44	LUNES	30/11/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Promoción Navidad	Imagen	PREVENTA			
45	MARTES	1/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Beneficio	Imagen	PREVENTA			
46	MIÉRCOLES	2/12/2020	11 am y 1 pm	IG y FB	Promoción Navidad	Imagen	PREVENTA			
47	JUEVES	3/12/2020	12 pm y 1 pm	IG y FB	Beneficio	Imagen	PREVENTA			
48	VIERNES	4/12/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video Planes chill en cuarentena	Video	PREVENTA			
49	SÁBADO	5/12/2020			(Termina Pauta 2)					
50	DOMINGO	6/12/2020								
51	LUNES	7/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Anuncio de llegada	Imagen	PREVENTA			
52	MARTES	8/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Anuncio de llegada	Imagen	PREVENTA			
53	MIÉRCOLES	9/12/2020	11 am y 1 pm	IG y FB	Anuncio de llegada	Imagen	PREVENTA			
54	JUEVES	10/12/2020	12 pm y 1 pm	IG y FB	Anuncio de llegada	Imagen	PREVENTA			
55	VIERNES	11/12/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video Preventa	Video	PREVENTA			
56	SÁBADO	12/12/2020	14 pm y 1 pm	IG y FB	Anuncio de llegada	Imagen	PREVENTA			
57	DOMINGO	13/12/2020	15 pm y 1 pm	IG y FB	Anuncio de llegada	Imagen	PREVENTA			
58	LUNES	14/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Anuncio de llegada	Imagen	PREVENTA			

Figura #7: Cronopost primera etapa de campaña

En total fueron 8 semanas de la etapa de preventa donde cada semana tenía asignado un tema específico. De lunes a jueves se publicaban imágenes y los viernes videos pues los viernes se tiene un mayor tráfico y engagement en redes sociales según... () El engagement es un término que se refiere a, "...una serie de comportamientos entre los consumidores y las marcas, una relación incondicional que nace a partir de acciones por parte de la empresa, pero

que desemboca en recordación, word of mouth, fidelidad y otros comportamientos resultado de motivaciones individuales.” (Ospina, 2016) Las primeras dos semanas se realizaron publicaciones los fines de semana, pero se dejó de publicar pues había muy poco engagement y tampoco quería darse la imagen de una marca intensa e insistente, pues eso suele cansar a la gente y pueden llegar a generar emociones negativas hacia la marca. La última semana antes de la llegada de los scooters, sí se harán publicaciones todos los días pues se requiere atraer toda la atención y generar expectativa hacia la llegada de los mismos. Asimismo, a lo largo de la etapa se realizaron dos pautajes, es decir, se pagó un valor para promocionar el contenido en ambas redes sociales y estos se dieron del inicio de la senguda al final de la tercera semana y del final de la quinta al final de la séptima semana. Se planea hacer un pautaje con un valor más elevado la semana antes de la llegada para poder atraer la mayor cantidad de gente posible.

3.3 Creación de contenidos

3.3.1 Línea gráfica

Al tener los temas establecidos para los contenidos, el siguiente paso fue la creación de los mismos. Para esto se analizó el logo de la marca, sus colores, tipografía y su estilo.



Imagen #1: Logos Triway

Los logos al lado izquierdo, viéndolos de frente, son del primer producto de la marca Triway y el de la derecha es el logo para el nuevo Triway Scooter con el cual se trabajará. La idea de este nuevo logo fue creado igualmente por Johan López, Gaby Arízaga y Xavier Valdez. Como se puede observar, hay 4 colores dominantes al igual que una figura que prevalece, el triángulo, que es el símbolo de la marca y que representa la estabilidad, equilibrio y dirección. El nuevo logo para el scooter tiene una segunda figura redonda y abstracta detrás del triángulo y ésta también fue tomada en consideración para la creación de las artes.

5.2 COLOR CORPORATIVO



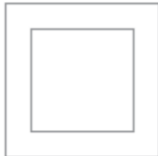

Innovación Modernidad Adrenalina	Firmeza Estabilidad	Aire libre Libertad	Urbano Ciudad Calle
			
C:77 M:0 Y:35 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:100	C:0 M:0 Y:0 K:0	C:0 M:0 Y:0 K:80
R:0 G:183 B:181	R:0 G:0 B:0	R:255 G:255 B:255	R: 89 G: 89 B: 89

Imagen #2: Colores corporativos



Imagen #3: Tipografías y elementos adicionales

Las tipografías que se utilizaron principalmente en las artes fueron Avenir Next Bold para títulos, Avenir Next Medium para subtítulos y Avenir Next Regular para texto. Igualmente, se utilizaron figuras como elementos adicionales haciendo alusión a la figura del logo del nuevo scooter. Al tener claro los colores, tipografías y elementos, se procedió a la creación del diseño de artes tanto en formato para Instagram como para Facebook. Se decidió dividir el diseño de las artes en dos; el primero sería utilizado para comunicar los beneficios que tiene el producto al igual que anuncios sobre el mismo y donde se utilizarían los elementos establecidos anteriormente. El segundo sería utilizado para fotografías de personas a los cuales se refieren como “personajes” de la marca.

