



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRIA EN PUBLICIDAD

CON MENCIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL

TEMA:

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE GUANTES PARA
MOTOCICLETA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN PUBLICIDAD**

AUTOR:

CARLOS CABRERA CH.

TUTOR:

HANS OCHOA

CUENCA- ECUADOR

2024 - 2025

Dedicatoria

A mi hijo.

Hoy tienes 5 años y me enseñas tanto. Quino, eres mi motivo para transitar en este mundo y ser mejor.

Agradecimiento.

Gracias Dios, cada logro es con tu bendición.

Gracias, mamá. En los momentos difíciles estuviste allí. Ahora, esto es gracias a ti. No tengo más que decir que tengo la mejor madre del mundo.

Quiero dar un agradecimiento especial, al departamento de posgrados, por permitirme ser parte de la primera cohorte de esta maestría que da paso firme para el desarrollo publicitario del país.

A Toa, Anita, Cris, Cata, Luis, Jaime, Gem, George, Chavi, Mono, Emanuel y a la Universidad del Azuay; los conocimientos impartidos en esta maestría son invaluable, como semillero de publicistas del país es el comienzo de algo más grande para la industria publicitaria; siento gratitud y orgullo de ser parte de esto.

Gracias Hans, tus directrices y sobre todo paciencia, y empeño para poder llevar este proyecto de tesis a otro nivel son muy importantes, gracias por permitirme aprender de tu experiencia y sobre todo gracias por los conocimientos impartidos.

Resumen.

El presente estudio examina de manera integral el mercado de accesorios de seguridad para motociclistas en la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el objetivo de fundamentar una estrategia de posicionamiento para la marca X-Terra. La investigación parte del reconocimiento de un entorno altamente competitivo, en el que marcas consolidadas —como Scoyco, LS2 y Alpinestars— predominan en la preferencia del consumidor gracias a su reputación en protección, durabilidad y relación calidad-precio. Este escenario contrasta con el bajo nivel de notoriedad de X-Terra: el 94,3 % de los motociclistas encuestados desconoce su existencia, lo que evidencia la necesidad de estrategias de comunicación y marketing más eficaces.

Las estrategias de marketing integradas permiten una conexión más efectiva con el consumidor al alinear el mensaje en todos los canales.

El contexto urbano respalda la oportunidad de mercado. En 2023 se contabilizaron más de 22 000 motocicletas activas en Cuenca, cifra que refleja una tendencia sostenida al alza y, en consecuencia, una demanda creciente de implementos de seguridad confiables y accesibles. Para evaluar la situación competitiva y las percepciones de los consumidores, se adoptó un enfoque cuantitativo basado en encuestas autoadministradas a una muestra representativa de motociclistas de la ciudad. El cuestionario se difundió mediante un enlace digital compartido en Facebook, Instagram y WhatsApp, garantizando un alcance amplio y heterogéneo.

Hallazgos Principales

- Bajo reconocimiento de la marca: El 94,3%¹ de los encuestados desconocía la existencia de X-Terra.
- Preferencia por marcas reconocidas: Los motociclistas tienden a elegir marcas como Scoyco, LS2 y Alpinestar, valorando especialmente la protección contra impactos, durabilidad y relación calidad-precio.
- Canales de compra predilectos: Tiendas especializadas en motocicletas son la principal opción de compra, seguidas por plataformas en línea.
- Redes sociales como principal canal de comunicación: Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas por los motociclistas para informarse sobre productos.

Estrategia de Posicionamiento Propuesta

Para fortalecer la presencia de X-Terra en el mercado, se recomienda implementar una estrategia de marketing integral que incluya: **Campañas publicitarias digitales:** Enfocadas en redes sociales con contenido atractivo y segmentado.

Activaciones en eventos de motociclistas: Participación en ferias y encuentros de motociclismo para generar reconocimiento de marca.

Expansión de puntos de venta: Aumento de la presencia en tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico.

Estrategia de diferenciación basada en calidad-precio: Destacar los atributos de seguridad y accesibilidad económica frente a la competencia.

¹ Datos extraídos de la Empresa Pública Municipal de Movilidad de Cuenca (EMOV EP, 2023)

X-Terra posee una oportunidad significativa de crecimiento en el mercado cuencano, pero requiere una estrategia de visibilización efectiva para competir con marcas ya establecidas. La implementación de una estrategia de comunicación integral permitirá a la marca consolidarse en el segmento de seguridad para motociclistas, aumentando su reconocimiento y preferencia de compra.

ABSTRACT.

Currently, the motorcycle safety accessories market has experienced significant growth due to the increased use of motorcycles as both a means of transportation and a work tool. This surge has heightened the demand for protective gear that ensures rider safety in the event of road incidents.

In this context, the main objective of this project is to analyze the feasibility and positioning strategies of the brand X-Terra within the Cuenca, Ecuador market. X-Terra offers motorcycle gloves, jackets, and other safety gear, targeting a middle to lower-middle socioeconomic segment. However, its market presence remains limited and lacks solid positioning in comparison to well-established competitors.

This study is based on a quantitative methodology, utilizing surveys conducted with motorcyclists in the city of Cuenca. By analyzing consumption habits, brand perception, preferred communication channels, and key factors influencing purchase decisions, the project seeks to design an effective advertising strategy for X-Terra.

The research findings reveal low brand awareness in the local market, which presents a challenge for consolidation. However, they also point to significant growth opportunities, especially through a clear communication strategy that emphasizes value for money and the importance of safety in motorcycling.

This document thoroughly addresses X-Terra's current market situation, the research methodology used, the findings obtained, and a set of strategic recommendations to strengthen the brand's presence and competitiveness in the sector.

Introducción.

En la actualidad, el mercado de accesorios de seguridad para motociclistas ha experimentado un crecimiento significativo debido al incremento en el uso de motocicletas como medio de transporte y herramienta de trabajo. Este incremento ha generado una mayor demanda de equipamiento de protección, esencial para salvaguardar la seguridad del conductor ante posibles incidentes viales.

En este contexto, el presente proyecto tiene como objetivo principal analizar la viabilidad y estrategias de posicionamiento de la marca X-Terra dentro del mercado de Cuenca, Ecuador.

X-Terra es una empresa que comercializa guantes, chaquetas y otros accesorios de seguridad para motociclistas, dirigidos a un segmento socioeconómico medio y medio bajo. No obstante, su presencia en el mercado es limitada y carece de un posicionamiento consolidado frente a marcas reconocidas que dominan el sector. Este estudio adopta una metodología cuantitativa, empleando encuestas estructuradas dirigidas a motociclistas residentes en la ciudad de Cuenca. A través del análisis de los hábitos de consumo, percepción de marca, canales de comunicación más utilizados y factores determinantes en la toma de decisiones de compra, se busca diseñar una estrategia de publicitaria efectiva para X-Terra. Los resultados de la investigación evidencian una baja notoriedad de la marca en el mercado local, lo que representa un desafío para su consolidación. Sin embargo, también revelan oportunidades significativas para su crecimiento, principalmente a través de una estrategia de comunicación clara que enfatice la relación calidad-precio y el valor de la seguridad en el motociclismo, como se indica en el libro *Comportamiento del consumidor*, décima edición: “El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos”. (Schiffman & Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, décima edición, 2010)

Este documento aborda de manera detallada la problemática actual de X-Terra en el mercado, la metodología de investigación empleada, los hallazgos obtenidos y una serie de recomendaciones estratégicas para fortalecer su presencia y competitividad en el sector.

INDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Resumen.	4
Hallazgos Principales	5
Estrategia de Posicionamiento Propuesta.....	5
ABSTRACT	7
Introducción.....	8
1. CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN.....	14
Resumen Ejecutivo.....	14
Introducción.	15
Justificación.....	16
Objetivos.	16
Objetivo general:	16
Objetivos específicos:	16
Metodología.	17
Participantes.	18
Tratamiento de la información.	19
Recolección de datos	20
Tabulación de datos.....	20
Grupo demográfico.	21
Hábitos de uso.	22
Seguridad.....	23
Hábitos de consumo.	24
Hábitos de uso de los guantes.	26
Hábitos de compra.....	27
Canales de comunicación.	30
Eventos y activaciones.	32
Informe directivo.....	33
Resultados.	33
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	35
Análisis de la competencia.	36

Scoyco.....	38
Elementos Visuales:	38
Estrategia de Comunicación:.....	39
Nivel denotativo (lo visible):.....	39
Nivel connotativo (lo simbólico):	40
LS2	41
Elementos Visuales:	41
Estrategia de Comunicación:.....	42
Nivel denotativo (lo visible):.....	42
Nivel connotativo (lo simbólico):	42
Alpinestars.....	44
Elementos Visuales:	44
Estrategia de Comunicación:.....	45
Nivel denotativo (lo visible):.....	45
Nivel connotativo (lo simbólico):	46
2. CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	48
ESTRATEGIA GENERAL.....	48
Introducción.	48
Metodología.	48
Definición de la Marca.....	49
Territorio de la Marca:	49
Manifiesto de la Marca:.....	49
Segmentación del Mercado.	50
Decisión sobre el Problema Principal de la Marca.	50
Diagnóstico y Propuesta Estrategia.....	50
Decisión sobre la Estructura de la Estrategia de Comunicación.	51
Fases de la Estrategia.	51
Tácticas de Comunicación.	51
Customer Journey.....	51
Descripción del Customer Journey.	51
Funnel: Decisiones.	53
Concepto de Comunicación.	53
Desarrollo del Concepto.....	53
Copy Strategy AWARENESS – CONSIDERATION.....	53
Estrategia creativa.	55
Metodología:	55

Proceso creativo para la obtención de la Gran Idea Publicitaria.....	56
Fase de Investigación.....	57
Fase de Análisis de Insights.....	57
Fase de Ideación.....	58
Fase de Filtraje y Selección.....	58
Brief creativo:.....	58
Información General:	59
Objetivo de Comunicación:.....	59
Público objetivo:	60
Insight principal:	60
Propuesta de Valor:	60
Concepto Creativo:.....	60
Slogan:.....	61
Objetivo de Marketing:	61
Estrategia de Comunicación.....	61
Medios Primarios:	62
Enfoque del Mensaje:.....	63
Tono y Estilo:	63
3. CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA.....	64
Fase Tipográfica: Coherencia visual y unidad gráfica.....	64
Fase Cromática: Impacto Visual desde lo Cultural.....	67
Soportes publicitarios.....	68
Artes para Redes sociales.....	69
Artes para material POP.....	76
Video Publicitario.....	84
Storyboard.....	85
4. CAPÍTULO 4: PAUTAJE Y CONTRATACIÓN.....	87
Estrategia de medios y presupuestos.....	87
Plan de Medios.....	87
Piezas publicitarias por medio.....	88
Descripción de Canales y Acciones de Medios.....	88
Redes Sociales:.....	88
Vallas digitales:	88
Activaciones:	88
Relaciones públicas:.....	89
Publicidad en puntos de venta:	89
Cronograma y Presupuestos finales de campaña.....	89

Vallas digitales: 5100 USD	90
5. CONCLUSIONES FINALES.....	93
ANEXOS.....	97

1. CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN.

Resumen Ejecutivo

X-Terra es una marca de accesorios de protección de alta duración como guantes, casacas y baúles para motocicleta. Estos productos están dirigidos a un segmento socioeconómico medio y medio bajo, quienes utilizan la motocicleta como su principal medio de transporte y herramienta de trabajo.

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de diseñar una campaña de posicionamiento para la marca de guantes de motocicleta X-Terra en la ciudad de Cuenca. Se identificó que la marca ofrece guantes de alta calidad a un precio asequible, lo que representa una ventaja competitiva dentro del mercado local. Se aplicó un enfoque cuantitativo a través de encuestas para evaluar la percepción y conocimiento de la marca, así como los hábitos de consumo y canales de comunicación más utilizados por el público objetivo.

Los resultados indicaron un bajo nivel de conocimiento de la marca X-Terra y una preferencia por marcas de mayor comercialización en la ciudad. No obstante, se identificó una oportunidad significativa para su posicionamiento mediante estrategias de marketing y comunicación enfocadas en destacar la seguridad, durabilidad y accesibilidad económica del producto. Se recomienda la implementación de campañas promocionales, activaciones de marca y una mayor presencia en eventos locales y puntos de venta tanto físicos como digitales.

Una etapa fundamental del proceso metodológico consiste en efectuar un análisis exhaustivo de la competencia, a fin de identificar con claridad las dinámicas del mercado y las estrategias comunicacionales utilizadas por las marcas líderes del sector. "La inteligencia competitiva se define como el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de competencia. La inteligencia competitiva permite a la alta administración de compañías de todos los tamaños tomar decisiones informadas acerca de todo lo que concierne a marketing, investigación y desarrollo, y técnicas para invertir en estrategias de negocios a largo plazo." (Malhotra, Investigación de mercados, quinta edición, 2008)

Para X-Terra, una marca emergente dentro del segmento de accesorios para motociclistas, resulta clave profundizar en el estudio de sus competidores directos, evaluando tanto los aspectos explícitos o denotativos de sus mensajes como los significados implícitos o connotativos que transmiten al público objetivo. Este enfoque integral permitirá a X-Terra desarrollar una estrategia comunicacional efectiva y diferenciadora para lograr su posicionamiento en el mercado.

Introducción.

X-Terra inició sus actividades comerciales en el año 2023, especializándose en guantes y baúles para motocicletas. La marca aún no ha consolidado su posicionamiento en el mercado y carece de una estrategia de comunicación definida que proyecte adecuadamente su propuesta de valor basada en la relación calidad-precio.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas, con el fin de recabar información sobre el mercado, los hábitos de consumo y los canales de comunicación más efectivos para la audiencia objetivo.

Justificación.

El parque de motocicletas en Cuenca ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2023, se registraron 22.040 motocicletas circulantes en la ciudad (Quezada, 2024). Esta tendencia refleja una mayor demanda de equipos de protección y una mayor competencia en el mercado de accesorios para motociclistas.

