

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña para Vespa: Redescubre el Romance con Vespa

Erika Nicole Chávez Klier

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Campaña para Vespa: Redescubre el Romance con Vespa

Erika Nicole Chávez Klier

Néstor Jaramillo, Dr.
Director de Tesis

Ximena Ferro, MA.,
Coordinadora de la Carrera de
Comunicación Publicitaria
Miembro del Comité de Tesis

Cristina Castrillón, MBA.,
Profesora de Publicidad
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma: _____

Nombre: Erika Nicole Chávez Klier

C. I.: 171261370-0

Fecha: Quito, diciembre de 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, gracias a ellos y por ellos estoy aquí. Gracias por ser mi soporte y mi guía, gracias por tanto amor y tanta sabiduría. No solo les dedico este logro, si no los que obtenga el resto de mi vida, ya que son mi motor y mi fuerza, y dedicaré mi vida entera a agradecerles lo mucho que han hecho por mi.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, que ha sabido guiarme e iluminarme. Agradezco a mis Omita Gladys y a mi Opita Willy por estar siempre presentes y llenar mi vida de sabiduría y cariño. Agradezco a mi hermana Valeria por ser mi conciencia y mi mejor amiga. Agradezco a mis profesores de la universidad por ayudarme a llegar donde estoy y por guiarme para ser mejor cada día. En especial quiero agradecer a Néstor Jaramillo, que vio en mi cosas que ni yo misma había visto. A Ximena Ferro, por hacer que ame la publicidad y a Cristina Castrillón por ser, no solo mi profesora, sino mi amiga. Finalmente, quiero agradecer a mi novio por ser mi apoyo constante en todo este proceso. A todos, infinitas gracias.

RESUMEN

Como requisito para obtener el título de Licenciada en comunicación publicitaria, realicé una campaña de comunicación externa para la marca Vespa en Ecuador. El objetivo de la misma era descubrir a través de investigación de campo cual era el principal problema de comunicación y la oportunidad de la marca. A partir de los resultados, se generaron dos conceptos creativos. Después de la presentación de ambos conceptos al cliente y de la elección de uno de los dos conceptos, se realizó una campaña publicitaria. La campaña contempló investigación, copy creativo, piezas finales y propuestas de activación. A continuación se desarrollará el proceso investigativo y la creación de la campaña “Redescubre el Romance con Vespa”

ABSTRACT

As a requirement for my college degree in Advertising, I did a campaign for Vespa in Ecuador. The whole point of the campaign was to discover through investigation the principal problem and the opportunities of the brand. After the presentations of the results, I came up with two creative concepts. After a meeting with the clients, we choose one concept to develop the campaign. The investigation, the creative copy, the final pieces and the activation proposal composed the campaign. In the next paper I will developed the investigative process and the creation process of the campaign “Redescubre el Romance con Vespa”

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	10
Antecedentes.....	10
Pregunta de investigación.....	11
Propósito de la campaña.....	11
Significado del estudio.....	11
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
Justificación de la metodología aplicada.....	12
Herramienta de investigación utilizada.....	12
Descripción de participantes.....	12
Fuentes de recolección de datos.....	13
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
Detalles del análisis.....	14
Conclusiones de la investigación.....	17
CAMPAÑA	19
Concepto.....	19
Insight.....	19
Copy.....	19
Estilo de la campaña.....	18
Aplicaciones.....	20
Piezas.....	21
REFERENCIAS	28

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Desde Septiembre del 2013, Vespa cuenta con un local en la ciudad de Quito. Si bien en cierto Vespa es conocida mucho tiempo atrás, no solo en el Ecuador, si no a nivel Mundial, la apertura de un local propio marcó un hito en la historia de la marca. El tradicional scooter no ha cambiado a través del tiempo, lo que sí ha cambiado y se ha adaptado a las necesidades de las diferentes épocas, es su comunicación. Vespa ha sabido mantenerse en la vanguardia del diseño y la comunicación en el marco mundial. Con su ingreso en el mercado ecuatoriano, esto no podía ser de otra manera. Es por esta razón que la realización de campañas innovadoras son necesarias dentro de la marca.