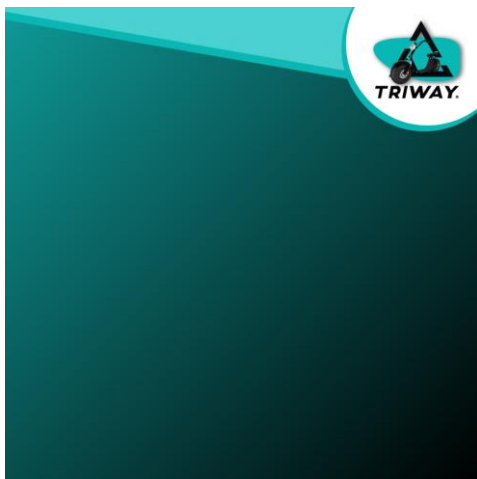


Imagen #4: Primer diseño

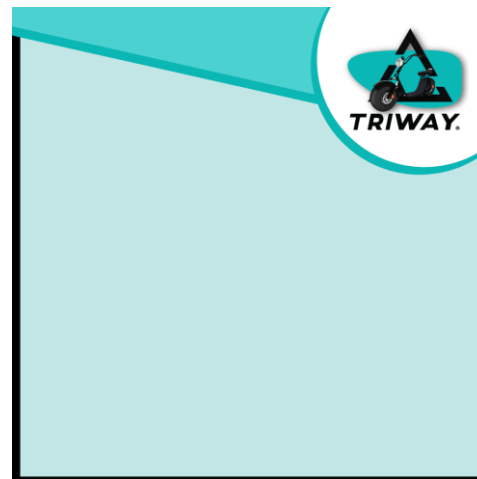


Imagen #5: Segundo diseño

El primer diseño cuenta con un fondo degradado con dirección diagonal que va del color turquesa oscuro hacia el negro. El segundo diseño tiene un filtro turquesa que va por encima de la foto cambiando su color y también un marco negro que rodea parte del arte. Ambas artes cuentan con el mismo diseño para el logo que está conformado por dos triángulos con diferentes tonalidades del mismo color y dos círculos uno encima del otro, uno turquesa y otro blanco.

3.3.2 Artes finales

Para las artes finales se utilizaron las fotos tomadas en las sesiones de fotos antes mencionadas al igual que de un banco de fotos de stock. Estos son algunas de las artes creadas y publicadas en las páginas de Facebook e Instagram de la marca.



Imagen #6: Arte 1 de Instagram



Imagen #7: Arte 2 de Facebook

3.3.3 Videos finales

Se grabaron 9 videos en total con las mismas temáticas que las artes, beneficios del producto, COVID-19 y Navidad. Cuatro videos se encuentran ya publicados en las páginas de Facebook y de Instagram al igual que en Youtube y en la página web de la marca. Cada video

tiene un cierre diferente donde se coloca una frase que abarca todo el tema presentado en el video seguido por el logo de Triway Scooter y el concepto “Muévete de forma inteligente”.



Imagen #8: Frase al final del video



Imagen #9: Cierre del video



Imagen #10: Fragmento de video

3.4 Publicidad ATL y BTL

Existen dos tipos de publicidad que se pueden emplear dependiendo del objetivo de la misma, y estas utilizan medios ATL o BTL. La publicidad ATL o por sus siglas en inglés “Above the line” es aquella que utiliza medios que son masivos como, la radio, televisión y prensa. “Este tipo de actividad publicitaria está enfocada hacia un público general. Se basa en soportes de comunicación más convencionales. Por tanto, su capacidad de llegada a un público masivo es mayor.” (Publicidad ATL Vs Publicidad BTL: cuál es mejor para tu marca, 2019) Este tipo de publicidad requiere de una inversión mayor pues al tratarse de medios que tienen un mayor alcance es más costoso. La publicidad ATL no tiene como objetivo las conversiones,

es decir, que las personas a las que llega la publicidad se conviertan directamente en potenciales clientes. Ésta es más utilizada para dar a conocer la marca y llegar a una mayor audiencia.

Por otro lado, la publicidad BTL o “Below the line” en inglés, es un tipo de publicidad que está dirigido a un público ya segmentado. Su característica es que con este tipo de publicidad se puede medir el número de conversiones, por lo que su objetivo principal sí son las conversiones. Este tipo de publicidad se puede ver en, “... email marketing, las campañas publicitarias en redes sociales o la generación de landing pages.” (Publicidad ATL Vs Publicidad BTL: cuál es mejor para tu marca, 2019) La inversión que se hace en este tipo de publicidad es mucho menor comparada con la publicidad ATL pues al tener una audiencia segmentada hace que la inversión se centre únicamente en este grupo, reduciendo su costo.

3.4.1 Publicidad ATL

Para la primera etapa de la campaña, la preventa, se utilizaron tres medios ATL tradicionales, la radio, flyers y mails masivos. Como ya se mencionó antes, estos medios se dirigen a una audiencia masiva, es decir, no se puede medir el número de conversiones generadas por esta publicidad. El jueves 29 de octubre se llevó a cabo una entrevista en Radio Hot 106 FM en el programa Al fin solos dirigido por Paolo Muñoz donde el fundador de Triway, Ulianoff Rodríguez, habló sobre el nuevo scooter, sus beneficios, la promoción de preventa, el precio y la marca. Tanto las páginas de Instagram y de Facebook de Al fin solos como las de Triway, compartieron un anuncio sobre la entrevista que se iba a efectuar, en su feed y en sus historias.



Imagen #11: Anuncio en Al fin solos

También, se crearon flyers con formato de tríptico donde se colocó información sobre el scooter, sus características principales, por qué comprarlo y la promoción de preventa. Se imprimieron 1000 unidades que fueron repartidas en el norte, centro, sur y valles de Quito. El diseño, al igual que las artes, cumple con la misma línea gráfica.



Imagen #12: Tríptico parte externa



Imagen #13: Tríptico parte interna

Finalmente, se mandaron mails masivos a 5000 contactos con artes del scooter e igual se creó un arte para este medio en específico que contiene información sobre el scooter y sus principales características.



¿Qué es Triway SCOOTER?

Triway SCOOTER es un transporte eléctrico y la nueva forma de movilizarte de manera divertida, segura y responsable con el medio ambiente. Ideal para salir al parque, a la oficina, a la tienda, al lugar que quieras ir.

¿Por qué Triway SCOOTER?

Triway SCOOTER se ha convertido en una alternativa segura de transporte en el contexto de pandemia, evita usar el transporte público. Al contar con un motor eléctrico no requiere de combustible y al no ser considerado un vehículo, no se requiere licencia de conducir.

