UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRIA EN PUBLICIDAD DIGITAL

TEMA: CAMPAÑA DE USO CORRECTO DEL CASCO DE MOTOCICLETA EN LA CIUDAD DE CUENCA

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: MASTER EN PUBLICIDAD DIGITAL

AUTOR: RENATO ANDRES VELETANGA TORRES

TUTOR: JULIA CATALINA SERRANO CORDERO

CUENCA – ECUADOR

2024 - 2025

INDICE

DEDICATORIA – pág. 3
AGRADECIMIENTO – pág. 4
RESUMEN – pág. 5
ABSTRACT – pág. 6

Capítulo 1: Investigación – pág. 7
1.1 Introducción – pág. 8
1.2 Justificación – pág. 9
1.3 Objetivos – pág. 9
1.4 Metodología – pág. 9
1.5 Resultados – pág. 10
1.6 Conclusiones – pág. 11
1.7 Recomendaciones – pág. 11

Capítulo 2: Estrategia Publicitaria – pág. 12
2.1 Introducción – pág. 12
2.2 Definición de marca – pág. 13
    2.2.1 Propuesta de valor – pág. 13
2.3 Diagnóstico de la marca – pág. 14
    2.3.1 Mercado – pág. 14
    2.3.2 Marca – pág. 14
    2.3.3 Consumidor – pág. 14
2.4 Problema principal de la marca – pág. 15
2.5 Estrategia de comunicación – pág. 16
    2.5.1 Tipo de estrategia – pág. 16
    2.5.2 Enfoque del Consumer Journey – pág. 16
2.6 Estrategia creativa – pág. 17
    2.6.1 Proceso creativo – pág. 17
2.7 Concepto de comunicación – pág. 19
2.8 Copy Strategy – pág. 20
2.9 Recomendaciones – pág. 21
2.10 Conclusión – pág. 22

Capítulo 3: Producción Publicitaria – pág. 24
3.1 Introducción – pág. 25
3.2 Mensaje y estructura – pág. 26
3.3 Público objetivo – pág. 26
3.4 Identidad visual – pág. 27
    3.4.1 Logotipo y concepto visual – pág. 28
    3.4.2 Tipografía – pág. 29
    3.4.3 Paleta de color – pág. 31
    3.4.4 Personaje "Rodín" – pág. 32
    3.4.5 Aplicaciones – pág. 33
    3.4.6 Key Visual – pág. 34
3.5 Formatos gráficos – pág. 35
3.6 Activación – pág. 38
3.7 Jingle de campaña – pág. 41
3.8 Buses – pág. 42
3.9 Medios digitales – pág. 43

Capítulo 4: Pautaje y Contratación de Medios – pág. 47
4.1 Introducción – pág. 47
4.2 Presupuesto inicial de campaña – pág. 49
4.3 Cronograma global de campaña – pág. 49
4.4 Mediciones y KPIs – pág. 49
4.5 Activaciones – pág. 50
    4.5.1 Presupuesto detallado – pág. 50
    4.5.2 Cronograma y personal – pág. 51
    4.5.3 Impacto estimado – pág. 52
4.6 Estrategia en redes sociales – pág. 53
    4.6.1 TikTok, YouTube, WhatsApp – pág. 54
    4.6.2 Desarrollo del sitio web – pág. 54
    4.6.3 Cronograma de ejecución – pág. 55
4.7 Publicidad en radio – pág. 58
4.8 Publicidad en buses – pág. 60
4.9 Vallas publicitarias – pág. 63

Referencias bibliográficas – pág. 68
Anexos – pág. 69

DEDICATORIA

A mi querida hija Renata Amelia,

Gracias por ser mi compañera silenciosa en esta etapa tan exigente.
Sé que no fue fácil para ti esperar que papá terminara sus clases para hacer las tareas,
ni entender por qué a veces la cena era rápida o los fines de semana se llenaban de trabajos.