Para realizar este tipo de campañas, era necesario investigar al consumidor. Hasta el momento el mayor problema para Vespa era que no estaba apuntando bien a su target, ya sea por una comunicación confusa o a estar escogiendo su target erróneamente. Este error se reflejaba en las ventas y sobre todo en la percepción de la marca en los consumidores quiteños, específicamente.

Antecedentes

La marca Vespa Ecuador, tiene al momento una campaña que promueve el factor de la movilidad en el tráfico como motivación principal para la compra. Esta campaña funcionaba para promover la categoría en sí, más no la marca Vespa como tal. Esto volvía a la campaña disfuncional e incluso perjudicial para la marca. Como antecedentes la marca enfatiza que se destaca por su diseño y su utilidad, sobre todo en la ciudad de Quito. Para la realización de esta campaña, Vespa provee únicamente la edad y nivel socioeconómico de su target, siendo este de 30 a 35 años de un nivel alto. No brinda más detalles para que la campaña no sea sesgada.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el principal problema de comunicación y la oportunidad de la marca y cuál sería la campaña idónea a partir de esta información? Cuando de una campaña de publicidad se trata, es difícil plantearse una pregunta antes de realizar una investigación a profundidad. Muchas veces con los resultados de la investigación nos respondemos preguntas que ni siquiera sabíamos que teníamos, pero esta pregunta es pertinente para este caso de estudio.

El propósito de la campaña

Esta campaña busca solucionar el problema actual de Vespa, ya sea con respecto a una percepción errónea de la marca o que el target no sea el adecuado para el producto. Los resultados de esta campaña cumplirán con todas las expectativas ya que la investigación será realizada a profundidad y el concepto será una mezcla de creatividad y estrategia.

El significado del estudio

Esta campaña será la representación y puesta en práctica de todo lo aprendido a lo largo de la carrera de comunicación publicitaria. Es transformar la teoría a una realidad funcional. Esta campaña será útil para la marca ya que ayudará a elevar sus ventas y a mejorar la percepción de la misma.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología usada para esta investigación es la mixta, que une la metodología cuantitativa y cualitativa. (Neuman, 2005). Este método es muy recurrente en las investigaciones previas a una campaña publicitaria. De esta manera tendremos varias perspectivas del mismo problema y tendremos más posibilidades para realizar una campaña efectiva.

Justificación de la metodología seleccionada

Este tipo de metodología ayudará en el proceso investigativo debido a la cercanía que se genera con el entrevistado. Al ir más allá del método cuantitativo, podemos conocer con más detalle lo que piensa el entrevistado sobre la marca. Además usando este método las respuestas serán más veraces que los resultados en una encuesta cuantitativa donde mentir o no dar más detalles que los estrictamente necesarios, es común.

Herramienta de investigación utilizada

La herramienta de investigación utilizada será el modo entrevista. La entrevista cubrirá preguntas previamente establecidas. Existirán preguntas cerradas que expondrán datos cuantitativos, y otras preguntas abiertas donde los entrevistados podrían expresarse en sus respuestas brindando resultados cualitativos. De esta manera los resultados serán objetivos y reales.

Descripción de participantes

Número

La muestra utilizada para esta investigación es de 362 personas de la ciudad de Quito.

Género

La muestra estará dividida en 233 hombres y 129 mujeres. Fue importante realizar a hombres y a mujeres debido a que queremos saber la percepción del target general de la marca y las opiniones compartidas u opuestas que tienen de la misma.

Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico de la marca es alto, es por esta razón que es importante seguir con esta característica en esta investigación.