CARACTERÍSTICAS

- Motor 1500 watts de potencia
- Batería de litio de 12.5ah de 60 V
- Cargador 3A 110 a 220 V
- Carga completa entre 3 a 4 horas
- Con una carga 35 a 40 km de autonomía
- Capacidad de carga 200 kg
- Luces delanteras altas y bajas
- Colores a elección
- Sube pendientes de hasta 30 grados
- Llantas rin 18 x 9,5 pulgadas
- Frenos de disco en las dos ruedas
- Doble asiento
- Luces de frenado y direccionales traseras
- Espejos retrovisores, pito y alarma contra robos

Imagen #14: Mailing 1



BLACK FRIDAY

Reserva tu scooter con \$250

Para más información contáctanos:
0988543737/0995650179/0993500301

f Triway @triwayec
www.triway.com.ec/

Imagen #15: Mailing 2

3.4.2 Publicidad BTL

Esta etapa se desarrolló en su mayoría a través de redes sociales, Facebook e Instagram específicamente. Como ya se indicó en el cronopost, se publican imágenes de lunes a jueves y un video los viernes. Se han ejecutado dos pautajes a través de la plataforma Business Manager de Facebook donde es posible crear una campaña con varios anuncios que se pautan en Facebook, Instagram y en las historias de Messenger. Esta plataforma se caracteriza por tener varias opciones que deja a las empresas escoger cuál se adapta mejor a su objetivo. Cuando se crea una campaña, se puede escoger el objetivo de la campaña, por ejemplo en este caso al ser una marca que todavía no es tan reconocida, se escogió el objetivo de Reconocimiento de marca, el cual muestra los anuncios a las personas con más probabilidad de recordarlos. Otra de las características principales de Business Manager es que se puede ser muy específicos al segmentar a la audiencia a la cual se dirige el anuncio, pues cuenta con múltiples filtros al momento de crear el perfil demográfico del target, lo cual lo diferencia del pautaje directo en la red social, donde la segmentación del público no es tan específica. Finalmente, se puede escoger la ubicación del anuncio en la red social, es decir, si se publica en la sección de noticias,

historias, videos, artículos etc., y adicionalmente se puede añadir una página web que los lleva directamente a ésta.

Ambos pautajes tuvieron un costo de \$40 para dos semanas, en otras palabras, \$20 semanales. En el primer pautaje se publicaron dos videos y dos imágenes y los resultados indicaron que los videos tienen más engagement que las imágenes. Los videos tuvieron más alcance, mayor número de personas con probabilidad de recordar el anuncio y más interacciones. Estos son los KPIs o indicadores clave de desempeño con los que se mide la eficiencia del anuncio. Asimismo, se pudo observar que en general, los hombres tuvieron más engagement que las mujeres y también que Facebook tuvo más fuerza que Instagram, sin embargo, eso se puede deber a otros factores como el rango de edad que fue ingresado en el perfil de la audiencia. Los siguientes gráficos muestran los resultados de toda la campaña en general.



Figura #8: Rendimiento de primera campaña preventiva con pautaje

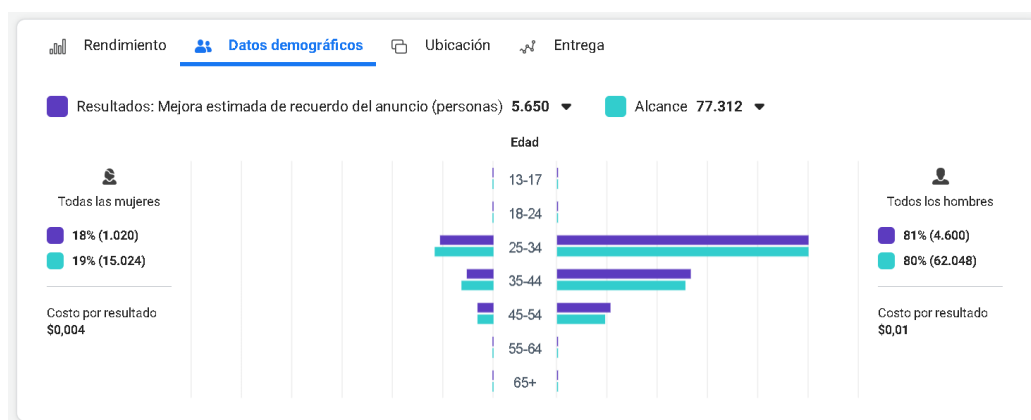


Figura #9: Datos demográficos de primera campaña preventiva con pautaje



Figura #10: Ubicación más vista de publicidad en redes sociales

En total se alcanzó a 77, 312 personas con la campaña y el estimado de recuerdo del anuncio fue de 5, 650 personas. Se midieron igualmente los resultados de ambos videos donde se obtuvo que el video de “Beneficios” alcanzó a 44, 208 personas, 3, 360 personas en mejora estimada de recuerdo del anuncio, 52 likes, 9 shares y 9 comentarios. Por otro lado, el video del Desayuno tuvo 21, 960 personas alcanzadas, 1, 930 mejora estimada de recuerdo del anuncio, 11 likes 3 shares 1 comentario.

El segundo pautaaje sigue activo y termina el sábado 5 de diciembre. En esta ocasión se pautaron 3 videos y dos artes transformadas en videos cortos, pues se pudo observar con la experiencia anterior que los videos llaman más la atención. Por el momento va una semana publicitándose y estos son los resultados hasta el momento.

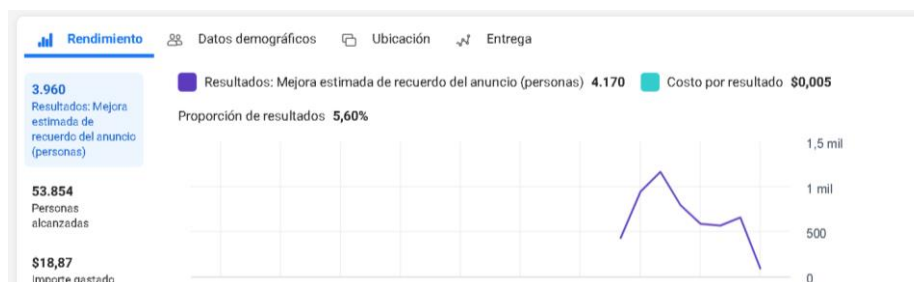


Figura #11: Rendimiento de segunda campaña preventa con pautaaje



Figura #12: Datos demográficos de segunda campaña preventiva con pautaaje



Figura #13: Ubicación más vista de publicidad en redes sociales

Se puede observar que hasta ahora se ha logrado alcanzar a 53, 854 personas, el estimado de recuerdo de anuncio es de 3, 960 personas, los hombres siguen teniendo un mayor engagemente que las mujeres y Facebook sigue siendo la red social con más fuerza.