Ante esta realidad, la marca X-Terra busca posicionarse estratégicamente destacando atributos clave como la calidad y asequibilidad de sus guantes para motocicleta. Para alcanzar dicho objetivo, es fundamental realizar un análisis profundo del mercado, identificar oportunidades específicas y desarrollar estrategias sólidas tanto de comunicación como de comercialización, sustentadas en evidencias empíricas y estudios de mercado rigurosos.

Objetivos.

Objetivo general:

Analizar el posicionamiento de la marca X-Terra en el mercado de accesorios de seguridad para motociclistas en la ciudad de Cuenca, con el fin de diseñar una estrategia de comunicación publicitaria integral que, desde un enfoque cultural y emocional, contribuya a mejorar su reconocimiento de marca, fortalecer su vínculo con el público objetivo y consolidar su competitividad en el segmento de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

Objetivos específicos:

Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores.

Analizar el comportamiento de compra de los motociclistas en Cuenca.

Evaluar la oferta de valor de X-Terra frente a la competencia.

Determinar los canales de comunicación más efectivos para la marca.

Identificar oportunidades estratégicas de expansión para el crecimiento de la marca dentro del mercado objetivo.

Metodología.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018) mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de 378 motociclistas. El tamaño muestral se determinó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La distribución del cuestionario se realizó digitalmente a través de WhatsApp, Facebook e Instagram, asegurando así una amplia cobertura entre los participantes. “La investigación cuantitativa aporta datos numéricos, como el número de usuarios y compras, sus actitudes y conocimiento, su exposición a los anuncios y otra información relacionada con el mercado”. (Wells y otros, Publicidad principios y práctica, 2007)

Para desarrollar esta investigación, inicialmente se obtuvo información primaria proveniente de fuentes oficiales, específicamente la base de datos de la Revisión Técnica Vehicular (RTV) proporcionada por la EMOV EP, en la cual se detalla la cantidad de motocicletas matriculadas en Cuenca durante el año 2023. Estos datos permitieron definir con precisión el tamaño del público objetivo del estudio.

Posteriormente, se llevó a cabo una investigación primaria mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas directamente al grupo objetivo identificado, lo cual permitió obtener información actualizada y específica sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los motociclistas.

Una vez definidos los objetivos generales y específicos del estudio, Se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple, aplicado mediante la plataforma digital Google Forms. Los canales digitales de distribución fueron WhatsApp, Facebook e Instagram, la encuesta permitió comprender el comportamiento, las actitudes y características de los encuestados en relación a sus hábitos de compra y de consumo, gustos y preferencias en lo que refiere a los productos de seguridad, en este caso guantes para motocicleta.

El universo del estudio, gracias a la información proporcionada por la EMOV EP, es de 22040 usuarios de motocicleta de sexo masculino y femenino de la ciudad de Cuenca, mismos que ya están familiarizados con la utilización de este tipo de productos para la movilización segura.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística correspondiente al cálculo para poblaciones finitas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, dándonos un resultado de 378 usuarios. (Malhotra, Investigación de mercados, quinta edición, 2008)

Participantes.

En la investigación participaron alrededor de 228 personas entre los 18 y 55 años.

-18 a 24 años el 9,2%,

-25 a 34 años el 30,3%

-35 a 44 años el 41,2%

-45 a 54 años el 14%

-55 años o más el 5,3%

El 32,2% de los resultados de la muestra se identifican con el género femenino y el 67,4% se identifica con el género masculino.

Tratamiento de la información.

La limpieza y tratamiento de los datos recopilados fue un proceso fundamental para garantizar la precisión y calidad de los resultados obtenidos. Se llevaron a cabo los siguientes procedimientos:

Normalización de respuestas abiertas: Se agruparon respuestas similares en categorías homogéneas. Por ejemplo, términos como "alta calidad" y "durabilidad" fueron consolidados bajo una única categoría.

Eliminación de respuestas duplicadas: Se realizó una verificación para evitar sesgos en los resultados.

Análisis de distribución demográfica: Se examinaron los datos para identificar patrones de comportamiento dentro de los distintos grupos etarios y niveles socioeconómicos.

Representación gráfica: Se generaron gráficos y tablas con la distribución de respuestas, los cuales facilitaron la interpretación de los datos.

El análisis reveló que el 41,2% de los encuestados se encuentra en el rango etario de 35 a 44 años, lo cual representa el segmento predominante dentro del público objetivo. Además, el 75% de los encuestados entre 25 y 34 años prioriza la seguridad en sus guantes, mientras que el 60% de los más jóvenes (18-24 años) consideran que el diseño es un factor clave en su decisión de compra.

Los resultados obtenidos revelan que únicamente el 5% de las personas entre 35 y 44 años reconoce la marca X-Terra, lo que destaca la necesidad urgente de reforzar las estrategias de comunicación. Por otro lado, en relación con los canales de distribución preferidos, se observó que el 65% de los motociclistas mayores de 55 años opta predominantemente por realizar sus compras en tiendas físicas especializadas.

Recolección de datos.

La encuesta fue distribuida a través de diversos canales digitales como redes sociales, WhatsApp y grupos de motociclistas de la ciudad. Las respuestas obtenidas permitieron comprender el comportamiento, los hábitos de compra y las preferencias de los participantes respecto a la indumentaria de seguridad.

La limpieza de datos se realizó para asegurar la precisión y calidad de la información recopilada.

Tabulación de datos.

La tabulación fue estructurada para facilitar la comprensión de la información y obtener una visión general clara de los resultados correspondientes a cada pregunta del cuestionario.

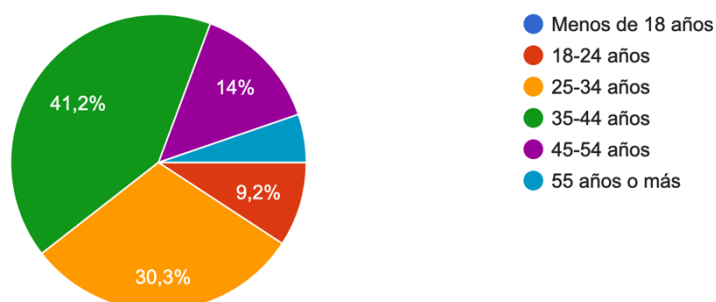
Con el propósito de profundizar en las percepciones, comportamientos y motivaciones del público objetivo, se diseñó un cuestionario estructurado que permitió recoger información clave para el desarrollo estratégico de la marca X-Terra. Las preguntas fueron formuladas en función de los objetivos de la investigación y orientadas a identificar variables como hábitos de compra, valoración de atributos del producto, preferencias de comunicación y conocimiento de marca (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, décima edición, 2010). A continuación, se presenta el instrumento utilizado para la recolección de datos, aplicado a una muestra representativa de motociclistas en la ciudad de Cuenca.

Grupo demográfico.

La muestra demográfica se compone mayoritariamente de personas que se identifican con el género masculino (67,5%), seguidas por participantes de género femenino (32%), con un rango etario entre los 25 y 44 años, lo cual define el perfil del público objetivo.

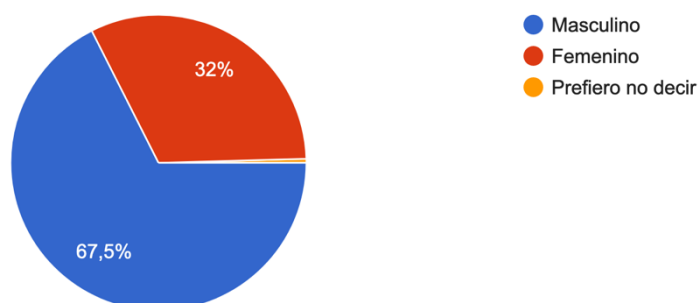
1. EDAD

228 respuestas



2. Género:

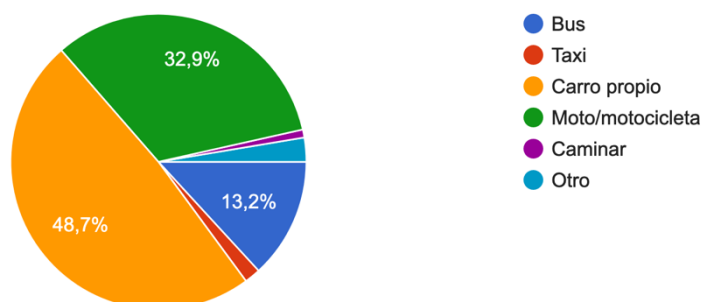
228 respuestas



Hábitos de uso.

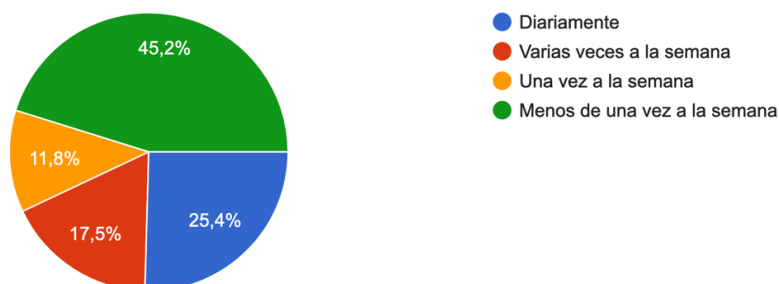
3. ¿Cuál es su principal medio de transporte en la ciudad?

228 respuestas



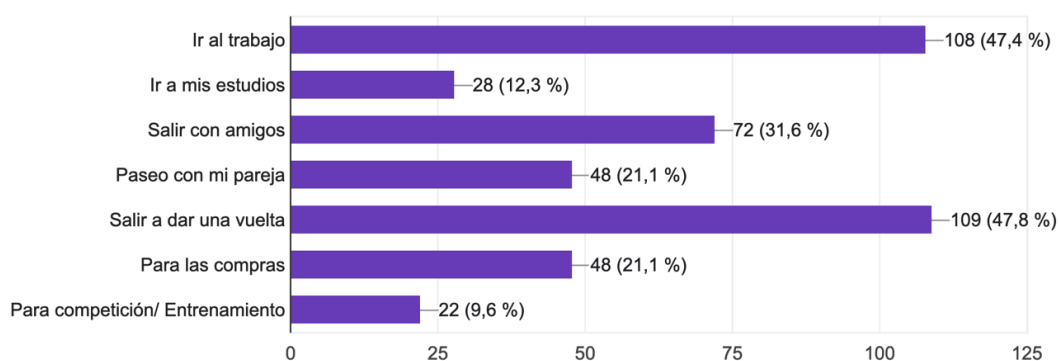
4. ¿Con que frecuencia utiliza su moto?

228 respuestas



5. Utiliza su moto principalmente:

228 respuestas

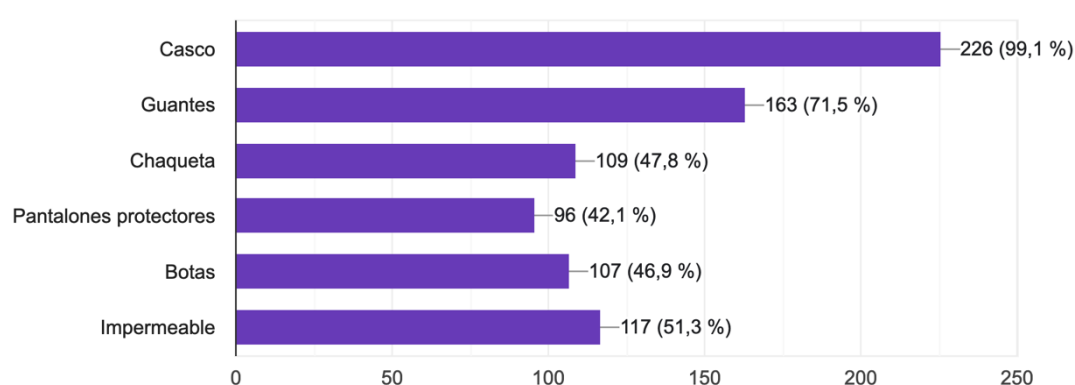


En cuanto a los hábitos de uso, se observa una inclinación hacia la utilización de la motocicleta con fines recreativos. Sin embargo, también destaca su preferencia como medio de transporte habitual para actividades laborales, compras, desplazamientos cotidianos y paseos.

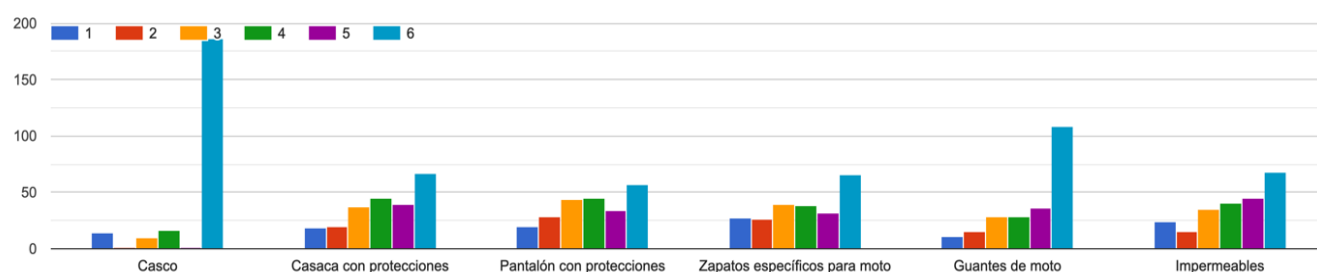
Seguridad.

6. ¿Qué tipo de productos de seguridad para motociclistas considera esenciales?