Recuerdo cuando entrabas al cuarto de estudio, curiosa, y te quedabas viendo la pantalla
donde aparecían mis compañeros de clase, como si también tú formaras parte de esa aula.
Y en realidad lo eras: mi compañera más fiel, mi mayor motivación.

Perdón por las noches largas, por el tiempo que no compartimos como merecías.
Gracias por tu amor paciente, por estar cerca incluso cuando no podía estar del todo contigo.
Este logro es tuyo también, porque sin ti, no habría sido posible.

Te amo profundamente, hija. Este título lleva tu nombre en el corazón.

Con todo mi amor de papá

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas, agradezco a la vida y a Dios por darme la fuerza necesaria para superar cada obstáculo que se presentó en el camino. Aprendí que, por más duras que sean las pruebas, siempre habrá dentro de uno mismo fortaleza para seguir adelante, crecer y no rendirse.

A mis padres, gracias por ser ese pilar incondicional que sostiene mis pasos. Su apoyo, comprensión y cariño han sido fundamentales para equilibrar los desafíos de ser jefe de hogar, padre y estudiante al mismo tiempo. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

A mis docentes, especialmente a Cata Serrano y Toa Tripaldi, les extiendo mi gratitud más profunda. Gracias por compartir no solo conocimientos, sino también vocación, entrega y humanidad. A cada profesor que formó parte de este proceso, gracias por ser guía e inspiración.

A mis compañeros de maestría, que hoy son amigos, gracias por la camaradería, el aprendizaje compartido y los momentos que quedarán para siempre en la memoria.

Este camino no lo recorrí solo, y por eso, a todos los que me acompañaron, gracias mil.

RESUMEN

La presente investigación propone una estrategia integral de comunicación para la campaña "Rueda Seguro", impulsada por la marca ecuatoriana MOXAL HELMETS en la ciudad de Cuenca. El objetivo principal del proyecto es fomentar el uso correcto del casco certificado entre motociclistas urbanos de estrato medio-bajo, con edades comprendidas entre los 25 y 35 años. La propuesta articula la concienciación vial con la construcción de una marca con propósito, posicionando a MOXAL como un actor comprometido con la seguridad ciudadana.

Para el desarrollo del diagnóstico, se empleó una metodología cuantitativa aplicada a una muestra de 100 usuarios de motocicleta matriculados en el cantón Cuenca. Esta información fue complementada con fuentes secundarias provenientes de entidades como la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este enfoque mixto permitió identificar actitudes, percepciones y comportamientos respecto al uso del casco, así como las principales barreras de uso: incomodidad, costo, estética y falta de control por parte de las autoridades.

A partir de estos hallazgos, se diseñó una estrategia de comunicación multicanal basada en los principios del marketing emocional y la gestión de marca con sentido social. La campaña prioriza la creación de experiencias reales, el uso de testimonios auténticos y la conexión directa con el público mediante una combinación de canales: activaciones en vía, radio, medios exteriores y redes sociales. Todo ello se articula bajo el concepto estratégico "Rueda Seguro. Casco ajustado, siempre en tu rumbo" Este mensaje se construye desde un tono empático, visualmente urbano y culturalmente cercano al público objetivo.

Una de las acciones clave es la activación "Revisión Rueda Seguro", plantea una intervención educativa en espacios públicos en coordinación con la Empresa Municipal de Movilidad (EMOV). Esta acción combina revisión técnica del casco con incentivos simbólicos (stickers con mensajes de conciencia) y sorteos digitales, generando contenido audiovisual para alimentar el ecosistema digital de la campaña. La activación se desarrollará en cuatro jornadas a lo largo de seis meses, reforzando el mensaje de manera directa y vivencial.

El desarrollo creativo se acompaña de una arquitectura gráfica sólida, que incluye slogan, key visual, personaje de marca y una narrativa transmedia distribuida en múltiples plataformas. A nivel digital, se plantea la integración de redes sociales con una landing page interactiva y un módulo de e-commerce donde los usuarios podrán acceder a cascos homologados, así como a recursos de educación vial.