Hasta el momento, se han prevendido 6 scooters y se han vendido 55.

CAPÍTULO IV: SEGUNDA ETAPA DE CAMPAÑA: LANZAMIENTO

4.1 Panorama general

La segunda etapa de campaña es la de lanzamiento del producto y comienza el día de llegada de los scooters, el 15 de diciembre, es decir que aun no se ejecuta por lo que en este capítulo se presentará la planificación de la misma. Esta etapa va a trabajar con la segunda fase del ciclo basado en el cliente que es la interacción. En esta fase se deja que los, "... clientes interactúen con tu empresa cuando lo deseen y en los canales que elijan." (Modelo del ciclo basado en el cliente, 2020) Se ofrece soluciones a través del contenido así como distintas situaciones o problemas que el cliente ni siquiera sabía que tenía. Igualmente, en esta fase se tiene por objetivo que el prospecto complete una acción deseada, en otras palabras, que cumpla con el call to action. El objetivo de la segunda etapa es generar la mayor cantidad de ventas con el lanzamiento del producto, es por esto que se pensó en generar contenido relevante y útil que pudiera resolver un problema igualmente presentado por la marca. Se crearán pequeños artículos, videos y juegos que informen a la gente sobre distintos temas a la vez que llevan la marca de Triway. Esta estrategia se conoce como marketing de contenidos ya que se crea contenido de interés pero no es en sí una promoción directa del producto. (Diferencia entre branded content y marketing de contenido, 2016)

4.2 Temas de contenido y Cronopost

Para esta etapa, los temas para el contenido que se piensan publicar, van a ser de un ámbito más informativo en cuanto cómo el scooter eléctrico puede solucionar distintos problemas y porqué deberían adquirir uno. Se espera que a través del contenido la gente se interese e interactúe más con este producto y con la marca de manera voluntaria, es decir, que ellos elijan interactuar con la marca sin ningún tipo de insistencia ni presión. Los formatos

seguirán siendo imágenes y videos pero también se añadirán artículos, infografías, juegos y quizzes. Los artículos e infografías publicadas en redes sociales redirigirán a la persona a la página web de

Triway en su sección de noticias.

59	MARTES	15/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	LANZAMIENTO
60	MIÉRCOLES	16/12/2020	1 pm	FB	Artículo: Movilidad	Link	LANZAMIENTO
61	JUEVES	17/12/2020	11 am	FB	Quiz: Elige tu transporte favorito y te diremos tu personalidad	Link	LANZAMIENTO
62	VIERNES	18/12/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video Preventa 2	Video	LANZAMIENTO
63	SÁBADO	19/12/2020					
64	DOMINGO	20/12/2020					
65	LUNES	21/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Noticia semanal	Imagen	LANZAMIENTO
66	MARTES	22/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	LANZAMIENTO
67	MIÉRCOLES	23/12/2020	1 pm	FB	Artículo: 5 motivos para usar movilidad verde	Link	LANZAMIENTO
68	JUEVES	24/12/2020	11 am	FB	Juego 1	Link	LANZAMIENTO
69	VIERNES	25/12/2020	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video evita tráfico	Video	LANZAMIENTO
70	SÁBADO	26/12/2020					
71	DOMINGO	27/12/2020					
72	LUNES	28/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Noticia semanal	Imagen	LANZAMIENTO
73	MARTES	29/12/2020	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	LANZAMIENTO
74	MIÉRCOLES	30/12/2020	1 pm	FB	Artículo: Una nueva forma divertida	Link	LANZAMIENTO
75	JUEVES	31/12/2020	11 am	FB	Quiz: Marca todas las cosas que has hecho y te diremos tu impacto ecológico	Link	LANZAMIENTO
76	VIERNES	1/1/2021	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video Amigos	Video	LANZAMIENTO
77	SÁBADO	2/1/2021					
78	DOMINGO	3/1/2021					
79	LUNES	4/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Noticia semanal	Imagen	LANZAMIENTO
80	MARTES	5/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	LANZAMIENTO
81	MIÉRCOLES	6/1/2021	1 pm	FB	Artículo: 5 formas para cuidarte ante la pademia	Link	LANZAMIENTO
82	JUEVES	7/1/2021	11 am	FB	Juego 2	Link	LANZAMIENTO
83	VIERNES	8/1/2021	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video influencers	Video	LANZAMIENTO
84	SÁBADO	9/1/2021					
85	DOMINGO	10/1/2021					
86	LUNES	11/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Noticia semanal	Imagen	LANZAMIENTO
87	MARTES	12/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	LANZAMIENTO
88	MIÉRCOLES	13/1/2021	1 pm	FB	Artículo: Transporte público en pandemia	Link	LANZAMIENTO
89	JUEVES	14/1/2021	11 am	FB	Quiz: Si has hecho 24 de estas 35 cosas considérate un pandemial	Link	LANZAMIENTO
90	VIERNES	15/1/2021	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video influencers	Video	LANZAMIENTO
91	SÁBADO	16/1/2021					
92	DOMINGO	17/1/2021					
93	LUNES	18/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Noticia semanal	Imagen	LANZAMIENTO
94	MARTES	19/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	LANZAMIENTO
95	MIÉRCOLES	20/1/2021	1 pm	FB	Artículo: Huella ambiental	Link	LANZAMIENTO
96	JUEVES	21/1/2021	11 am	FB	Juego 3	Link	LANZAMIENTO
97	VIERNES	22/1/2021	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video hoy no circula	Video	LANZAMIENTO
98	SÁBADO	23/1/2021					
99	DOMINGO	24/1/2021					
100	LUNES	25/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Noticia semanal	Imagen	LANZAMIENTO
101	MARTES	26/1/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	LANZAMIENTO
102	MIÉRCOLES	27/1/2021	1 pm	FB	Artículo: ¿Por qué usar un vehículo eléctrico?	Link	LANZAMIENTO
103	JUEVES	28/1/2021	11 am	FB	Quiz: Adivinaremos tu edad en este juego de qué prefieres	Link	LANZAMIENTO
104	VIERNES	29/1/2021	13 pm y 1 pm	IG y FB	Video contenido 2	Video	LANZAMIENTO
105	SÁBADO	30/1/2021					
106	DOMINGO	31/1/2021					