Fuentes y recolección de datos

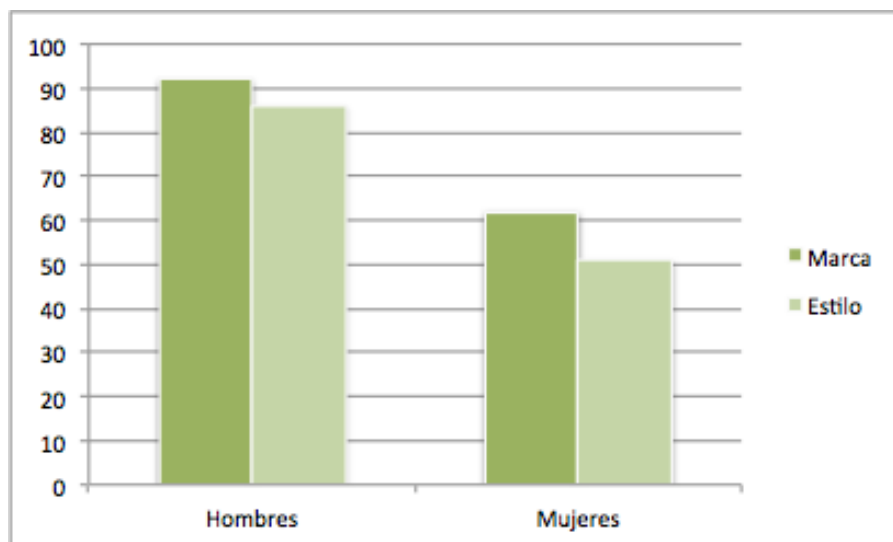
Los lugares donde se realizó esta investigación fueron: centro comercial El Jardín, centro comercial Scala Shopping, centro comercial Paseo San Francisco, Local actual de Vespa en Quito, Carmine Restaurant, Restaurante Noe frente al local de Vespa, Club el Avispero y Cinemark.

RESULTADOS INVESTIGACIÓN

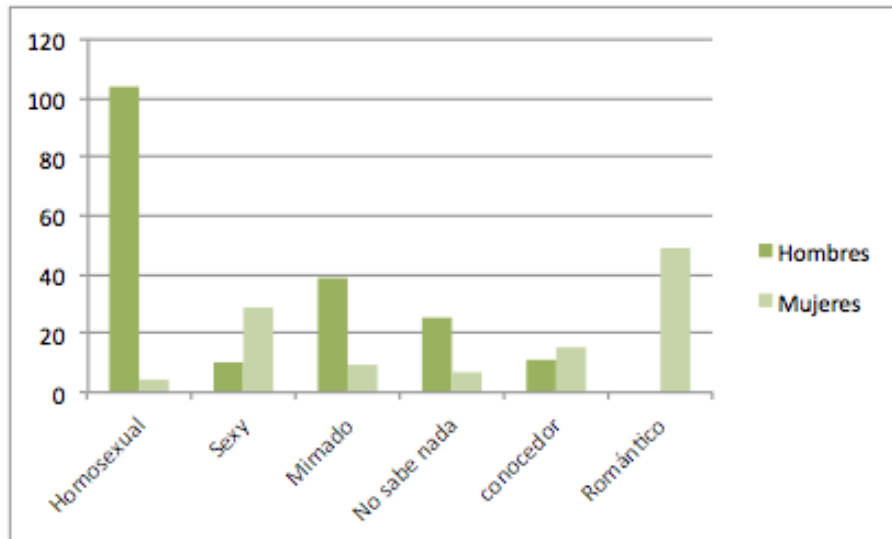
Detalles del análisis

A continuación los resultados de las preguntas abiertas y cerradas serán analizadas para posteriormente proponer las conclusiones y la propuesta de campaña.