La planificación de medios contempla una inversión aproximada de $38.000 USD, distribuida entre activaciones, redes sociales, radio, transporte urbano y vallas publicitarias. Se proyecta un impacto superior a los 2 millones de impresiones entre los entornos físico y digital.

En síntesis, "Rueda Seguro" no solo aspira a mejorar los indicadores de uso del casco en Cuenca, sino a sentar las bases para una cultura vial sostenible y replicable a nivel nacional. La investigación demuestra que es posible transformar una necesidad de seguridad en una narrativa de vida, y que las marcas pueden asumir un rol protagónico, pedagógico y emocionalmente auténtico en el cambio social.

Palabras clave: seguridad vial, MOXAL HELMETS, casco certificado, comunicación estratégica, marketing social, Cuenca, marca con propósito, activaciones urbanas, movilidad responsable.

ABSTRACT

This research proposes a comprehensive communication strategy for the "Road Safely" campaign, promoted by the Ecuadorian brand MOXAL HELMETS in the city of Cuenca. The project's main objective is to promote the correct use of certified helmets among urban motorcyclists of lower-middle-income income, aged between 25 and 35. The proposal articulates road safety awareness with the construction of a purposeful brand, positioning MOXAL as a player committed to citizen safety.

To develop the assessment, a quantitative methodology was applied to a sample of 100 registered motorcycle users in the canton of Cuenca. This information was complemented by secondary sources from entities such as the National Transit Agency (ANT), the Association of Automotive Companies of Ecuador (AEADE), and the World Health Organization (WHO). This mixed approach allowed us to identify attitudes, perceptions, and behaviors regarding helmet use, as well as the main barriers to use: discomfort, cost, aesthetics, and lack of oversight by authorities.

Based on these findings, a multi-channel communication strategy was designed based on the principles of emotional marketing and socially sensitive brand management. The campaign prioritizes the creation of real experiences, the use of authentic testimonials, and a direct connection with the public through a combination of channels: on-street activations, radio, outdoor media, and social media. All of this is articulated under the strategic concept: "Road Safe. Tightly fitted helmet," This message is constructed from an empathetic tone, visually urban, and culturally close to the target audience.

One of the key actions is the "Road Safe Inspection" activation, which proposes an educational intervention in public spaces in coordination with the Municipal Mobility Company (EMOV). This action combines technical helmet inspection with symbolic incentives (stickers with awareness messages) and digital raffles, generating audiovisual content to feed the campaign's digital ecosystem. The activation will take place over four days over six months, reinforcing the message in a direct and experiential way.

The creative development is accompanied by a solid graphic architecture, including a slogan, key visual, brand persona, and a transmedia narrative distributed across multiple platforms. At the digital level, the plan is to integrate social media with an interactive landing page and an e-commerce module where users can access certified helmets, as well as road safety resources.

The media plan includes an an approximate investment of $38,000 USD, distributed across activations, social media, radio, urban transportation, and billboards. An impact of over 2 million impressions is projected across the physical and digital environments.

In short, "Rueda Seguro" not only aims to improve helmet use indicators in Cuenca, but also to lay the foundation for a sustainable and replicable road safety culture nationwide. Research shows that it is possible to transform a need for safety into a life narrative, and that brands can take on a leading, educational, and emotionally authentic role in social change.

CAPÍTULO 1
INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN – CAMPAÑA "RUEDA SEGURO"

RESUMEN EJECUTIVO

La alta siniestralidad de tránsito en el Ecuador, especialmente entre motociclistas, se ha convertido en una problemática social alarmante. Según la Organización Mundial de la Salud (2023), el uso del casco reduce el riesgo de muerte en un 40% y de sufrir traumatismos graves en un 70%. En este contexto, la presente investigación analiza las actitudes y comportamientos de motociclistas en Cuenca en relación con el uso del casco, con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación que promuevan una cultura vial más segura y consciente.

Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 81 usuarios de motocicletas, seleccionados de una base de datos de 1.000 personas proporcionada por MOXAL, empresa líder en accesorios de seguridad. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que, a pesar del conocimiento general sobre los beneficios del casco, persisten brechas significativas en su uso correcto, especialmente entre mujeres y acompañantes. Además, se identificaron factores como la falta de educación vial, el exceso de velocidad y la poca conciencia ciudadana como causas recurrentes de accidentes.

La campaña "Rueda Seguro", impulsada en colaboración con MOXAL, propone una estrategia integral basada en la educación, concienciación y uso adecuado del casco, priorizando canales digitales para una mayor efectividad y alcance.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito obtener información relevante y precisa para comprender mejor las actitudes, percepciones y comportamientos relacionados con el uso del casco en la ciudad de Cuenca. Esta información proporcionará una base sólida para el diseño e implementación efectiva de la campaña de concienciación "Rueda Seguro". Se busca identificar las necesidades, preocupaciones y barreras que influyen en la adopción del uso del casco como herramienta de seguridad.

La investigación se basa en fuentes secundarias como estadísticas del INEC, ANT y AEADE, así como en fuentes primarias mediante encuestas dirigidas a usuarios de motocicletas. Se aplicó un enfoque cuantitativo que permitió recoger datos confiables y representativos para orientar el diseño de estrategias comunicativas eficaces.

JUSTIFICACIÓN

En el primer trimestre de 2024, se registraron 1.685 motocicletas involucradas en siniestros de tránsito en Ecuador (INEC, 2024), de las cuales el 61.48% ocurrió en zonas urbanas. Esta problemática, sumada al crecimiento acelerado del parque automotor, especialmente en Cuenca, hace urgente la implementación de estrategias comunicativas que fomenten una cultura de seguridad vial y uso correcto del casco.

MOXAL, marca ecuatoriana con más de 18 años de trayectoria, apoya esta investigación como parte de su compromiso con la responsabilidad social, aportando experiencia en el desarrollo de productos certificados y capacitación a motociclistas.

OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar las actitudes, percepciones y comportamientos de los motociclistas en Cuenca respecto al uso del casco, para diseñar estrategias de concienciación vial efectivas.

Entre los objetivos específicos se encuentran: identificar comportamientos actuales en el uso del casco; detectar barreras y motivos que impiden su uso; y determinar las principales causas de accidentes de tránsito en Cuenca.

METODOLOGÍA

Se empleó un enfoque cuantitativo con apoyo de fuentes secundarias como INEC, ANT y AEADE, y fuentes primarias mediante encuestas estructuradas. La muestra fue calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en 379 personas, de las cuales se obtuvieron 100 respuestas efectivas.

Las encuestas evaluaron aspectos demográficos, comportamiento, seguridad, experiencia, conocimiento técnico, cumplimiento normativo y participación en campañas sociales. Fueron distribuidas vía Google Forms a una base de datos proporcionada por MOXAL.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos fueron depurados eliminando duplicados e inconsistencias. Las respuestas abiertas fueron codificadas por categorías como "seguridad", "experiencia" y "conocimiento técnico". Se contrastaron los datos primarios con estadísticas oficiales para validar su veracidad. Posteriormente, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas para identificar patrones y tendencias relevantes. El proceso fue exhaustivo y meticuloso, garantizando la integridad de la información utilizada.

INFORME DIRECTIVO
RESULTADOS

Entre los principales hallazgos se identificó que la mayoría de usuarios son hombres entre 36 y 45 años. Aunque muchos reconocen la importancia del casco, algunos aún no lo usan con regularidad, especialmente los acompañantes. Un 25% afirmó que sus acompañantes no usan casco, lo que refleja una brecha en la conciencia de seguridad.