Figura #14: Cronopost de segunda etapa de campaña

Como se puede observar en el cronopost, cada día tendrá un contenido diferente cada semana. Los lunes se tiene planeado publicar un arte que comunique todas las novedades de la marca planeadas para esa semana. Los martes tendrán contenido de datos interesantes y curiosos sobre Triway, el medio ambiente, COVID-19, etc. Los miércoles se publicarán artículos que redireccionen a la sección de noticias de la página web de Triway. Los jueves

está planeado en publicar juegos que informen y entretengan a la audiencia y finalmente, los viernes seguirán siendo de videos sobre el producto.

4.3 Creación de contenidos

4.3.1 Línea gráfica

La línea gráfica para el contenido de esta etapa conservará los mismos colores, tipografía y logo que fueron utilizados en la etapa anterior. Sin embargo, se piensa realizar algunos cambios en el diseño de las artes con el objetivo de que no se vea muy repetitivo y que llegue a cansar a la audiencia y para marcar diferencia entre ambas etapas. Como se mencionó al inicio del capítulo, esta etapa aun no se encuentra en ejecución, por lo que en este periodo de tiempo el diseño que se tiene planeado podría cambiar.



Imagen #16: Diseño nuevo

4.3.2 Contenido planeado

Para el contenido se utilizarán tanto fotos de stock como propias y se realizará una investigación sobre los temas a tratar en los artículos, juegos y datos curiosos. Algunos de los contenidos fueron realizados en colaboración con la clase de marketing comunicacional de la USFQ, que contribuyó con el propósito de que la marca publique contenido de interés y relevante que podría ayudar e informar a su audiencia. Los siguientes son algunos de los contenidos planeados para ser publicados durante esta etapa.



Imagen #17: Artículo de movilidad



Imagen #18: 5 motivos para usar movilidad verde



Imagen #19: Triway es una opción innovadora



Imagen #20: Arte ¿Sabías qué?

4.4 Publicidad ATL, BTL y Social media

4.4.1 Publicidad ATL

Para esta etapa se tiene planeado continuar con medios tradicionales como los mails masivos, la radio y también televisión. En la etapa anterior resultó más complicado el realizar un segmento en televisión debido a que no se contaba con scooters que estuvieran disponibles

pues todos fueron vendidos. En esta etapa ya se dispondrán de scooters por lo que el reportaje en televisión será más factible de ejecutar. Se tiene planeado un segmento en el programa América Vive en el canal Ecuavisa, sin embargo, el estado del mismo se encuentra todavía en revisión. Finalmente, se tiene pensado también realizar publicidad en autobuses de Quito tanto en la parte externa del bus como interna. Se tiene pensado para la publicidad interna, colocar un código qr que redirija al usuario a la página web de Triway, donde podrán obtener más información del scooter al igual que jugar con los colores disponibles para el mismo. El estado de esta estrategia sigue en revisión, sin embargo ya se tiene planeado el diseño y el código qr se encuentra ya creado.



Imagen #21: Mockup de autobus



Imagen #22: Código Qr

4.4.2 Publicidad BTL

En publicidad BTL para esta etapa se tiene al igual que en la anterior como medios principales a las redes sociales, Facebook e Instagram. Se realizarán 2 pautajes de \$50 para dos semanas para promocionar el contenido con el target de Triway y de esta manera poder interactuar más con la audiencia. Igualmente, también se planea hacer 3 pautajes de \$5 o \$10 para una semana desde la plataforma para de esta manera asegurarse que se está llegando a todo el target posible. Para esto se realizará una campaña en Business Manager para que el contenido alcance a más personas y que los resultados sean medidos. Igualmente, se realizó un convenio con el Consorcio de Quito con el objetivo de que se pueda alcanzar a más gente que quisiera

comprar un scooter y también harán que el scooter sea exhibido en el centro comercial Quicentro Sur para que la gente pueda verlo y obtener más información del mismo. Al colocar el scooter en el centro comercial y tal vez hacer una pequeña demostración de su funcionamiento, puede llamar más la atención de la gente, generando más prospectos de potenciales clientes.

4.4.3 Social Media

Para esta etapa se utilizará un tercer tipo de publicidad más reciente en los últimos años que se conoce como social media. El social media se define, "... como las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el objetivo de compartir ideas, noticias e intereses particulares." (Leon, 2019) La gente suele confundir el social media con redes sociales, sin embargo, no son lo mismo ya que el social media es un conjunto de medios sociales donde se encuentran las redes sociales entre otros medios como son blogs, foros, etc. El social media se diferencia de los medios tradicionales en que el contenido lo realiza y comparte la misma comunidad dentro del medio, es decir, siempre hay movimiento, comunicación e interacción dentro del medio, de ahí su nombre social media, pues si no existiera este tipo de dinámica no se podría denominar como medios sociales. (Leon, 2019)

Un tipo de social media es el marketing de influencers que ha ido incrementando a lo largo de los tiempos y que se encuentra en su punto de auge actualmente. La definición de influencer según el diccionario de Oxford es una, " Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen." (Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford Languages, 2020)

Se piensa trabajar con algunos influencers para que puedan promocionar el producto en sus redes sociales con su audiencia. Para esto, se planea llevar a cabo un día de influencers donde

se tendrán algunos scooters disponibles para que los prueben y generen contenido que puedan subir a sus redes. Algunos de los influencers con los que se planea trabajar son Kike Jav, Damian el Champ, Artur Perchuk, Quique Sempere, Mónica Crespo, José Pita, entre otros. Lo interesante de estas figuras públicas es que cada uno es influencer en una red social distinta, por ejemplo, Kike Jav es “youtuber” Artur es “tiktok” y Mónica, Quique y José son populares en Instagram. Los principales influencers con los que se piensa trabajar son Kike Jav y Quique Sempere porque son influencers que podrían denominarse neutros, en el sentido de que su audiencia pertenece a todos los niveles socioeconómicos, brindándole a la marca un mayor alcance. Igualmente, el día que se realice este contenido, se aprovechará también para crear contenido propio tomando fotos y videos de las actividades que se lleven a cabo en el día.