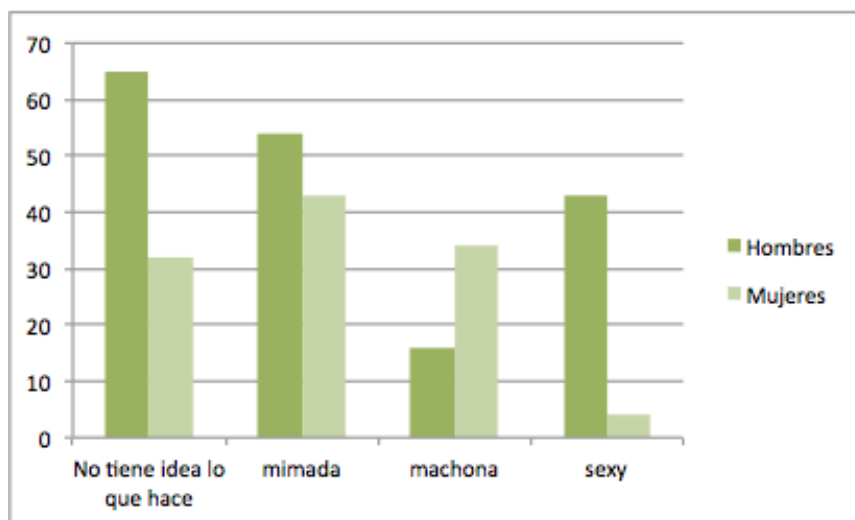
La primera pregunta es cerrada y busca saber si el target considera a Vespa una marca establecida o un estilo de motocicleta. Los resultados arrojaron que la mayoría, tanto de hombres como de mujeres, ven a Vespa como una marca y no como un estilo. Fue interesante ver que a pesar del resultado, la opción de estilo no está muy atrás de la opción de marca.



La segunda pregunta es abierta permitiendo que los encuestados expliquen sus respuestas. Esta pregunta busca averiguar cuál es la percepción que tiene el target cuando ve a un hombre en una Vespa. Si bien es cierto la pregunta fue abierta, agrupar la información en seis diferentes respuestas, fue fácil debido a la semejanza de los datos. La mayoría de hombres percibe el uso de una vespa como un acto homosexual mientras que la mayoría de las mujeres considera su uso un acto romántico.

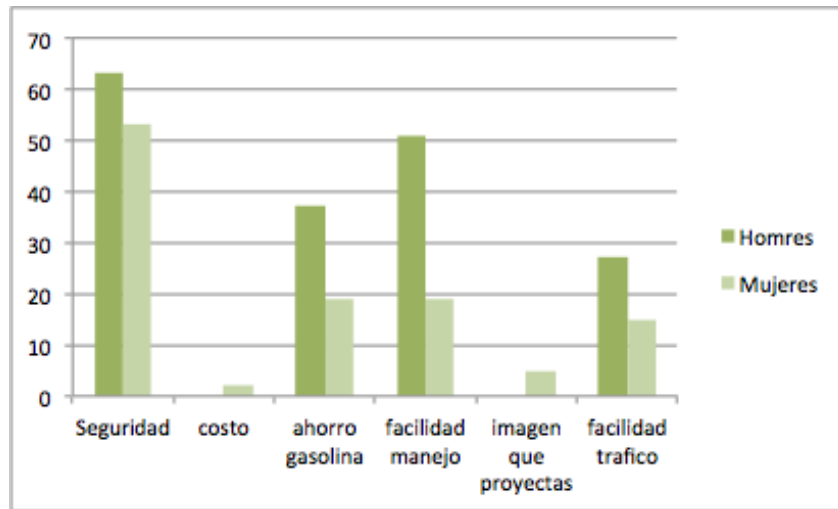


La tercera pregunta al igual que la anterior tiene un carácter abierto. La misma busca saber cuál es la percepción que se tiene de las mujeres dueñas de una vespa. Una vez más agrupar las respuestas fue sencillo debido a su semejanza. En esta pregunta la percepción general es negativa. La mayoría de hombres piensan que las mujeres que tienen Vespa no tienen idea de lo que hacen, y la mayoría de mujeres concidera que son unas miamadas.