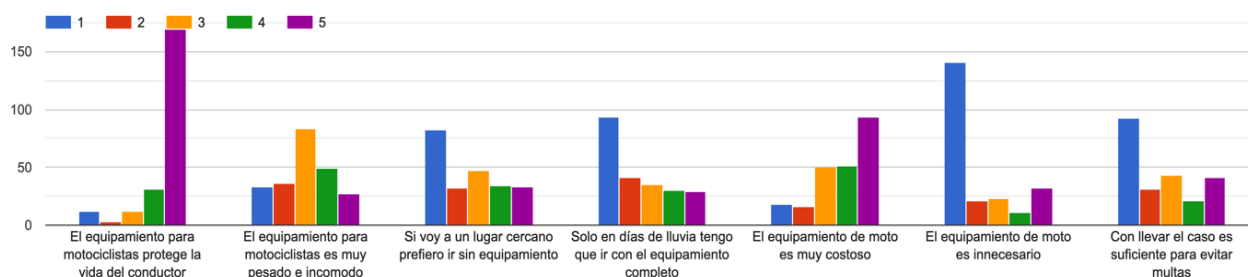
228 respuestas



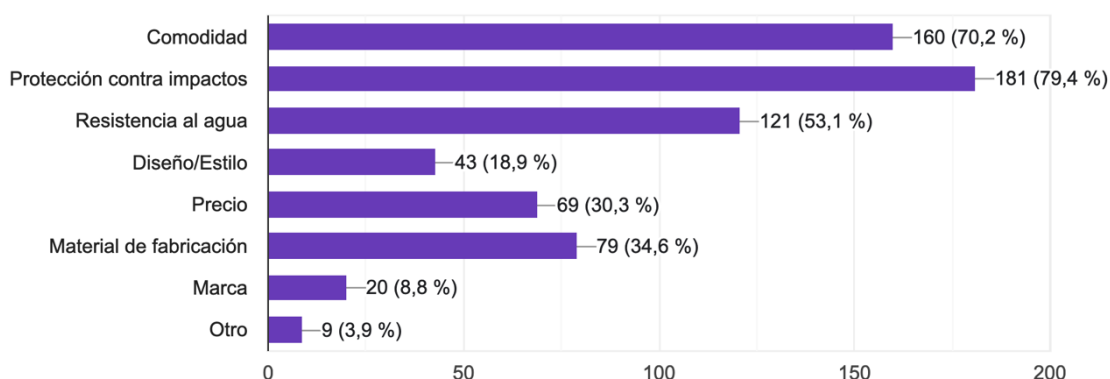
7. Del 1 al 6 ordene según la prioridad que usted considera al momento de elegir el equipamiento para salir en moto, donde 6 es lo mas importante y 1 es lo menos



8. Califique de 1 al 5 las siguientes afirmaciones respecto al uso de equipamiento para motociclistas, donde 5 es estoy completamente de acuerdo y 1 no estoy de acuerdo.



9. En cuanto a los guantes de seguridad, ¿qué características son más importantes para usted?
228 respuestas



En este bloque de preguntas, el 99,1% de los encuestados considera que el casco es el elemento de seguridad más valioso y esencial, seguido por los guantes (71,5%) y los impermeables (51,3%). Estos resultados permiten comprender la importancia que los usuarios otorgan a la protección al momento de utilizar la motocicleta, destacando el uso de guantes como una pieza clave en el equipamiento de seguridad para salvaguardar la vida del conductor.

Hábitos de consumo.

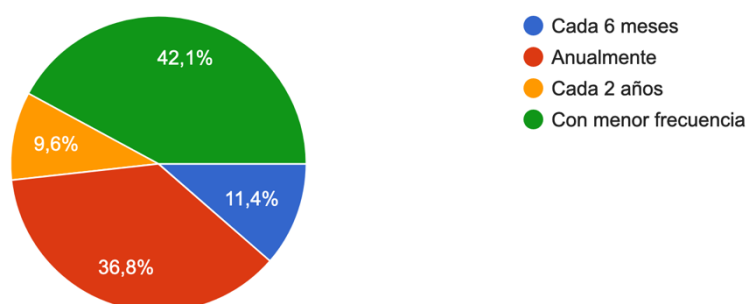
La mayoría de los participantes manifestó preferencia por guantes de seguridad certificados que brinden protección ante impactos en caso de caída. Se valoran diseños con

construcción especializada, destacando características como durabilidad y confort. Independientemente de la marca, el consumidor tiende a renovar sus guantes aproximadamente una vez al año.

La relación calidad-precio constituye un parámetro fundamental en el proceso de decisión de compra de productos de seguridad para motociclistas. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016)

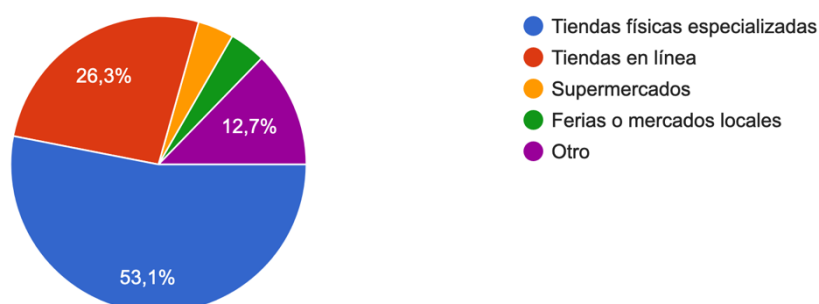
10. ¿Con qué frecuencia compra productos de seguridad para motociclistas?

228 respuestas



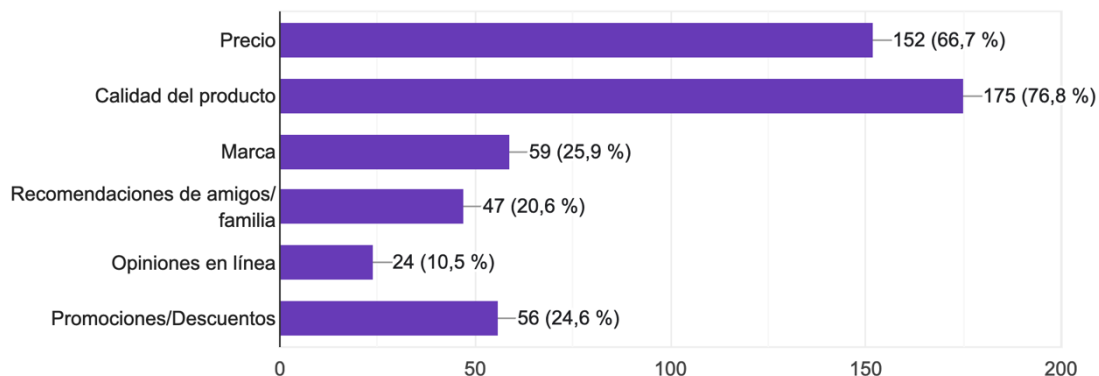
11. ¿Dónde suele comprar productos de seguridad para motociclistas?

228 respuestas



12. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

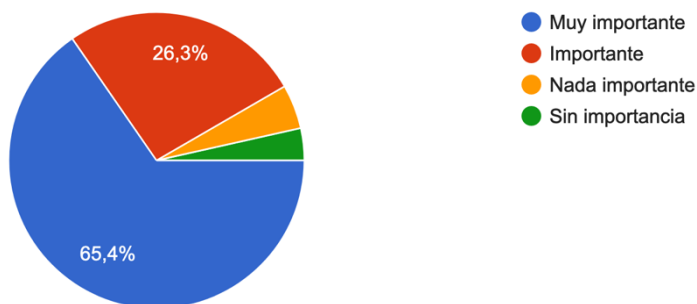
228 respuestas



Hábitos de uso de los guantes.

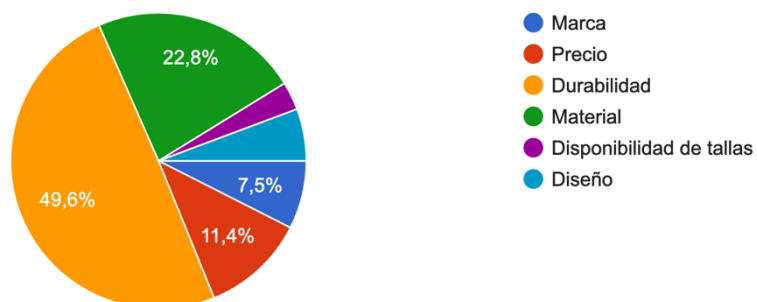
13. ¿Qué tan importante es para usted la utilización de guantes al momento de conducir una moto?

228 respuestas



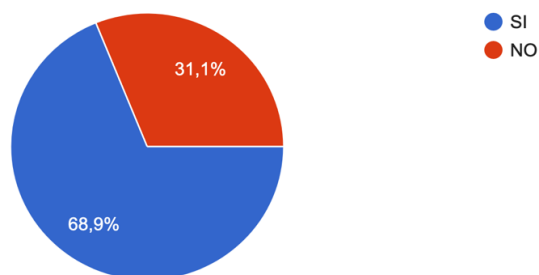
14. Usted usa principalmente los guantes por:

228 respuestas



15. ¿Considera que la marca que actualmente tiene le ofrece lo que usted busca?

228 respuestas

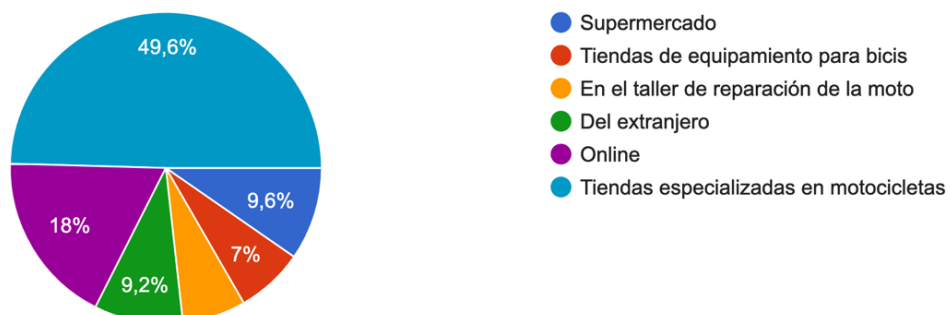


Los participantes consideran la durabilidad como un atributo clave al momento de elegir guantes para motocicleta, y manifiestan sentirse cómodos con las marcas que actualmente utilizan.

Hábitos de compra.

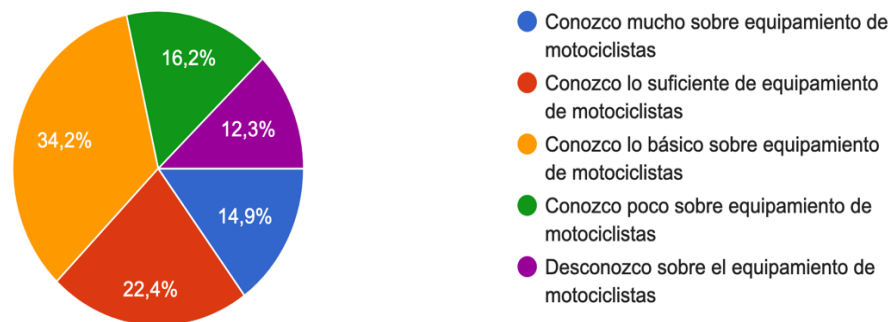
16. Generalmente ¿dónde compra sus Guantes para su moto?

228 respuestas



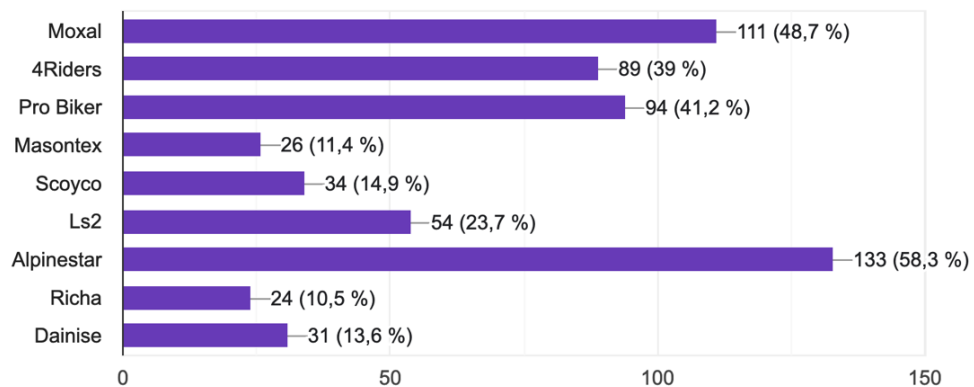
17. Al momento de comprar, cuanto conoce de guantes para motociclistas

228 respuestas



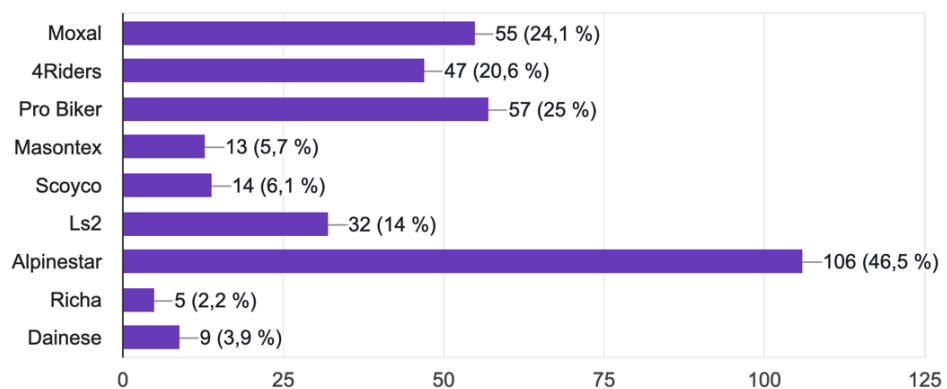
18. ¿Cuál de las siguientes marcas reconoce?