Imagen #23: Instagram José Pita

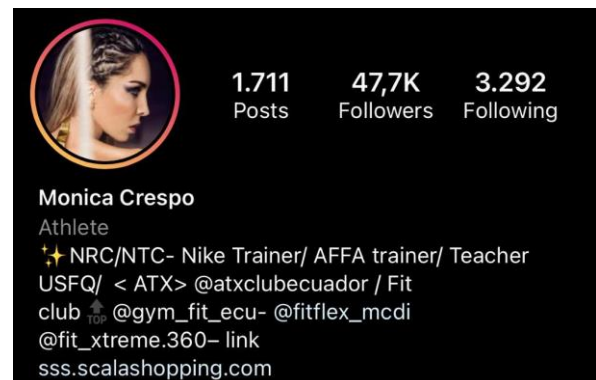


Imagen #24: Instagram Mónica Crespo



Imagen #25: Instagram Quique Sempere

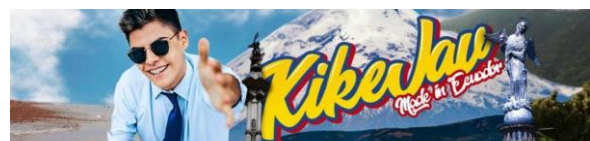


Imagen #26: Youtube Kike Jav



Imagen #27: TikTok Artur Perchuk



Imagen #28: Instagram Damian el Champ

CAPÍTULO V: TERCERA ETAPA DE CAMPAÑA: MANTENIMIENTO

5.1 Panorama general

La tercera etapa de campaña es la de mantenimiento donde se tiene como objetivo el mantener a la audiencia ganada e ir aumentándola con contenido interesante y atractivo para captar la atención de nuevos prospectos de clientes. Esta etapa trabajará en conjunto con la tercera fase del ciclo basado en el cliente que es la de deleitar al consumidor. El objetivo de esta fase es vincular el éxito del negocio con el del cliente de manera que sean ellos quienes quieran compartir su experiencia excepcional con los demás. (Modelo del ciclo basado en el cliente, 2020) La ejecución de la última etapa está prevista para el 1 de febrero y continuará de manera permanente para de esta manera seguir manteniendo la audiencia que se ha ganado e incrementarla. Para lograr esto, está planeado crear contenido donde sean los clientes quienes compartan sus historias y experiencias con su Triway scooter. Se harán videos testimoniales, entrevistas para artículos y también se está planeando realizar un video de marketing de contenido donde un cliente relate su historia sobre cómo Triway Scooter logró mejorar y facilitar su vida. Igualmente, se seguirá publicando contenido de interés como en la etapa anterior con el objetivo de que la audiencia siga informándose y siga confiando en la marca.

5.2 Temas de contenido y Cronopost

Los temas que se piensan implementar en esta etapa serán más enfocados en la experiencia del consumidor y compartir esa información con los demás, de forma que incentiven al resto a querer probar el producto también. Para esto el formato será videos principalmente pero también se utilizarán imágenes, artículos, juegos y quizzes, éstos últimos dependiendo de su desarrollo en la etapa anterior.

107	LUNES	1/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Arte con frase de testimonio	Imagen	MANTENIMIENTO
108	MARTES	2/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	MANTENIMIENTO
109	MIÉRCOLES	3/2/2021	1pm	FB	Artículo: Entrevista a Dr. Román sobre medidas para cuidarse ante el virus	Link	MANTENIMIENTO
110	JUEVES	4/2/2021	11 am	FB	Quiz: Escoge entre estos diseños y te diremos qué color de scooter eres	Link	MANTENIMIENTO
111	VIERNES	5/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Video testimonio 1	Video	MANTENIMIENTO
112	SÁBADO	6/2/2021					
113	DOMINGO	7/2/2021					
114	LUNES	8/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Arte con frase de testimonio	Imagen	MANTENIMIENTO
115	MARTES	9/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	MANTENIMIENTO
116	MIÉRCOLES	10/2/2021	1pm	FB	Artículo: 5 formas en que puedes ayudar al medio ambiente	Link	MANTENIMIENTO
117	JUEVES	11/2/2021	11 am	FB	Juego	Link	MANTENIMIENTO
118	VIERNES	12/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Video testimonio 2	Video	MANTENIMIENTO
119	SÁBADO	13/2/2021					
120	DOMINGO	14/2/2021					
121	LUNES	15/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Arte con frase de testimonio	Imagen	MANTENIMIENTO
122	MARTES	16/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	MANTENIMIENTO
123	MIÉRCOLES	17/2/2021	1pm	FB	Artículo: 6 hacks para sobrevivir a la pandemia	Link	MANTENIMIENTO
124	JUEVES	18/2/2021	11 am	FB	Juego	Link	MANTENIMIENTO
125	VIERNES	19/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Video cambio de vida 1	Video	MANTENIMIENTO
126	SÁBADO	20/2/2021					
127	DOMINGO	21/2/2021					
128	LUNES	22/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Arte con frase de testimonio	Imagen	MANTENIMIENTO
129	MARTES	23/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Sabias qué?	Imagen	MANTENIMIENTO
130	MIÉRCOLES	24/2/2021	1pm	FB	Artículo: 10 productos ecoamigables que cambiarán tu vida	Link	MANTENIMIENTO
131	JUEVES	25/2/2021	11 am	FB	Juego	Link	MANTENIMIENTO
132	VIERNES	26/2/2021	10 am y 1 pm	IG y FB	Video cambio de vida 2	Video	MANTENIMIENTO
133	SÁBADO	27/2/2021					
134	DOMINGO	28/2/2021					

Figura #15: Cronopost tercera etapa de campaña

Como se puede observar en el cronopost, los días martes, miércoles y jueves permanecen iguales que la anterior etapa, con el objetivo de seguir brindando contenido útil, relevante y entretenido a la audiencia. Los días lunes se tiene planeado publicar un arte con una frase del testimonio de uno de los clientes y el video de este testimonio será publicado el día viernes. Esta etapa como ya se mencionó anteriormente, se quedará de manera permanente hasta que se realice otra campaña publicitaria, sin embargo, el cronopost fue planeado para un mes exacto.