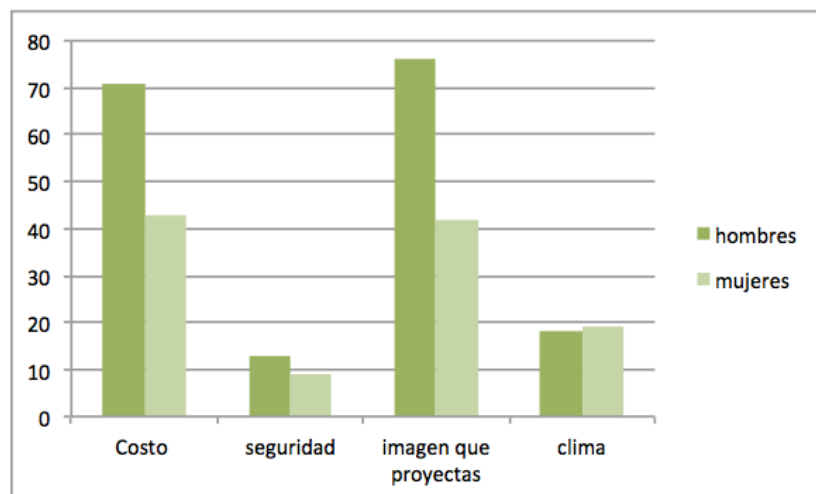


La siguiente pregunta abierta indaga las razones por las cuales el target compraría una Vespa. Tanto hombres como mujeres coinciden que la seguridad es el principal motivo de

compra seguido por su facilidad de manejo. Estas características siempre han sido claves en el posicionamiento de la marca.



La quinta y última pregunta analiza las razones por las cuales el target no compraría una Vespa. Si bien es cierto Vespa es una moto cara, y es reflejado en el target al que esta dirigido, más peso tuvo, tanto en hombres como mujeres, la imagen que proyecta tener una Vespa.



Además de los resultados arrojados por las preguntas preestablecidas, las entrevistas mostraron otros datos muy importantes y claves para la elaboración de la campaña. Uno de

estos datos es que la mayoría de dueños de Vespas están casados o tienen un noviazgo estable. Otro factor es que su novia o esposa fue un factor muy importante en la compra de la moto. De toda la muestra, únicamente dos mujeres eran dueñas de una Vespa.

La rememoranza del pasado y de lo Vintage salta en cada entrevista. Todos mencionan haber tenido un familiar o algún allegado que tuvo o tiene una Vespa. Evocan Italia y el romance del pasado.

Conclusiones de la Investigación

Después de analizar la investigación puedo concluir que las fortalezas de la marca son sus características funcionales. La mayoría de los entrevistados reconocen a Vespa como una marca segura y fácil de manejar. Las oportunidades de la marca son su historia y lo que esta representa. La mayoría reconoce a Vespa como marca y relaciona su historia con características románticas de añoranza. Esta característica emocional será un elemento clave en el desarrollo de mi campaña.

En el caso de las debilidades de la marca se destacó el precio. Si bien es cierto el target corresponde a nivel socio económico alto, existen varias opciones semejantes más baratas. La amenaza, que en este caso superó a la debilidad, es la imagen que proyecta tener una Vespa, especialmente en los consumidores masculinos, que son la mayoría.

Soluciones

Para obtener una campaña con resultados positivos debemos promover todas las características de la marca, tal y como son la seguridad y la facilidad de manejo, justificando así su costo. Cuando logramos hacer esto, generamos, no solo una marca, sino una experiencia de marca. En el caso de la imagen que proyecta, que es de homosexualidad en los

hombres, lograremos anularla si la unimos con el romance y la añoranza del pasado que proyecta la marca. Uniendo estas dos ideas tenemos que la marca debe ser una experiencia de pareja.

CAMPAÑA

Concepto

Después de analizar la investigación y los resultados el concepto es: “Vespa una experiencia de pareja”. De esta manera resaltamos la oportunidad y opacamos la amenaza.

Insight

El insight de la campaña alude al contacto que existe entre dos personas en una moto. La idea de que siempre hay contacto es el insight y vuelve más eficaz y real a la campaña.

Copy

Una vez planteado el concepto y determinado el insight, el copy debe ir de la mano. En este caso el copy aceptado por el cliente es: “Porque siempre te van a abrazar, reinventa el romance con Vespa”

Estilo de la campaña

La investigación arrojó el peso que tiene el pasado en la marca, es por esta razón que usaremos el recurrente estilo vintage, pero modernizado. Lograremos este modernismo usando colores como el petróleo, morado y mostaza. Usaremos el recurso del romanticismo, pero este será presentado para un público unisex. Usaremos parejas para comunicar nuestro mensaje.