228 respuestas



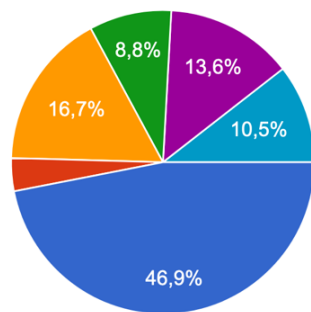
19. De las anteriores marcas señaladas señale ¿Cuál prefiere comprar?

228 respuestas



20. ¿Por qué Prefiere la marca señalada anteriormente?

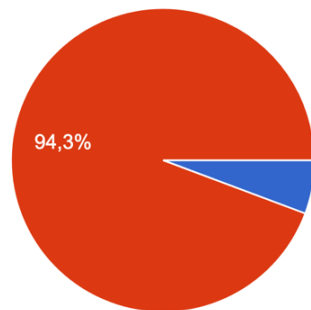
228 respuestas



- He tenido muy buena experiencia con la marca
- Es la de menor precio
- Es la mejor en cuestión calidad precio
- El respaldo de la marca
- Recomendación de amigos y conocidos
- Otro

21. ¿Usted conoce la marca X TERRA?

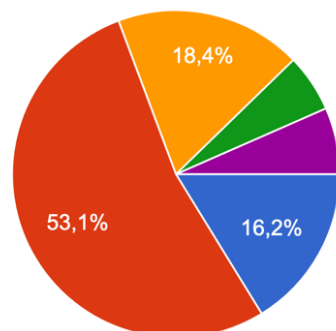
228 respuestas



- SI
- NO

22. ¿Cuál es el precio que usted esta dispuesto a pagar por un par de guantes?

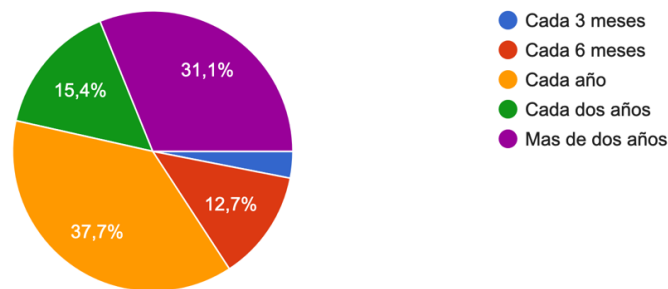
228 respuestas



- Menos de \$20
- De \$21 a \$45
- De \$46 a \$60
- De \$61 a \$80
- Más de \$80

23. ¿Con que frecuencia compra guantes para motocicleta?

228 respuestas

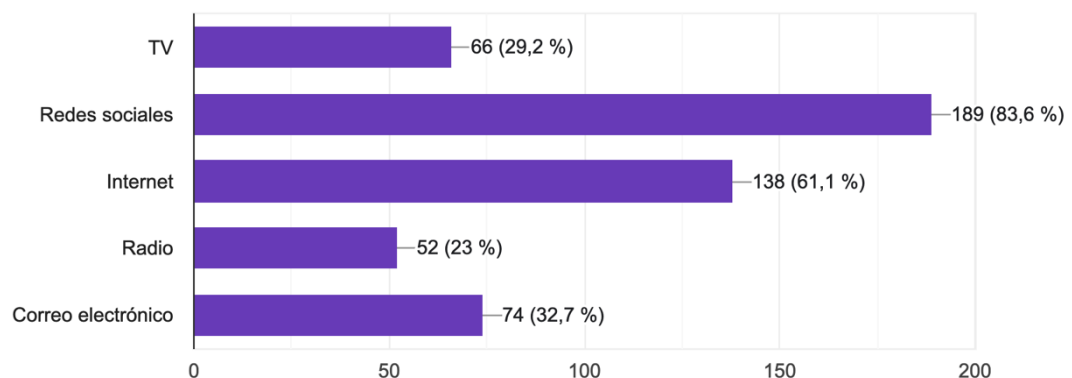


El 94,3% de los participantes manifestó no conocer la marca X-Terra, lo que evidencia la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de comunicación y marketing orientada a incrementar el reconocimiento de la marca y sus productos (Ríos P. y otros, Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento, 2020). Asimismo, el 49,6% de los encuestados indicó preferir realizar sus compras en tiendas especializadas en motocicletas. La mayoría de ellos renueva sus guantes aproximadamente una vez al año.

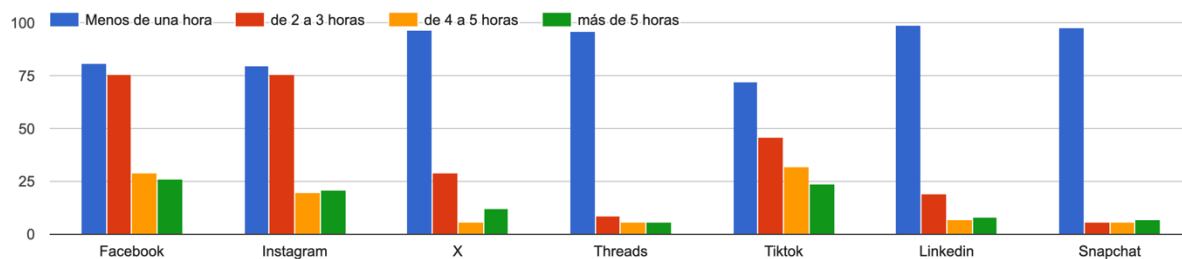
Canales de comunicación.

24. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza?

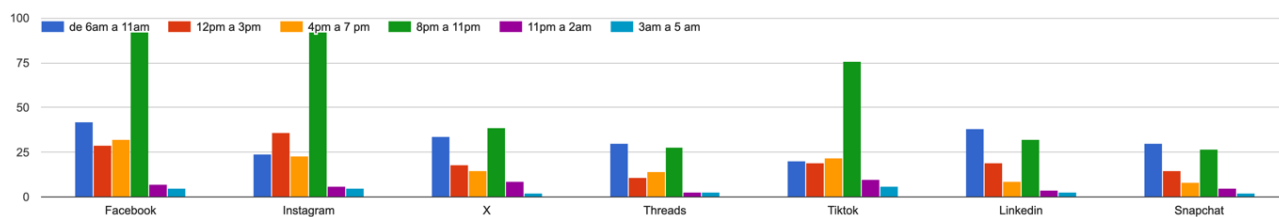
226 respuestas



25. Escoja según la ocupación de las redes sociales diaria



26. Señale según lo anterior en que horario utiliza las redes sociales

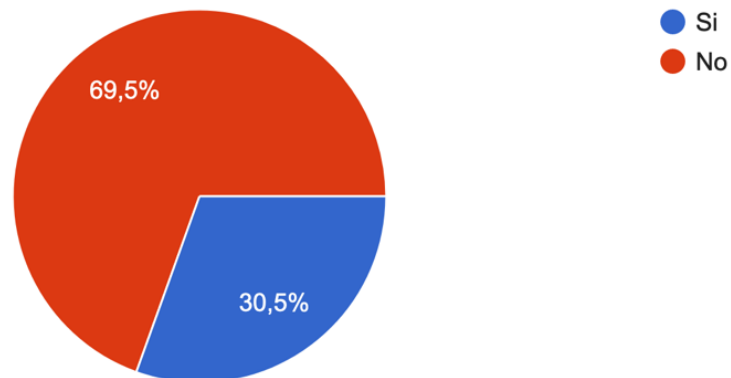


El uso extendido de redes sociales por parte de los participantes permite identificar los principales canales a través de los cuales consumen información diariamente. En este contexto, Facebook, Instagram y TikTok se posicionan como las plataformas más populares.

Eventos y activaciones.

27. En cuanto a eventos de motos ¿usted participa en los mismos?

223 respuestas



28. ¿En qué eventos participa?

148 respuestas



Las activaciones en eventos constituyen una estrategia clave para incrementar la visibilidad de marca (Clow & Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Cuarta edición, 2010). Según los resultados, el 30,4% de los encuestados participa en eventos organizados por tiendas de equipamiento para motociclistas; sin embargo, la asistencia general a este tipo de eventos sigue siendo limitada.

Informe directivo.

Resultados.

El análisis de los datos recopilados permitió identificar varios aspectos clave sobre el mercado de productos de seguridad para motociclistas en Cuenca. En primer lugar, se evidenció un bajo reconocimiento de la marca X-Terra, ya que el 94,3% de los encuestados manifestó no conocerla, lo que representa una barrera significativa para su posicionamiento.

En cuanto al perfil del público objetivo, el segmento predominante corresponde a personas entre 35 y 44 años (41,2%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (30,3%), lo que los convierte en sectores prioritarios dentro de la estrategia de mercado. Asimismo, los factores de compra más relevantes fueron la durabilidad (80%), la protección contra impactos (75%) y la relación calidad-precio (60%). En el caso del grupo de 25 a 34 años, la seguridad fue el atributo más valorado, mientras que los consumidores entre 18 y 24 años priorizaron el diseño.

Respecto a los canales de compra, el 49,6% de los encuestados prefiere adquirir productos en tiendas especializadas en motocicletas, mientras que el 30% opta por tiendas en línea. Es importante destacar que el 65% de los motociclistas mayores de 55 años mostró una clara preferencia por las tiendas físicas especializadas.

En cuanto a los medios de comunicación, Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, con una mayor actividad registrada entre las 18:00 y las 23:00 horas. Finalmente, se identificó una baja asistencia a eventos de motociclismo (30,4%), lo que sugiere la necesidad de combinar estrategias de activación tanto en espacios digitales como físicos.

Conclusiones.

Los resultados obtenidos evidencian una oportunidad significativa para el posicionamiento de la marca X-Terra en el mercado cuencano. No obstante, el escaso reconocimiento actual constituye una barrera que debe abordarse mediante una estrategia integral de comunicación y marketing.

El análisis confirma que, al momento de adquirir guantes de motocicleta, los consumidores priorizan atributos como la seguridad, la durabilidad y una adecuada relación calidad-precio. Asimismo, la mayoría de los compradores potenciales se encuentra en un rango de edad de 25 a 44 años y prefiere realizar sus compras en tiendas especializadas.

Considerando que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la interacción con los consumidores, X-Terra debe enfocar sus esfuerzos en campañas digitales orientadas a su público objetivo, complementadas con acciones tácticas en puntos de venta estratégicos.

Recomendaciones.

Para lograr el posicionamiento de X-Terra en el mercado, se proponen las siguientes acciones estratégicas:

1. Estrategia de awareness y consideration de marca

- Desarrollo de campañas publicitarias en redes sociales con contenido audiovisual de alto impacto.
- Colaboración con influencers reconocidos en la comunidad local.
- Desarrollo de un concepto de marca enfocado en destacar los valores de seguridad y accesibilidad económica percibida por el consumidor.

2. Expansión de canales de distribución

- Alianzas estratégicas con tiendas especializadas en motocicletas.
- Expansión de la comercialización en marketplaces en línea.
- Diseño e implementación de promociones estratégicas en puntos de venta físicos para aumentar el conocimiento de marca y estimular la intención de compra.

3. Activaciones y presencia en eventos

- Participación en ferias y eventos de motociclismo para generar interacción directa con el público.
- Implementación de pruebas en vivo que resalten la calidad y resistencia de los guantes.

4. Publicidad segmentada y marketing digital

- Implementación de anuncios pagos en Facebook, Instagram y TikTok dirigidos al público objetivo.
- Producción de contenido educativo enfocado en seguridad vial y concienciación sobre el uso adecuado de guantes de protección para motociclistas.
- Aplicación de estrategias de remarketing para captar clientes potenciales.

Estas estrategias permitirán a X-Terra posicionarse como una marca confiable y de alta calidad en el mercado de seguridad para motociclistas en Cuenca. (Clown & Baack, 2010)

Análisis de la competencia.

En el mercado de accesorios de seguridad para motociclistas en Cuenca, si bien existen marcas reconocidas con una fuerte presencia comercial, el entorno competitivo a nivel comunicacional y visual no presenta una saturación significativa. Esto representa una oportunidad estratégica para X-Terra, ya que la diferenciación de marca puede lograrse mediante el desarrollo de una identidad visual sólida y una estrategia de comunicación efectiva.

Por esta razón, el análisis de la competencia en esta investigación se centra en el ámbito comunicacional, evaluando cómo las marcas líderes del sector han construido su presencia en el mercado a través de sus mensajes publicitarios, canales de difusión y recursos gráficos. Este enfoque permite identificar oportunidades para que X-Terra establezca un posicionamiento diferenciador, aprovechando la falta de estrategias de comunicación contundentes en la categoría. A través de un estudio detallado de la publicidad, branding y contenido digital de marcas competidoras, se busca extraer aprendizajes clave que permitan desarrollar una estrategia más efectiva para el posicionamiento de X-Terra en el mercado ecuatoriano.

El análisis denotativo se enfoca en los elementos directos y verificables, como los productos ofrecidos, las características visibles de los anuncios y las estrategias de distribución. A través de este enfoque, se evalúan los atributos tangibles de las marcas competidoras, tales como la calidad, el precio, los canales de comunicación utilizados y la presencia de estas en el mercado. Esta primera capa de análisis permite establecer comparaciones claras y objetivas entre las marcas y sus productos. (Dondis, 2017)

Por otro lado, el análisis connotativo va más allá de lo evidente, buscando entender los significados implícitos y las emociones que las marcas evocan en los consumidores. En este nivel, se examinan los mensajes subliminales, el tono de comunicación, la identidad emocional que proyectan las marcas y los valores que promueven a través de sus campañas publicitarias. Este enfoque permite descifrar cómo las marcas construyen su imagen en la mente del consumidor, y cómo logran generar conexiones emocionales, que son fundamentales para la fidelización y lealtad de los clientes. (Dondis, 2017)

A través de estos dos enfoques complementarios, este análisis de la competencia proporciona una visión completa de las estrategias utilizadas por marcas como LS2, Scoyco y Alpinestars. Esto permitirá identificar oportunidades para que X-Terra se posicione de manera efectiva, respondiendo no solo a las necesidades explícitas del consumidor, sino también conectando con sus deseos y emociones más profundas. Este análisis será la base para desarrollar una estrategia de comunicación que destaque los valores diferenciales de X-Terra, haciéndola una opción atractiva y confiable para el público objetivo. (Munari, 2016)

Scoyco.