5.3 Creación de contenidos

5.3.1 Línea gráfica

La línea gráfica para el contenido de esta última etapa conservará los mismos colores, tipografía y logotipo. Puede que el diseño de las artes varíen un poco para no causar cansancio en la gente y para evitar caer en monotonía. Los demás formatos serán los mismos; los artículos será un link que lleve al usuario a la página web de Triway y los quizzes y juegos también serán links que redirijan a la página de los mismos.



Imagen #29: Nuevo diseño

5.3.2 Contenido planeado

Debido a que esta etapa aun no se ha ejecutado, se presentará la planeación para el contenido. Para el contenido, se utilizarán tanto fotos y videos de stock como propias y también se hará una investigación para la creación de los artículos, quizzes y juegos. Asimismo, el mayor fuerte de contenido en esta etapa son los videos testimoniales de los clientes con sus scooters, por lo que se realizará una investigación a las personas que hayan adquirido un scooter para conocer su nivel de satisfacción y plantear la posibilidad de si quisieran realizar un video compartiendo su experiencia con el producto. Los siguientes son prototipos de contenido que se podría llegar a usar para esta etapa, ya que en el proceso durante este tiempo podrían variar.



Imagen #30: Arte ¿Sabías qué?

5.4 Publicidad ATL y BTL

5.4.1 Publicidad ATL

Para esta etapa, se seguirá utilizando medios masivos como mailing, radio y televisión, para de esta manera seguir ampliando la audiencia con el contenido relevante que se planea ofrecer. Para esto, igual que en la anterior etapa, se planea realizar un nuevo boletín de prensa pero que esta vez vaya enfocado en temas como el medio ambiente y el COVID-19 donde, al igual que en los artículos que se piensa publicar, hablen sobre estos temas y lo relacionen de forma discreta con el producto, es decir, hacer marketing de contenidos en las entrevistas en radio o reportajes en televisión. También se piensa llevar expertos a estas entrevistas donde brinden su conocimiento sobre el tema y su opinión a favor del producto. Por ejemplo, se tiene planeado en uno de los artículos realizar una entrevista al Dr. Danilo Román sobre medidas para cuidarse del COVID-19 y esta entrevista podría transmitirse también en radio o en televisión, donde se hablarán de las medidas y se mencionará a Triway Scooter como una de las alternativas seguras ante la pandemia para movilizarse.

5.4.2 Publicidad BTL

En cuanto a publicidad BTL, se piensa seguir publicando contenido en redes sociales y haciendo pautajes, tanto desde la plataforma como desde Business Manager. Se planea hacer dos pautajes de \$40 por dos semanas de manera que llegue a un número alto de personas y 2 pautajes de \$5 y \$10 desde la plataforma. También si las condiciones de la pandemia lo permiten para ese tiempo, se planea realizar una demostración de los scooters en el parque de la Carolina con los influencers que ayudaron en la etapa anterior. La gente se sentirá atraída por conocer a sus influencers favoritos en persona y al mismo tiempo conocerán sobre el producto a la venta. Este evento sería con el que cierra la campaña de lanzamiento de producto pero continuaría con la estrategia de publicar contenido entretenido y relevante de manera

permanente para de esta manera seguir generando confianza en los clientes ganados y seguir atrayendo más.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado paso por paso la planificación para realizar la campaña de lanzamiento de producto para la marca Triway. Se ha brindado una serie de estrategias para no solo vender el producto pero, también para dar a conocer la marca, generar recordación y brindar al cliente una experiencia excepcional que genere una conexión más cercana con la marca. Durante este proceso, desarrollo y comienzo de ejecución de la campaña, se ha logrado aprender tanto sobre lo que conlleva planificar una campaña como el esfuerzo que toma para ejecutarla. La ejecución de la campaña es solo la punta del iceberg de todo lo que se realiza por detrás para que ésta sea posible y esto se logró comprender de mejor manera durante este proceso.

Dentro de la investigación realizada tanto de la encuesta como de las entrevistas, se descubrió que la gente siente una alta preocupación por utilizar el transporte público durante la pandemia y como mencionó uno de los entrevistados, es una imprudencia pues se desconoce el protocolo de bioseguridad que cada uno de los pasajeros lleva. Asimismo, existe una alta preocupación por el medio ambiente y la contaminación hacia el mismo que, aunque aun no se perciba como en otros países, está ahí y cada vez va empeorando. Finalmente, el tema del ahorro también se vio en las encuestas, un poco más de la mitad afirmó que gasta mucho en gasolina para su vehículo y más de la mitad comprarían un Triway Scooter para evitar el papeleo y el gasto que conlleva obtener licencia y matrícula. Estos hallazgos más los perfiles de buyer personas, guiaron a la marca a descubrir cómo llegar a su target de manera eficiente y fue a través del concepto *Muévete de forma inteligente* que se logró abarcar todos los problemas que molestaban a la gente.

A partir de este punto, se logró dividir la campaña en distintas etapas con un objetivo claro para cada una y analizar cuáles serían las mejores estrategias para su desarrollo óptimo.

Durante la primera etapa, se decidió generar contenido con los múltiples beneficios del producto y con la promoción de preventa por tiempo limitado. Se utilizaron medios masivos ATL y publicidad segmentada BTL en redes sociales y Business Manager para el pautaaje. Se estableció una línea gráfica que vaya acorde a la marca y que sean atractivo para la audiencia, pues esta etapa trabajaba en conjunto con la primera fase del ciclo basado en el cliente que es la atracción.