Aplicaciones

Centros comerciales

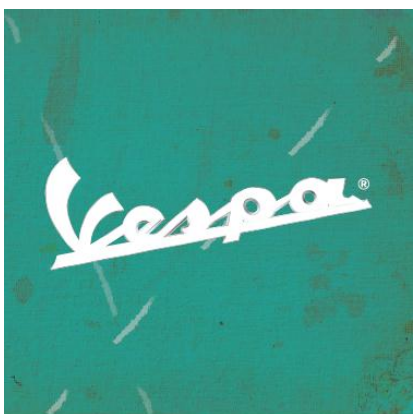
Realizaremos una activación en los principales centros comerciales de la ciudad, tales y como son El Scala Shopping y el centro comercial El Jardín. Tendremos una moto Vespa e invitaremos a las personas a tomarse una foto representando el mejor abrazo Vespa. Esta campaña será realizada el 14 de febrero. Debido a que la fecha invita a estar en pareja, las personas que no tengan pareja en ese momento pueden realizar la foto sola o con los modelos, hombre y mujer, que estarán en el Stand. Entregaremos volantes en todo el centro comercial invitando a las personas a participar y a ingresar en la página de Facebook, dónde serán subidas las fotos. La fotografía con más likes será acreedora de un premio Vespa.

Redes sociales

Se abrirá una página oficial de Facebook. Esta además de tener información de los modelos disponibles, promoverá la activación realizada en los centros comerciales. Los usuarios podrán encontrar su foto Vespa y compartirla o simplemente votar por su favorita.

Revistas

La campaña de los centros comerciales será anunciada en revistas de acuerdo con el target como: Caras, Soho, Cosas y Ekos. En estos medios publicaremos un arte invitando a participar activamente el día 14 de febrero en los centros comerciales o a su vez en las votaciones por Facebook.

Piezas**Portadas de Facebook****Ícono para Facebook**

Artes para Facebook

**ESTE 14 DE FEBRERO
EN EL SCALA SHOPPING
REVIVE EL ROMANCE CON
VESPA.**

**LA FOTO DEL ABRAZO CON
MÁS VOTACIONES EN
FACEBOOK SE LLEVARÁ
INCREÍBLES PREMIOS**

Vespa



**ESTE 14 DE FEBRERO
EN EL SCALA SHOPPING
REVIVE EL ROMANCE CON
VESPA.**

**LA FOTO DEL ABRAZO CON
MÁS VOTACIONES EN
FACEBOOK SE LLEVARÁ
INCREÍBLES PREMIOS**

Vespa

Artes para revista

**ESTE 14 DE FEBRERO
EN EL SCALA SHOPPING
REVIVE EL ROMANCE
CON VESPA**



**LA FOTO DEL ABRAZO CON MÁS
VOTACIONES EN FACEBOOK SE
LLEVARÁ INCREÍBLES PREMIOS**



www.facebook.com/vespaec

Vespa®

**ESTE 14 DE FEBRERO
EN EL SCALA SHOPPING
REVIVE EL ROMANCE
CON VESPA**



**LA FOTO DEL ABRAZO CON MÁS
VOTACIONES EN FACEBOOK SE
LLEVARÁ INCREÍBLES PREMIOS**



www.facebook.com/vespaes

Vespa®

**ESTE 14 DE FEBRERO
EN EL SCALA SHOPPING
REVIVE EL ROMANCE
CON VESPA.**



**EL ABRAZO CON MÁS
VOTACIONES EN FACEBOOK SE
LLEVARÁ INCREÍBLES PREMIOS**

 www.facebook.com/vespaec

Vespa®

Banner centro comercial



Volante centro comercial

**ESTE 14 DE FEBRERO LOS
ABRAZOS TE HARÁN GANAR
INCREÍBLES PREMIOS.**

**ENCUENTRA NUESTRO STAND
EN EL SCALA SHOPPING
Y ENSEÑANOS TU MEJOR ABRAZO VESPA
Y PREPÁRATE PARA GANAR**

f www.facebook.com/vespaec

Vespa®

REFERENCIAS

Neuman, W. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.