Elementos Visuales:

- **Logotipo:** El logotipo de Scoyco presenta un diseño robusto y angular, con una tipografía en negrita que transmite solidez y resistencia.
- **Colores Corporativos:** Predominan el rojo y el negro, colores que evocan pasión, energía y poder.
- **Imágenes Promocionales:** Las campañas publicitarias de Scoyco suelen mostrar motociclistas en acción, equipados con sus productos en entornos desafiantes, resaltando la durabilidad y protección de su equipamiento.

Figura 1

Logotipo Scoyco.



Estrategia de Comunicación:

Scoyco se enfoca en transmitir una imagen de aventura y resistencia. Sus mensajes publicitarios destacan la capacidad de sus productos para soportar condiciones extremas, apelando a motociclistas que buscan confiabilidad y seguridad en sus travesías.

Nivel denotativo (lo visible):

Scoyco presenta una identidad visual centrada en colores intensos como el rojo y el negro, acompañados de tipografías gruesas y angulares que refuerzan la sensación de firmeza y agresividad. Sus piezas gráficas suelen incluir imágenes de motociclistas en movimiento, con equipo técnico completo, generalmente en entornos de aventura o rutas off-road. El logo es compacto, con un símbolo que asemeja una armadura o escudo, vinculado directamente a la protección.

Figura 2

Campaña Redes Sociales, Scoyco.



Figura 3

Campaña Redes Sociales, Scoyco.



Nivel connotativo (lo simbólico):

La marca proyecta una narrativa visual que sugiere fuerza, valentía y resistencia. El uso del rojo activa asociaciones con la adrenalina, el riesgo y la emoción. El negro enfatiza autoridad y robustez. El tipo de imagen usada vincula la marca con una comunidad de motociclistas que buscan superar límites y enfrentarse a escenarios desafiantes. El mensaje implícito es: “con Scoyco estás protegido para lo extremo”.

Scoyco se posiciona como una marca para motociclistas audaces, con una imagen sólida de rendimiento y aventura. Su estrategia se enfoca en la protección de alto impacto y una identidad asociada a la acción y la emoción.

LS2

Elementos Visuales:

- **Logotipo:** El logotipo de LS2 es minimalista y moderno, utilizando una tipografía estilizada en color rojo y negro que refleja innovación y tecnología.
- **Colores Corporativos:** El rojo y el negro predominan, asociados comúnmente con velocidad, precisión y modernidad.
- **Imágenes Promocionales:** LS2 utiliza imágenes de alta calidad que muestran sus cascos en detalle, a menudo en contextos urbanos y de competición, enfatizando el diseño aerodinámico y las características técnicas avanzadas de sus productos.

Figura 4

Logotipo LS2.



Estrategia de Comunicación:

LS2 proyecta una imagen de vanguardia y precisión técnica. Su comunicación se centra en la innovación y la seguridad, dirigiéndose a motociclistas que valoran el diseño moderno y las prestaciones tecnológicas en su equipamiento.

Nivel denotativo (lo visible):

LS2 utiliza una identidad visual más pulida y moderna, dominada por el uso del color rojo combinado con blanco, y tipografías sans serif estilizadas. Sus piezas gráficas muestran productos con alto nivel de detalle, muchas veces sobre fondos blancos o metálicos. Las imágenes de usuarios muestran motociclistas urbanos o de pista, con cascos y guantes que destacan por su diseño aerodinámico.

Nivel connotativo (lo simbólico):

LS2 comunica precisión, innovación y confianza tecnológica. La limpieza visual, la simetría y el uso del rojo en tono más refinado sugieren profesionalismo y seguridad. La marca se asocia con el motociclismo como disciplina y no solo como medio de transporte o aventura. El mensaje que subyace es: “LS2 es para quienes exigen precisión en cada detalle”.

LS2 se posiciona en el mercado como una marca que combina estilo con ingeniería avanzada. Su fortaleza está en proyectar confianza técnica y sofisticación, atrayendo a motociclistas que priorizan diseño funcional y protección inteligente.

Figura 5

Campaña Redes Sociales, LS2.



Figura 6

Campaña Redes Sociales, LS2.



Alpinestars.

Elementos Visuales:

- **Logotipo:** El logotipo de Alpinestars combina una estrella estilizada con la letra "a", creando una imagen dinámica que sugiere movimiento y excelencia.
- **Colores Corporativos:** Predomina el negro, complementado con detalles en blanco y rojo, transmitiendo sofisticación y rendimiento.

- **Imágenes Promocionales:** Las campañas de Alpinestars suelen presentar a atletas profesionales y pilotos de competición utilizando sus productos, asociando la marca con el alto rendimiento y la élite del motociclismo.

Figura 7

Logotipo, Alpinestars.



Estrategia de Comunicación:

Alpinestars se posiciona como una marca premium, enfocada en la innovación y la protección de alto nivel. Su comunicación resalta la asociación con deportistas de élite y la participación en competiciones de prestigio, apelando a motociclistas que buscan equipamiento de la más alta calidad y rendimiento.

Nivel denotativo (lo visible):

Alpinestars presenta una estética visual dominada por el negro, con acentos metálicos y una estrella blanca como símbolo central de marca. Su identidad se apoya en imágenes de atletas profesionales, pilotos de motos de competencia o influencers en pista. Las piezas de comunicación visual están cuidadosamente diseñadas para resaltar el alto rendimiento y la exclusividad del producto.

Nivel connotativo (lo simbólico):

La marca evoca estatus, rendimiento de élite y profesionalismo. El uso del negro transmite poder y sofisticación, mientras que la estrella funciona como ícono de excelencia. Las imágenes de atletas y pilotos comunican que sus productos son elegidos por expertos. El mensaje implícito es: “Si compites al máximo nivel, eliges Alpinestars”.

Alpinestars se posiciona como una marca aspiracional para motociclistas que buscan productos de alto rendimiento y prestigio. La exclusividad y el aval profesional son su principal ventaja emocional y simbólica frente a otras marcas.

Figura 8

Campaña Redes Sociales, Alpinestars.



Figura 9

Campaña Redes Sociales, Alpinestars.



2. CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

ESTRATEGIA GENERAL.

Introducción.

En el mercado ecuatoriano, el segmento de guantes para motociclistas se encuentra dominado por marcas consolidadas que ejercen fuerte presencia en los principales puntos de venta. Sin embargo, el auge del uso de motocicletas en zonas urbanas, especialmente en Cuenca, ha generado una demanda creciente por productos de calidad a precios accesibles. La marca X-Terra se posiciona en este nicho con una propuesta de valor que ofrece productos de alta calidad a un costo competitivo.

El objetivo de esta propuesta es desarrollar una estrategia de comunicación que facilite la inserción efectiva de X-Terra en el mercado local, diferenciándose de marcas con mayor trayectoria mediante una propuesta de valor clara y competitiva. A lo largo de este estudio se abordará la teoría y metodología aplicada para el diseño de la estrategia de marketing y comunicación, enfocados en la segmentación, el análisis del comportamiento del consumidor y la definición de un mensaje que conecte con el público objetivo.

Metodología.

La metodología aplicada en este estudio combinó enfoques cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener una visión integral del mercado. Se realizó un análisis del comportamiento del consumidor y un diagnóstico situacional de la marca, sustentado en datos de mercado, entrevistas a motociclistas locales y un estudio comparativo de marcas competidoras. Adicionalmente, se empleó el modelo del Customer Journey para identificar las distintas etapas que recorre el consumidor antes de tomar una decisión de compra. A partir de estos insumos, se diseñó una estrategia de comunicación orientada a las fases de Awareness y Consideration del Customer Journey, con el propósito de incrementar la visibilidad y preferencia por la marca X-erra. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

Definición de la Marca.

Descripción de la Marca: X-Terra es una marca emergente en el sector de guantes para motociclistas, cuya propuesta de valor se centra en ofrecer productos de alta calidad a un precio competitivo. La marca se identifica con los motociclistas urbanos que buscan seguridad sin sacrificar estilo, ni gastar una suma elevada en guantes de marcas consolidadas.

Territorio de la Marca: X-Terra compite directamente con marcas más caras, posicionándose como una alternativa accesible y de calidad dentro del mercado local de Cuenca.

Manifiesto de la Marca: X-Terra promueve la seguridad de los motociclistas, uniendo calidad y accesibilidad, con un estilo que refleja dinamismo, juventud y aventura. La personalidad de la marca se articula en torno a los arquetipos del rebelde, el explorador y el bufón (Ramos, 2020), lo cual refuerza una identidad juvenil, dinámica y audaz.

Diagnóstico de la Marca.

El diagnóstico realizado muestra que X-Terra, Como marca reciente en el mercado, X-Terra enfrenta desafíos importantes derivados de su limitada presencia comercial y de reconocimiento. La competencia está dominada por marcas establecidas como Alpinestar y Scoyco, las cuales ya cuentan con una fuerte presencia en puntos de venta. No obstante, X-Terra se distingue por ofrecer una excelente relación calidad-precio, con productos que igualan a las marcas líderes en cuanto a calidad, pero a un costo considerablemente más bajo.

Segmentación del Mercado.

La segmentación del mercado se basa en el parque de motocicletas matriculadas en Cuenca, que superaba las 22.000 unidades en 2023. X-Terra está dirigida a motociclistas que, aunque no conocen la marca, están conscientes de la importancia de usar guantes de seguridad. El público objetivo es principalmente joven (25-44 años), de clase media y media baja, que utiliza la motocicleta tanto para trabajo, transporte diario y actividades recreacionales.

Decisión sobre el Problema Principal de la Marca.

El problema central de la marca X-Terra es su falta de posicionamiento en el mercado local, ya que, al ser una marca nueva, no posee una estructura de comunicación clara ni una presencia significativa frente a competidores consolidados. Esto dificulta la creación de confianza en los consumidores potenciales.

Diagnóstico y Propuesta Estrategia.

La propuesta estratégica consiste en implementar una comunicación orientada a fortalecer el posicionamiento de X-Terra, diferenciándola por su propuesta de valor basada en calidad-precio y diseño innovador. A través de un enfoque emocional, juvenil y aspiracional, la marca debe presentarse como una opción confiable, accesible y empoderadora, alineada con

el deseo de los motociclistas de sentirse protegidos en su trayecto (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, Décima Edición., 2010).

Decisión sobre la Estructura de la Estrategia de Comunicación.

Fases de la Estrategia.

La estrategia de comunicación se estructurará en dos fases fundamentales de Customer Journey:

Awareness: En la fase de Awareness, el objetivo es generar visibilidad de marca mediante la comunicación de sus atributos diferenciales: seguridad, calidad y accesibilidad.

Consideration: Durante la etapa de Consideration, se busca reforzar la percepción positiva de la relación calidad-precio para generar confianza en el producto.

Tácticas de Comunicación.

La táctica central consistirá en la implementación de una estrategia multicanal, con énfasis en medios digitales como redes sociales, que permitirán generar contenido atractivo y campañas promocionales. Se complementará con soportes externos como vallas digitales en puntos estratégicos, activaciones en eventos de motociclismo, relaciones públicas y publicidad en tiendas físicas. (Clown & Baack, 2010)

Customer Journey.

Descripción del Customer Journey.

El customer Journey para X-Terra se divide en las siguientes etapas:

Awareness: El consumidor inicia su búsqueda de guantes accesibles, priorizando la seguridad sin sacrificar calidad.

Consideration: Evalúa si la propuesta de X-Terra cumple con las expectativas en relación al precio ofrecido.

Purchase: Decide adquirir el producto, motivado por la promesa de valor que combina diseño, seguridad y economía.

Experiencia: Evalúa el rendimiento real del producto, lo que puede traducirse en lealtad, recompra o recomendación.

	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	EXPERIENCE
QUÉ PIENSAN	Necesito guantes, pero no quiero gastar mucho dinero	¿Debería comprar estos guantes baratos o invertir un poco más en unos de mejor calidad?	Estos guantes parecen ser los mejores por el precio que tienen	¿Valió la pena comprar estos guantes baratos?
QUÉ SIENTEN	Curiosidad sobre las opciones disponibles	Esperanza de encontrar una buena opción a un precio accesible	Alivio por haber encontrado una opción accesible y aceptable	Satisfacción si los guantes cumplen sus expectativas
QUÉ HACEN	Buscan información en línea sobre guantes baratos	Analizan las características de los guantes (material, durabilidad, confort)	Completan el proceso de compra, asegurándose de aprovechar cualquier descuento disponible	Usan los guantes y evalúan su rendimiento

Funnel: Decisiones.

El modelo de embudo o funnel se emplea para comprender las etapas decisionales del consumidor. En el caso de X-Terra, se establece un embudo de conversión basado en tres momentos clave:

Despertar el interés: A través de campañas visuales y promociones impactantes.

Consideración de compra: Demostración de calidad, seguridad y valor.

Decisión de compra: Ofertas y beneficios adicionales para incentivar la compra.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016)

Concepto de Comunicación.

El concepto de comunicación gira en torno al lema: 'Los guantes pepa del Ecuador'. Esta frase busca posicionar a X-Terra como una marca que no solo ofrece seguridad, sino que también brinda poder, confianza y estilo al motociclista, todo a un precio accesible.

Desarrollo del Concepto.

La estrategia de comunicación busca conectar con los motociclistas a nivel emocional, apelando a su identidad y estilo de vida. El uso del término "PEPA"² en el contexto ecuatoriano, refuerza la percepción de empoderamiento y control al utilizar los guantes X-Terra, aludiendo a un producto atractivo, potente y de alta calidad.

Copy Strategy AWARENESS – CONSIDERATION.

Problema: La marca no es conocida y necesita posicionamiento.