La segunda etapa es la de lanzamiento de producto, donde se estableció cambiar un poco el contenido utilizando marketing de contenidos. Con esta estrategia se planea brindar información relevante y útil al cliente de manera que responda a la pregunta, ¿por qué deberías comprar un Triway Scooter? Igualmente, se decidió implementar como contenido juegos y quizzes que puedan entretener a la gente, generando recordación y conexión con la marca. Se utilizó medios ATL, BTL y Social media que es la categoría donde entran los influencers, quienes se planea que compartan su experiencia con su audiencia. Esta etapa trabaja en conjunto con la segunda fase del ciclo basado en el cliente que es la de interacción y que tiene como objetivo que la gente encuentre a la marca como interesante y que solucione problemas que no sabían que tenían.

Finalmente, en la última etapa de mantenimiento se planea seguir publicando contenido relevante y entretenido para la audiencia permanentemente, de manera que los clientes se sigan enamorando y confiando en la marca, al igual que sigan aumentando más su audiencia. Se seguirá utilizando medio masivos y BTL y para cerrar la campaña, si las condiciones de la pandemia lo permiten, se planea realizar un evento en el parque de la Carolina donde se haga una demostración del scooter y donde se contará con la presencia de los influencers que ayudaron en la etapa anterior.

Para finalizar, se puede afirmar que la planificación que se ha desarrollado en este trabajo es viable, pues se tiene claro todos los puntos que deberían tomarse en consideración para llevar a cabo este proyecto. La campaña tiene una base fuerte en investigación pues el concepto de la misma se originó hablando con la gente que se encuentra dentro del target. A través de la campaña publicitaria *Muévete de forma inteligente* se está comunicando cómo el producto logra solucionar varios problemas a la vez, todo en uno, tal como un teléfono inteligente.

RECOMENDACIONES

Para realizar un proyecto como este, es indispensable realizar una investigación a fondo del target al cual se dirige el producto. Muchas veces, como empresa o como externo, se piensa que el target es como uno en cuanto a pensamiento, NSE, edad o intereses, cuando en realidad puede ser totalmente lo opuesto. Una campaña que está bien estructurada con una base fuerte en investigación de target y que sepa comprender qué problemas realmente soluciona el producto o servicio, tiene claro cómo acercarse a la audiencia de una manera natural y no invasiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antevenio. 2016. *Diferencia Entre Branded Content Y Marketing De Contenido*. [online] Available at: <<https://www.antevenio.com/blog/2016/07/diferencias-entre-branded-content-y-marketing-de-contenido/>> [Accessed 23 November 2020].
- Antevenio. 2019. Publicidad ATL Vs Publicidad BTL: Cuál Es Mejor Para Tu Marca. [online] Available at: <<https://www.antevenio.com/blog/2019/11/publicidad-atl-vs-publicidad-btl/>> [Accessed 18 November 2020].
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo: Revista Científica Mundo De La Investigación Y El Conocimiento*, 3(3). doi: 10.26820/recimundo/3.(3.esp).noviembre.2019.659-681
- Cómo hacer un cronopost y no fallar en el intento | Pispos. (2019). Retrieved 29 November 2020, from <https://www.pispos.co/marketing-digital/como-hacer-un-cronopost-y-no-fallar-en-el-intento/>
- González, S. (2020). EL INSIGHT COMO RECURSO CREATIVO PUBLICITARIO. Retrieved 29 November 2020, from <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
- Hubspot.es. 2020. Modelo Del Ciclo Basado En El Cliente. [online] Available at: <<https://www.hubspot.es/flywheel#HubSpot>> [Accessed 16 November 2020].
- Hubspot.es. 2020. Qué Es El Inbound Marketing | Hubspot. [online] Available at: <<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>> [Accessed 20 November 2020].
- Leon, F., 2019. Publicidad BTL Vs Social Media | Revista Merca2.0 |. [online] Revista Merca2.0. Available at: <<https://www.merca20.com/publicidad-btl-vs-social-media/>> [Accessed 23 November 2020].
- Ospina, L. (2016). EL ENGAGEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA GENERAR RELACIÓN INCONDICIONAL ENTRE LOS CONSUMIDORES Y UNA MARCA. Retrieved 28 November 2020, from <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2017). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de file:///C:/Users/crist/Downloads/claves_planif_online.pdf
- Triway.com.ec. 2020. TRIWAY | Entrenamiento, Deporte, Transporte. [online] Available at: <<http://www.triway.com.ec/>> [Accessed 29 November 2020].

ANEXO A: PREGUNTAS DE ENCUESTA

Género

Edad

¿Con cuál nivel socioeconómico te identificas más?

Bajo/Medio Bajo/Medio/Medio Alto/Alto

¿En qué ciudad vives?

Quito/Guayaquil/Cuenca/Manta/otra

¿Qué medio de transporte utilizas con más frecuencia para movilizarte?

Bicicleta/Motocicleta/Automóvil/Autobús/Taxi/Uber u otros

En el contexto de pandemia, ¿sientes que al usar transporte público estás exponiendo tu salud?

Sí/ No/ Talvez

Si tienes automóvil o motocicleta, ¿gastas mucho en gasolina?

Sí/No

¿Sientes preocupación por la emisión de gases al medio ambiente?

Sí/No

¿Te gustaría una alternativa de transporte responsable con el ambiente (eléctrico) y más seguro ante la pandemia?

Sí/No/Tal vez

Conoces los scooters de Triway

Sí/No

¿Te decidirías a comprar un Triway SCOOTER sabiendo que sube cuestas de hasta 30 grados?

Sí/No

¿Te decidirías a comprar un Triway SCOOTER al saber que NO necesita licencia ni matrícula para circular?

Sí/No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un Triway SCOOTER?

\$850/\$900/\$950/\$1000/\$1050

¿Te parece que un Triway SCOOTER es un regalo chevere para dar o recibir en Navidad?

Sí/No

ANEXO B: PREGUNTAS DE ENTREVISTA

Después de obtener toda esta información sobre Triway SCOOTER, ¿cuál es tu opinión sobre el producto?

¿Qué piensas sobre el precio?

¿Qué opinas sobre el uso del transporte público durante la pandemia?

¿Qué piensas sobre la contaminación al medio ambiente con el smoke de los carros?

¿Qué opinas sobre el tráfico dentro de la ciudad?