Objetivo de la comunicación: Generar reconocimiento de marca y comunicar sus atributos diferenciales..

² En Ecuador, el término "**pepa**" se utiliza de forma coloquial para describir algo atractivo, elegante, de buena calidad o que destaca positivamente.

Rol de la comunicación: Demostrar que el producto es óptimo y cumple con sus promesas de marca.

Target: Personas que necesitan comprar nuevos guantes de moto, nivel socio económico medio y bajo mayores de 25 años, principalmente entre 25 y 44 años.

Concepto a comunicar: LOS GUANTES “PEPA” DEL ECUADOR.

Beneficio: Con X Terra te sentiras poderoso en el camino.

Reason Why: Diseño novedoso, calidad indiscutible, precio bajo.

Take out: Necesito unos nuevos guantes buenos, bonitos y baratos, ¿X-terra los tiene?

Tono: Coloquial, Juvenil, Alegre

La estrategia de comunicación para X-Terra se enfoca en responder a su principal desafío: el bajo reconocimiento de marca en el mercado de accesorios para motociclistas en Cuenca. A través de una propuesta centrada en las fases de *Awareness* y *Consideration*, se busca generar visibilidad y construir una conexión emocional con el público objetivo. El concepto creativo “Los guantes pepa del Ecuador” introduce un elemento identitario propio del lenguaje coloquial ecuatoriano, que refuerza la cercanía, autenticidad y estilo de la marca.

El beneficio emocional —“sentirse poderoso en el camino”— se alinea con las aspiraciones simbólicas del segmento de consumidores entre 25 y 44 años de nivel socioeconómico medio y bajo, quienes valoran la combinación de seguridad, diseño atractivo y accesibilidad económica. La campaña, con un tono juvenil, coloquial y alegre, fortalece el posicionamiento de X-Terra como una opción confiable, funcional y culturalmente relevante, construyendo así un vínculo sólido con su audiencia. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, décima edición, 2010)

Estrategia creativa.

La teoría detrás de esta estrategia creativa se basa en el modelo de **Laddering**³ una técnica cualitativa utilizada para explorar las motivaciones subyacentes que impulsan las decisiones de compra. Según esta técnica, los consumidores no solo se ven influenciados por los beneficios funcionales de un producto, sino también por los beneficios emocionales y los valores que el producto representa. A través del Laddering, se busca identificar estas conexiones profundas, permitiendo crear un mensaje publicitario que resuene de manera significativa con el público objetivo. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, décima edición, 2010)

El proceso de **Laddering** se centra en tres niveles:

1. **Atributos del producto:** Las características tangibles del producto, como la calidad de los materiales, el diseño y el precio.
2. **Beneficios y emocionales:** Los resultados que los consumidores esperan de estos atributos, como la protección, el confort y la sensación de poder (Dentro del contexto de motociclistas el poder es considerado el sentirse con mas energía.).
3. **Valores:** Los principios y aspiraciones personales que impulsan la compra, tales como la libertad, la independencia y la autenticidad.

Metodología:

La estrategia creativa desarrollada se fundamenta en el modelo del Customer Journey, el cual permitió identificar los puntos de contacto más relevantes entre el consumidor y la marca, priorizando las fases de Awareness y Consideration como espacios clave para fortalecer

³ El laddering permite comprender las conexiones entre el producto, sus atributos, su significado, sus consecuencias y sus beneficios.

el posicionamiento de X-Terra. A partir de esta estructura, se integró la técnica de *Laddering* como herramienta para profundizar en las motivaciones funcionales, emocionales y simbólicas del público objetivo, permitiendo así diseñar mensajes con un alto grado de resonancia cultural y personal.

Los hallazgos obtenidos guiaron la construcción de una propuesta comunicacional centrada en la cercanía, autenticidad y relevancia para el segmento definido, con una narrativa que busca conectar emocionalmente con los motociclistas desde su identidad, aspiraciones y estilo de vida. Esta visión estratégica se articula con una línea creativa clara, que proyecta a X-Terra como una marca funcional, accesible y emocionalmente poderosa dentro del ecosistema competitivo del mercado local.⁴

Proceso creativo para la obtención de la Gran Idea Publicitaria.

El proceso creativo constituye una fase esencial dentro del desarrollo estratégico de la campaña publicitaria, ya que permite traducir los hallazgos de investigación en una propuesta conceptual sólida, emocionalmente relevante y alineada con la identidad de marca. En el caso de X-Terra, la creatividad no se aborda como un ejercicio aislado, sino como una construcción basada en datos, percepciones y significados que emergen del consumidor y su contexto. A través de una serie de fases estructuradas, se buscó identificar elementos diferenciadores que permitieran conectar con las aspiraciones, necesidades y valores del público objetivo, sentando así las bases para la formulación de una gran idea capaz de posicionar a X-Terra como una marca auténtica, cercana y poderosa dentro del sector de consumo especializado en motociclismo.

⁴ En el contexto de esta tesis, el término *ecosistema* hace referencia al conjunto de actores, marcas, dinámicas de consumo, canales de comunicación y puntos de contacto que interactúan en el mercado de accesorios de seguridad para motociclistas en Cuenca. Este entorno configura un sistema interdependiente donde las decisiones del consumidor están influenciadas por múltiples factores comerciales, culturales y emocionales.

El proceso creativo se estructura en varias fases, buscando siempre una conexión emocional con el público objetivo y alineando el mensaje con los valores fundamentales de la marca X-Terra (Wells y otros, Publicidad Principios y Práctica, 2007). Estas son las fases clave del proceso:

Fase de Investigación.

En esta fase, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre el comportamiento de los motociclistas en Cuenca. Se analizaron las tendencias en el uso de motocicletas como medio de transporte y recreación, y se identificaron las principales preocupaciones de los consumidores: seguridad, calidad, y precio. La investigación también incluyó un estudio de la competencia, destacando las fortalezas y debilidades de las marcas líderes como Alpinestar y Scoyco.

Fase de Análisis de Insights.

Utilizando la técnica de Laddering, se identificaron tres niveles de motivación en los motociclistas:

Atributos del producto: Guantes de alta calidad, cómodos, seguros y a un precio accesible.

Beneficios del producto: Protección y confort al conducir, sensación de seguridad.

Beneficios emocionales: Sentirse parte de una comunidad de motociclistas, experimentar el poder y la libertad que otorgan los guantes X-Terra.

Valores: Autonomía, independencia, libertad, autenticidad.

Este enfoque permite comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva profunda, donde la compra no solo responde a necesidades prácticas, sino también a significados personales y culturales (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, Décima Edición., 2010)

Fase de Ideación.

Durante esta etapa se generaron múltiples conceptos e ideas que alineaban los atributos del producto con los beneficios emocionales. Las ideas propuestas se enfocaron en comunicar los valores de seguridad y poder, sin dejar de lado la accesibilidad y el estilo que X-Terra representa.

Fase de Filtraje y Selección.

Tras evaluar las ideas generadas, se seleccionó la que mejor se alineaba con las necesidades del consumidor y los valores de la marca: la idea de empoderar al motociclista.

Se identificó que los motociclistas no solo buscan seguridad, sino también el poder y la confianza que les otorga la motocicleta. Esta gran idea conecta con el deseo de control y aventura que los motociclistas desean experimentar.

Brief creativo:

Brief quiere decir breve. El brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un

desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso, se tratará de un brief de packaging, de desarrollo, de promoción, de investigación o creativo (Farber, 1994). En el caso de X-Terra, esta herramienta recoge tanto los elementos contextuales de la marca como su situación actual en el mercado, el perfil del público objetivo, el objetivo comunicacional, y el insight que fundamenta la propuesta creativa. A través de este brief se establecen las bases para una campaña alineada con los valores de la marca, las aspiraciones del consumidor y las oportunidades detectadas en el mercado local.

Información General:

Cliente: X-Terra.

Ubicación: Cuenca, Azuay, Ecuador.

Población: 417.632 habitantes ⁵

Situación Actual: X-Terra es una marca emergente que busca posicionarse en el mercado local de Cuenca como una alternativa de guantes para motociclistas con una excelente relación calidad-precio, frente a marcas consolidadas.

Objetivo de Comunicación:

Posicionar a X-Terra como la marca de guantes para motociclistas más accesible y confiable en Cuenca, destacándose por su calidad, confort y seguridad sin comprometer el estilo. Atraer a nuevos clientes y fidelizar a los motociclistas actuales a través de una comunicación directa y emocional.

⁵ Breve descripción socioeconómica de la ciudad. | GAD Municipal de Cuenca. (s. f.). https://www.cuenca.gob.ec/page_socioeconomica

Público objetivo:

Perfil demográfico: Hombres y mujeres de entre 25 y 44 años, motociclistas urbanos con inclinación tanto al transporte cotidiano como a la recreación en moto, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio bajo.

Perfil psicográfico: Personas que utilizan la motocicleta como medio de transporte diario o herramienta de trabajo, especialmente en servicios de delivery. Buscan productos funcionales, cómodos y seguros, que también reflejen estilo y personalidad. Valoran marcas accesibles, confiables y auténticas, que conecten con su ritmo de vida y les brinden una sensación de libertad, control y pertenencia.

Insight principal:

“Quiero sentirme seguro y con estilo en el camino, sin tener que pagar de más por unos guantes de buena calidad.”

Propuesta de Valor:

"Con X-Terra, encontrarás los guantes perfectos para tu seguridad y estilo, a un precio que te permite disfrutar del camino con confianza."

Concepto Creativo:

El concepto creativo se conecta directamente con los motociclistas que buscan una alternativa de alta calidad sin necesidad de realizar una gran inversión. “Los guantes pepa del Ecuador” destaca no solo el poder de protección y la comodidad que ofrece el producto, sino también el estilo y la identidad que representa para su usuario. (WELLS y otros, 2007)

Este concepto resalta la sensación de empoderamiento que experimentan los motociclistas al usar X-Terra. Recordemos la palabra “pepa”, expresión del argot ecuatoriano, transmite fuerza, control, y autenticidad, reforzando el carácter local del producto y su valor simbólico dentro del mercado.

Slogan:

“X-Terra: ¡¡Los guantes pepa del Ecuador!!”

Objetivo de Marketing:

- **Generar reconocimiento de marca** entre motociclistas urbanos de Cuenca, posicionando a X-Terra como una opción confiable y accesible.
- **Incrementar el interés y la consideración** hacia X-Terra frente a marcas consolidadas, destacando sus beneficios funcionales y emocionales.
- **Fortalecer la presencia en canales clave** como redes sociales, tiendas especializadas y eventos, incentivando el acercamiento directo con la marca.

Estrategia de Comunicación.

La estrategia de comunicación para X-Terra se construye a partir del entendimiento profundo del consumidor y sus motivaciones, y tiene como finalidad activar el vínculo emocional entre la marca y su audiencia. Más allá de dar a conocer el producto, se busca generar identificación, deseo y preferencia a través de mensajes relevantes que resalten los atributos diferenciales de la marca. Esta estrategia se articula mediante acciones alineadas con las fases clave del customer journey, priorizando los momentos en los que la marca puede influir con mayor efectividad en la decisión de compra.

A partir del concepto creativo y del enfoque estratégico planteado, se establece un marco de comunicación coherente que busca posicionar a X-Terra como una marca cercana, confiable y emocionalmente relevante. Para lograrlo, es fundamental seleccionar los canales adecuados que permitan amplificar el mensaje y conectar con el público en los momentos y espacios más significativos. A continuación, se detallan los medios primarios definidos para llevar esta propuesta a la acción de forma efectiva. (Ríos P. y otros, Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento, 2020)

Medios Primarios:

Redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok): Para generar conciencia de marca, compartir testimonios de motociclistas y realizar promociones exclusivas.

Publicidad Exterior (vallas publicitarias): En zonas de alto tráfico de motociclistas, como áreas cerca de universidades, y lugares de trabajo de delivery.

Colaboraciones con los Influencers Locales: Colaboraciones con motociclistas locales o influencers de estilo de vida y deportes de aventura para aumentar la confianza en la marca.

Activaciones en eventos y publicidad in store: Reforzar la marca creando comunidad, mostrando las bondades del producto, es una estrategia clave para poder acercar el producto de manera directa.

Enfoque del Mensaje:

Enfatizar la relación calidad-precio, la sensación de poder y seguridad que proporcionan los guantes X-Terra.

Crear contenido visual que muestre la conexión emocional entre los motociclistas y su experiencia con los guantes X-Terra.

Tono y Estilo:

Tono: Juvenil, energético, empoderador, confiable, coloquial y directo.

Estilo: Gráfico y visualmente dinámico, con un enfoque en el movimiento y la velocidad. Las imágenes de motociclistas en acción que se utiliza para transmitir la energía y libertad que los guantes X-Terra.

3. CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA.

La producción publicitaria constituye una fase esencial dentro del desarrollo estratégico de una campaña, ya que convierte las ideas y conceptos creativos en piezas tangibles que dialogan directamente con el público objetivo. En este proyecto, el proceso de producción se fundamenta en la metodología planteada por Emanuele Cappelli (2022) en *Dynamic Brand*, donde se concibe la marca como un organismo vivo en constante evolución y diálogo con su entorno.

Bajo este enfoque, la marca no se limita a emitir mensajes estáticos, sino que genera experiencias dinámicas, emocionales y culturalmente integradas con sus audiencias. Así, la producción publicitaria de X-Terra responde a una lógica flexible, adaptativa y sensible al comportamiento del consumidor, estructurándose por fases que permiten una ejecución coherente desde el concepto creativo hasta la difusión final.

Este capítulo detalla las fases clave del proceso creativo y técnico aplicado a la campaña, con una narrativa visual y estratégica que fortalece la identidad de marca y su posicionamiento dentro del mercado local. (Wells y otros, Edición, publicidad principios y práctica, 2007)

Fase Tipográfica: Coherencia visual y unidad gráfica.

La tipografía seleccionada para la campaña de X-Terra es **Gotham**, una fuente sans serif de estructura geométrica que armoniza visualmente con el logotipo de la marca. Su diseño limpio, moderno y contundente refuerza la identidad de X-Terra como una marca segura, accesible y con fuerte presencia urbana.

La elección se basa en la similitud formal entre la fuente Gotham y la tipografía del logotipo, especialmente en la palabra “TERRA”, lo que permitió establecer un **sistema gráfico coherente y ordenado**. Esta continuidad visual facilita la aplicación de la marca en múltiples piezas sin perder unidad estética.

El uso jerárquico de sus variantes tipográficas (bold, regular, ultra) ayuda a destacar títulos, cuerpos de texto y llamados a la acción en diferentes soportes, manteniendo siempre una lectura clara y una presencia sólida.

Figura 10

Logotipo X- terra.



Figura 11

Familia tipográfica Gotham⁶.

⁶ Copyright (C) 2001, 2011 Hoefler & Co. <http://www.typography.com>

Gotham

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*^/@::;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

<https://fonts-online.ru> info@fonts-online.ru

Fase Cromática: Impacto Visual desde lo Cultural.

La paleta cromática de la campaña toma como base los colores de la bandera del Ecuador — amarillo, azul y rojo —, con el objetivo de reforzar la conexión cultural y emocional con el público objetivo. Esta decisión cromática aporta identidad, pertenencia y orgullo nacional, alineándose con el concepto “Los guantes pepa del Ecuador”.

El **amarillo** representa la energía y la visibilidad del producto; el **rojo**, la fuerza y pasión del motociclista; y el **azul**, la confianza y estabilidad que ofrece la marca. Estos colores, aplicados como base y acentos visuales, generan alto contraste, lo que favorece la recordación de marca y el impacto en medios como redes sociales, vallas digitales y material POP.

Esta paleta no solo comunica seguridad y estilo, sino también un mensaje de identidad ecuatoriana, diferenciando a X-Terra como una marca local con visión global y fuerte arraigo cultural.

Figura 12

Paleta de colores.



Soportes publicitarios.

Los soportes publicitarios representan la dimensión táctica de una estrategia creativa, permitiendo convertir el concepto central de la campaña en piezas comunicacionales visibles, coherentes y funcionales. En el caso de X-Terra, estos soportes no solo tienen una función estética o promocional, sino que cumplen un rol clave en la construcción del posicionamiento de marca.

Según Clow y Baack (2011), una campaña de comunicación integral debe estructurarse en torno a una “coherencia visual y verbal” entre los elementos del mensaje, el medio elegido y el perfil del receptor. Bajo esta premisa, cada uno de los soportes desarrollados busca fortalecer la idea creativa “los guantes pepa del Ecuador”, proyectando una identidad cercana, enérgica y emocionalmente relevante para los motociclistas cuencanos. (Clow & Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, cuarta edición., 2010)

La selección de estos soportes responde directamente a los objetivos planteados en las fases de *awareness* y *consideration*, así como al comportamiento del consumidor identificado en la investigación de campo. La propuesta creativa “Los guantes pepa del Ecuador” se traduce visual y verbalmente en una serie de piezas que buscan no solo captar la atención del usuario, sino también generar cercanía, recordación y deseo de compra, reforzando el posicionamiento de X-Terra en el mercado local.

Artes para Redes sociales.

AWARANESS – CONSIDERATION

Las piezas desarrolladas para redes sociales dentro de esta campaña cumplen un rol integral en las etapas de awareness y consideration del customer journey, siendo uno de los canales más relevantes para conectar con el público objetivo. Estas publicaciones están diseñadas para captar la atención de forma inmediata, generar identificación emocional y fomentar la recordación de marca.

Desde lo visual, se ha trabajado una línea gráfica vibrante y coherente con el concepto central de campaña. La paleta cromática —basada en los colores amarillo, azul y rojo— no solo evoca la bandera del Ecuador, sino que refuerza el sentido de pertenencia y orgullo nacional, apelando a la identidad del consumidor. Esta elección cromática potencia la conexión emocional y dota a la marca de una personalidad auténtica.

La expresión de los modelos, sus gestos y lenguaje corporal transmiten seguridad, actitud y apropiación del producto, elementos clave para generar confianza en el consumidor. El uso del texto de soporte “los guantes Pepa del Ecuador” apela al lenguaje coloquial, lo que permite una comunicación más cercana, inclusiva y alineada con el perfil del target.

Estas piezas no solo muestran el producto, sino que construyen un imaginario visual donde X-Terra representa poder, estilo y pertenencia. En conjunto, la estrategia gráfica refuerza los valores y la identidad dinámica de la marca.

Figura 13

Post 1, Redes Sociales.



Figura 14

Post 2, Redes Sociales.



Figura 15

Post 3, Redes Sociales.



Figura 16

Post 4, Redes Sociales.



Figura 17

Post 5, Redes Sociales

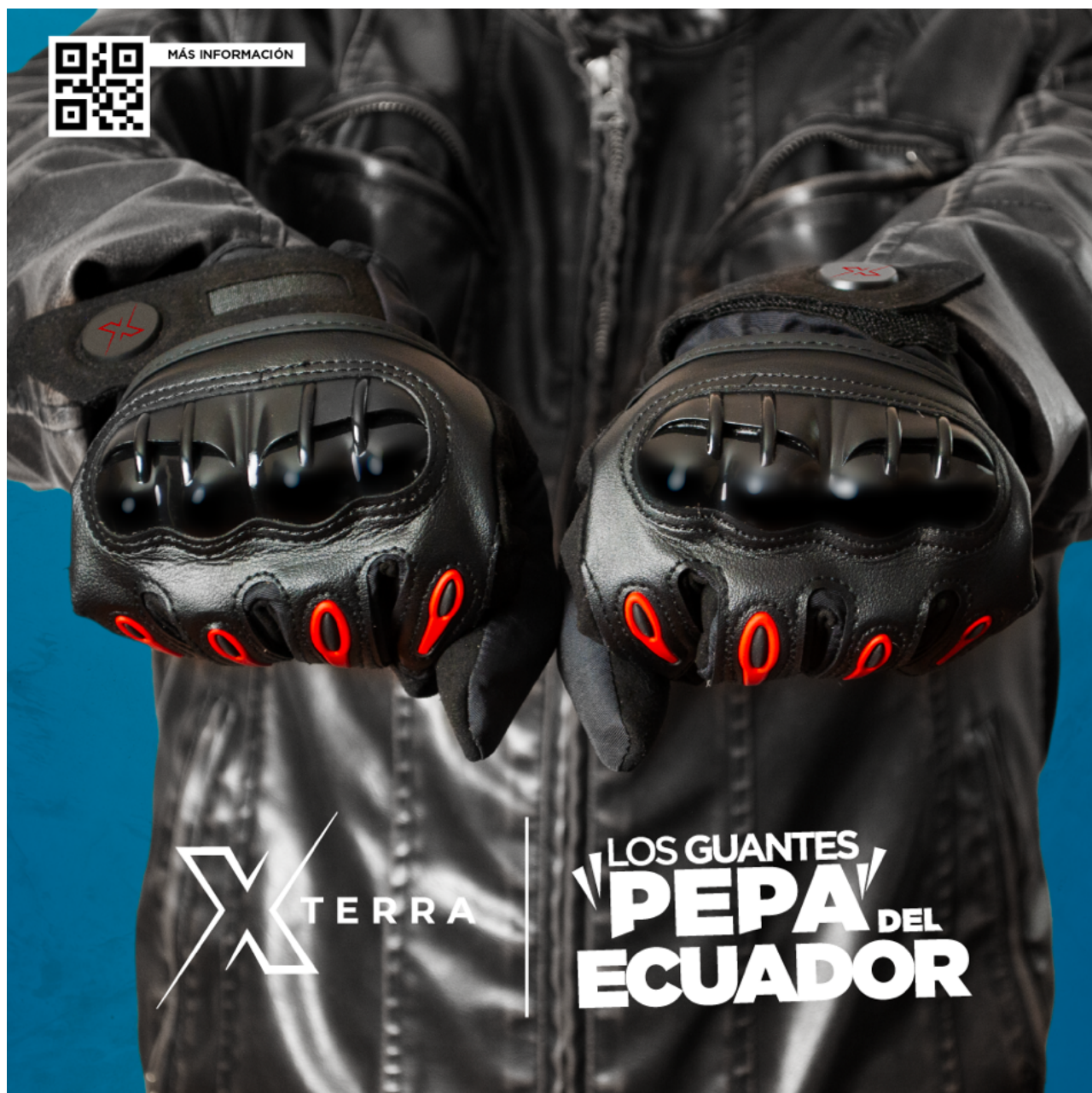


Figura 18

Post 6, Redes Sociales.



Artes para material POP.

El material POP y el diseño del stand forman parte clave de la estrategia de visibilidad de X-Terra. Estos recursos permiten conectar de forma directa con el público, reforzando el posicionamiento de la marca en espacios físicos.

Figura 19

Souvenir, Porta llaves.



Figura 20

Stand publicitario.



Figura 21

Souvenir, Buff.



Figura 22

Souvenir, gorra.



Figura 23

Stand 2, para activaciones en eventos pequeños y tiendas especializadas.



Figura 24

Souvenir, botella multiuso.



Figura 25

Catálogo de productos.



Figura 26

Afiches in store.



Video Publicitario.

El spot audiovisual desarrollado para la campaña de X-Terra representa la culminación del proceso creativo y estratégico planteado en esta tesis. Su objetivo principal es generar awareness y conectar emocionalmente con el público objetivo: motociclistas urbanos de entre 25 y 44 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio bajo, quienes buscan productos accesibles, seguros y con estilo.

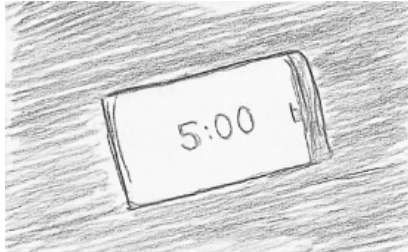
Este audiovisual responde al concepto creativo “Los guantes pepa del Ecuador”, el cual fusiona atributos funcionales del producto con un lenguaje cercano, cotidiano y culturalmente arraigado. La pieza fue diseñada para ser difundida principalmente en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, optimizando su duración y estructura para plataformas de alto impacto visual y consumo rápido de contenido.

Desde lo técnico, el spot incorpora elementos de storytelling, dirección de arte coherente con la identidad visual definida, y una narrativa centrada en el *customer journey*, que parte de la decisión diaria de movilizarse y culmina con el acto simbólico de ponerse los guantes como sinónimo de poder y decisión. (Bassat, 1993)

Storyboard.

MARCA: X-TERRA
DURACIÓN: 45 seg.

CONCEPTO: LOS GUANTES PEPA DEL ECUADOR



Secuencia: 1

Plano: Detalle

Acción: Se ilumina la pantalla del teléfono

Voz en OFF: Cada día empieza con una elección.

Tono: Dramático, misterioso

Sonido: Música de fondo enérgica, alarma de despertador



Secuencia: 2

Plano: Detalle,

Acción: Se coloca su mochila, casco

Voz en OFF: Quedarte quieto, o salir con todo.

Tono: Dramático, misterioso

Sonido: Música de fondo enérgica.



Secuencia: 3

Plano: Detalle, dollie izquierda - derecha

Acción: Enciende la moto, se enfoca la mano izquierda.

Voz en OFF: Quedarte quieto, o salir con todo.

Tono: Dramático, misterioso

Sonido: Música de fondo enérgica, moto encendiéndose.



Secuencia: 4

Plano: General

Acción: Moto inicia su recorrido.

Voz en OFF:

Tono:

Sonido: Música de fondo enérgica, sonido de moto y tráfico.



Secuencia: 5

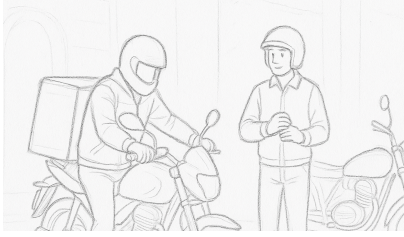
Plano: General

Acción: Seguimiento a moto en movimiento.

Voz en OFF: Porque o tuyo no es cualquier camino.

Tono: Energético

Sonido: Música de fondo enérgica, sonido de moto y tráfico.



Secuencia: 6

Plano: Detalle

Acción: Se ilumina la pantalla del teléfono

Voz en OFF: Cada día empieza con una elección.

Tono: Dramático, misterioso

Sonido: Música de fondo enérgica, alarma de despertador



Secuencia: 7

Plano: General.

Acción: Motociclista se aleja.

Voz en OFF: Xterra, los guantes pepa del Ecuador

Tono: Energético.

Sonido: Música de fondo enérgica.

El resultado se puede ver en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=IFJoP17UMWc>

4. CAPITULO 4: PAUTAJE Y CONTRATACIÓN.

La campaña de X-Terra tiene como objetivo principal aumentar el reconocimiento de marca y mejorar la percepción de valor de sus guantes para motociclistas, posicionándose como una alternativa confiable, estilizada y accesible frente a marcas consolidadas. La estrategia de medios se estructura sobre un enfoque integral que combina canales digitales, soportes tradicionales y experiencias directas con el consumidor.

La estrategia está alineada con las fases de *Awareness* y *Consideration* del customer journey, considerando los hábitos y comportamientos del público objetivo.

Estrategia de medios y presupuestos.

Plan de Medios.

El plan de medios desarrollado para la campaña de X-Terra contempla una ejecución de seis meses, estructurada para abordar de forma estratégica las etapas de *Awareness* y *Consideration*. Durante este período, se implementarán acciones integradas en redes sociales, activaciones presenciales, eventos de motociclismo, pantallas exteriores (vallas digitales), relaciones públicas, colaboraciones con influencers y publicidad en tiendas especializadas.

La distribución de los medios y formatos se ha definido con base en los hábitos del público objetivo, priorizando momentos de alta interacción y espacios con mayor afinidad. Esta planificación busca asegurar una presencia continua y coherente de la marca a lo largo del tiempo, maximizando el impacto de cada canal y reforzando el posicionamiento de X-Terra como una opción confiable, accesible y con identidad propia en el mercado local. (Ríos P. y otros, Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento, 2020)

Piezas publicitarias por medio.

Descripción de Canales y Acciones de Medios.

Redes Sociales:

Las plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok serán utilizadas como ejes principales de comunicación, mediante la difusión de anuncios en video de 15 a 20 segundos, reels dinámicos y publicaciones interactivas. Además, se integrarán colaboraciones estratégicas con influencers locales que compartan contenido alineado con el estilo de vida del público objetivo, aumentando así la cercanía y credibilidad de la marca.

Vallas digitales:

Se implementarán piezas visuales animadas o de diseño gráfico en pantallas digitales ubicadas en zonas de alto tráfico vehicular y peatonal. Estas piezas incorporarán llamados a la acción (CTA) claros y atractivos, con el objetivo de captar la atención inmediata del público y reforzar la recordación de marca.

Activaciones:

La marca estará presente en ferias, eventos relacionados con el motociclismo y espacios públicos clave, mediante la instalación de carpas, exhibición de productos, entrega de material POP, concursos y pruebas de producto. Estas actividades permitirán una interacción directa entre el consumidor y los guantes X-Terra, generando experiencias memorables y reforzando el vínculo emocional con la marca.

Relaciones públicas:

Se llevarán a cabo acciones de relacionamiento con comunidades motociclistas, como eventos colaborativos, encuentros con clubes de motos y dinámicas sociales con influencers y microinfluencers, como por ejemplo, Ecuador en 2 ruedas, como influencer, y Fish Zuñiga como micro influencer . Estas actividades permitirán construir una imagen de marca cercana, confiable y conectada con su audiencia.

Publicidad en puntos de venta:

Se utilizarán carteles, folletos informativos y demostraciones de producto en tiendas especializadas de accesorios para motociclistas. Esta acción está orientada a influir directamente en el momento de compra, generando confianza mediante la experiencia física con el producto y el refuerzo visual de los atributos de la marca.

Cronograma y Presupuestos finales de campaña.

Redes Sociales: 5400 USD

Cantidad de impactos: 400000 impresiones.

Horario: Rotativo, 7 a 9am, 12 a 3 pm y 6 a 9 pm.

Periodo: 6 meses.

	IMPRESIONES ESTIMADAS	TIPO DE ANUNCIO	INVERSIÓN
FACEBOOK	15000	VIDEO / CARRUSEL	2000 USD
INSTAGRAM	12000	REELS / HISTORIAS	1700 USD
TIKTOK	130000	VIDEO CORTO	1700 USD

Vallas digitales: 5100 USD

Cantidad de impactos: 139500 impresiones, aprox. 250 diarios por pantalla.

Horario: Rotativo

Periodo: 6 meses

	Ubicación	INVERSIÓN
3 pantallas	PASEO DE LOS CAÑARIS	850 USD x mes
	EDIFICIO LUXOR	
	3 PUENTES	

Activaciones: 1800 USD

EVENTOS	PRESUPUESTO
---------	-------------

FERIAS	500 USD
COMPETENCIAS NACIONALES	500 USD
ACTIVACIONES EN TIENDAS	800 USD

Cantidad de impactos: N/A

Relaciones públicas: 1100 USD

Cantidad de impactos: N/A

Influencer	800 USD	2 videos
Microinfluencer	300 USD	2 videos

Publicidad en puntos de venta: 1800 USD

Cantidad de impactos: N/A

AFICHES 70cm X 60cm	200 USD X 100 unidaes
ROLL UPS 80 cm X 200cm	600 USD x 10 unidades
ROMPE TRÁFICOS	100 USD x 40 unidades

CRONOGRAMA GENERAL Y PRESUPUESTO FINAL.

CRONOGRAMA GENERAL		
CRONOGRAMA GENERAL	PRESUPUESTO	DURACIÓN
REDES SOCIALES	5400 USD	X 6 MESES
VALLAS DIGITALES	5100 USD	X 6 MESES
ACTIVACIONES	1800 USD	minimo 3 activaciones
RELACIONES PÚBLICAS	1100 USD	x 6 meses
PUBLICIDAD EN TIENDAS	1800 USD	X 6 MESES
IMPREVISTOS	800 USD	n/a
TOTAL	16000 USD	

5. CONCLUSIONES FINALES.

El presente proyecto ha demostrado la importancia de una estrategia de comunicación integral para el posicionamiento de marcas emergentes como X-Terra en un mercado competitivo como el de Cuenca. A través de un enfoque estructurado, se logró diagnosticar la situación actual de la marca, identificar sus oportunidades y diseñar una campaña alineada con los valores, hábitos y aspiraciones del público objetivo: motociclistas urbanos y trabajadores de delivery que valoran la seguridad, el estilo y la accesibilidad.

La combinación de investigación cuantitativa, análisis cualitativo y modelos estratégicos como el *Customer Journey* permitió definir una estrategia centrada en las fases de *Awareness* y *Consideration*, claves para generar reconocimiento y estimular la intención de compra. Asimismo, el desarrollo del concepto creativo “Los guantes pepa del Ecuador” logró conectar emocionalmente con los consumidores, apelando a la identidad cultural y al deseo de empoderamiento sobre el camino.

El plan de medios propuesto equilibra el uso de canales digitales, soportes físicos y experiencias directas, optimizando el presupuesto para lograr un alto impacto con recursos accesibles. La segmentación adecuada de mensajes, el cronograma táctico y los indicadores de desempeño propuestos garantizan una campaña medible, eficiente y sostenible.

Finalmente, se concluye que X-Terra cuenta con el potencial necesario para consolidarse como una marca relevante en el mercado de accesorios para motociclistas. Su éxito dependerá de mantener una comunicación coherente, culturalmente cercana y emocionalmente poderosa que evolucione junto a las necesidades de su audiencia.

Bibliografía

Ramos, A. J. (8 de Julio de 2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor, Décima Edición*. Pearson Educación.

WELLS, W., MORIARTY, S., & BURNETT, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica Séptima edición*. PEARSON EDUCACIÓN.

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Cuarta edición*. En *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (pág. 370). Pearson.

Clown, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, cuarta edición*. En *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.

Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, cuarta edición*. Pearson Educación.

Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. En *199 preguntas sobre marketing y publicidad* (pág. 199). Editorial Norma.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (págs. 148-192). Mc Graw Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. En *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. En *Dirección de marketing* (pág. 11). Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados, quinta edición. En *Investigación de mercados* (págs. 15-16). Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados, quinta edición. En *Investigación de mercados* (pág. 377). Pearson Educación.

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual. En *Diseño y comunicación visual*. Ediciones Gustavo Gili.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor, décima edición. En *Comportamiento del consumidor* (pág. 167). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor, décima edición. En *Comportamiento del consumidor* (pág. 58). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor, décima edición. En *Comportamiento del consumidor* (pág. 240). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor, décima edición. En *Comportamiento del consumidor* (pág. 154). Pearson.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Edición, publicidad principios y práctica. Pearson Educación.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad Principios y Práctica. En *Publicidad Principios y Práctica* (pág. 333). Pearson Educación.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad principios y práctica. En *Publicidad principios y práctica* (pág. 160). Pearson Educación.

Ríos P., E. F., Páez Q., H. A., & Barbos T., J. F. (2020). Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento. REDIPE.

Ríos P., E. F., Páez Q., H. A., & Barbos T., J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. En *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento* (pág. 20). Redipe.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor, Décima Edición. En *Comportamiento del consumidor* (págs. 98-100). Pearson Educación.

ANEXOS.

LINK DEL CUESTIONARIO: [AQUI](#)

Preguntas del Cuestionario.

Anexo: Cuestionario aplicado en la investigación

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. ¿Cuál es su principal medio de transporte en la ciudad?

- Bus
- Taxi
- Carro propio
- Moto/motocicleta
- Caminar

- Otro

4. ¿Con qué frecuencia utiliza su moto?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

5. Utiliza su moto principalmente para: (Marque todas las que correspondan)

- Ir al trabajo
- Ir a mis estudios
- Salir con amigos
- Paseo con mi pareja
- Salir a dar una vuelta
- Para las compras
- Para competición / entrenamiento

6. ¿Qué tipo de productos de seguridad para motociclistas considera esenciales?

(Marque todos los que correspondan)

- Casco
- Guantes
- Chaqueta
- Pantalones protectores
- Botas
- Impermeable

7. Del 1 al 6 ordene según la prioridad que usted considera al momento de elegir el equipamiento para salir en moto (6 = más importante / 1 = menos importante):

- Casco
- Casaca con protecciones
- Pantalón con protecciones
- Zapatos específicos para moto
- Guantes de moto
- Impermeables

8. Califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones respecto al uso de equipamiento para motociclistas, donde 5 = completamente de acuerdo y 1 = en desacuerdo:

- El equipamiento para motociclistas protege la vida del conductor
- El equipamiento para motociclistas es muy pesado e incómodo
- Si voy a un lugar cercano prefiero ir sin equipamiento
- Solo en días de lluvia tengo que ir con el equipamiento completo
- El equipamiento de moto es muy costoso
- El equipamiento de moto es innecesario
- Con llevar el casco es suficiente para evitar multas

9. En cuanto a los guantes de seguridad, ¿qué características son más importantes para usted? (SELECCIONE HASTA 3)

- Comodidad
- Protección contra impactos
- Resistencia al agua
- Diseño / Estilo

- Precio
- Material de fabricación
- Marca
- Otro

10. ¿Con qué frecuencia compra productos de seguridad para motociclistas?

- Cada 6 meses
- Anualmente
- Cada 2 años
- Con menor frecuencia

11. ¿Dónde suele comprar productos de seguridad para motociclistas?

- Tiendas físicas especializadas
- Tiendas en línea
- Supermercados
- Ferias o mercados locales
- Otro

12. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (SELECCIONE HASTA 3)

- Precio
- Calidad del producto
- Marca
- Recomendaciones de amigos / familia
- Opiniones en línea

- Promociones / Descuentos

13. ¿Qué tan importante es para usted la utilización de guantes al momento de conducir una moto?

- Muy importante
- Importante
- Nada importante
- Sin importancia

14. Usted usa principalmente los guantes por:

- Marca
- Precio
- Durabilidad
- Material
- Disponibilidad de tallas
- Diseño

15. ¿Considera que la marca que actualmente tiene le ofrece lo que usted busca?

- Sí
- No

16. Generalmente, ¿Dónde compra sus guantes para su moto?

- Supermercado
- Tiendas de equipamiento para bicis
- En el taller de reparación de la moto

- Del extranjero
- Online
- Tiendas especializadas en motocicletas

17. Al momento de comprar, ¿cuánto conoce de guantes para motociclistas?

- Conozco mucho sobre equipamiento de motociclistas
- Conozco lo suficiente sobre equipamiento de motociclistas
- Conozco lo básico sobre equipamiento de motociclistas
- Conozco poco sobre equipamiento de motociclistas
- Desconozco sobre equipamiento de motociclistas

18. ¿Cuál de las siguientes marcas reconoce? (PUEDEN SEÑALAR VARIAS)

- Moxal
- 4Riders
- Pro Biker
- Masontex
- Scoyco
- LS2
- Alpinestar
- Richa
- Dainese

19. De las anteriores marcas señaladas señale ¿Cuál prefiere comprar?

- Moxal
- 4Riders

- Pro Biker
- Masontex
- Scoyco
- LS2
- Alpinestar
- Richa
- Dainese

20. ¿Por qué prefiere la marca señalada anteriormente?

- He tenido muy buena experiencia con la marca
- Es la de menor precio
- Es la mejor en cuestión calidad-precio
- El respaldo de la marca
- Recomendación de amigos y conocidos
- Otro

21. ¿Usted conoce la marca X-Terra?

- Sí
- No

22. ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por un par de guantes?

- Menos de \$20
- De \$21 a \$45
- De \$46 a \$60
- De \$61 a \$80

- Más de \$80

23. ¿Con qué frecuencia compra guantes para motocicleta?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Cada dos años
- Más de dos años

24. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted utiliza? (Puede señalar todos)

- TV
- Redes sociales
- Internet
- Radio
- Correo electrónico

25. Escoja según la ocupación de las redes sociales diaria: (Indique una opción por red social)

- Facebook: Menos de 1h / 2-3h / 4-5h / Más de 5h
- Instagram: Menos de 1h / 2-3h / 4-5h / Más de 5h
- X (Twitter): Menos de 1h / 2-3h / 4-5h / Más de 5h
- Threads: Menos de 1h / 2-3h / 4-5h / Más de 5h
- TikTok: Menos de 1h / 2-3h / 4-5h / Más de 5h
- LinkedIn: Menos de 1h / 2-3h / 4-5h / Más de 5h

- Snapchat: Menos de 1h / 2-3h / 4-5h / Más de 5h

26. Señale según lo anterior en qué horario utiliza las redes sociales: (Indique los horarios aproximados para cada red)

- Facebook: 6am-11am / 12pm-3pm / 4pm-7pm / 8pm-11pm / 11pm-2am / 3am-5am
- Instagram: idem
- X (Twitter): idem
- Threads: idem
- TikTok: idem
- LinkedIn: idem
- Snapchat: idem

27. En cuanto a eventos de motos ¿usted participa en los mismos?

- Sí
- No

28. ¿En qué eventos participa?

- Eventos organizados por tiendas de equipamiento de motos (Ej: Punto motero)
- Eventos organizados por marcas de motocicletas (Ej: KTM)
- Eventos organizados por casas club de motociclistas (Ej: Motes sucios)
- Eventos organizados para motociclistas multi marca (Ej: Feria Dos Ruedas)