Se evidenció que el casco es el único elemento de seguridad usado por muchos motociclistas, pero sigue habiendo un porcentaje que lo omite. Las principales causas de accidentes señaladas fueron la falta de educación vial y el exceso de velocidad. Asimismo, la mayoría conoce los certificados DOT y cómo ajustar correctamente el casco, aunque el uso inadecuado (como no abrochar la correa) persiste.

Las campañas coercitivas (multas) son más efectivas que las educativas, y se destacó el interés en recibir información por redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram.

CONCLUSIONES

En la interpretación de las encuestas realizadas a usuarios de motocicletas en la ciudad de Cuenca, se identificaron patrones diferenciados por género, edad y uso del casco. En el grupo femenino, predominan usuarias entre los 25 y 35 años que emplean la motocicleta como medio de transporte laboral. Más de la mitad de estas mujeres manifestó no usar casco o hacerlo ocasionalmente, asociando su decisión a temas estéticos y a la falta de conciencia sobre su importancia como elemento de protección. También se evidenció que, en la mayoría de los casos, sus acompañantes tampoco utilizan casco, lo que demuestra una alarmante falta de cultura de seguridad vial.

Otro hallazgo relevante es que el diseño y el ajuste del casco son considerados factores clave al momento de la compra, dejando en segundo plano aspectos técnicos como las certificaciones de seguridad. Este enfoque estético por encima del técnico refleja un desconocimiento generalizado sobre los estándares de protección que debe cumplir un casco para ser efectivo.

En el grupo masculino, que representa el 75% de los encuestados, se observan dos segmentos claros: los usuarios jóvenes (18 a 25 años), que emplean la motocicleta con fines recreativos, y los adultos (de 26 años en adelante), que la utilizan como herramienta de trabajo. La mayoría de ellos afirma usar casco de manera regular (85%), aunque también presentan errores comunes como no abrochar la correa de seguridad, lo que compromete seriamente la eficacia del casco en caso de accidente.

Tanto en hombres como en mujeres se evidencia un bajo conocimiento sobre normas de tránsito y una débil formación en educación vial. La falta de capacitación, la ausencia de campañas de sensibilización efectivas y la escasa presencia de contenido pedagógico accesible refuerzan esta problemática.

Los hallazgos de esta investigación subrayan la necesidad urgente de implementar campañas comunicativas más dinámicas, accesibles y emocionalmente conectadas con la realidad del motociclista urbano. Las plataformas digitales deben ser el eje de estas acciones, dado su alto nivel de penetración en el público objetivo.

RECOMENDACIONES

Desde una perspectiva integral, se recomienda que tanto el sector público como el privado fortalezcan su compromiso con la seguridad vial, diseñando estrategias sostenidas en el tiempo que promuevan el uso correcto del casco. Las campañas deben ir más allá de la imposición legal y abordar los factores culturales, emocionales y sociales que influyen en el comportamiento de los motociclistas.

Es fundamental incorporar incentivos económicos, como promociones o descuentos en la adquisición de cascos certificados, combinados con acciones coercitivas como el endurecimiento de sanciones. Esta combinación puede resultar más efectiva que cualquiera de las dos estrategias aplicada por separado.

A nivel educativo, se recomienda incluir talleres prácticos en centros comunitarios, puntos de matriculación vehicular, instituciones educativas y espacios de trabajo donde la motocicleta es el principal medio de transporte. Estas actividades deben enfocarse en enseñar el uso adecuado del casco, la forma correcta de abrochar la correa de seguridad, y explicar de manera clara cómo identificar un casco homologado.

Por otro lado, el contenido de las campañas debe diseñarse pensando en los canales digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, con piezas visuales y mensajes claros que combinen elementos técnicos, emocionales y testimoniales reales.

Finalmente, se sugiere que estas acciones estén respaldadas por una evaluación constante de su impacto, utilizando herramientas de medición digital, encuestas de percepción y análisis de cambios de comportamiento. Solo así se podrá construir una cultura vial consciente, empática y verdaderamente comprometida con la vida.

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

INTRODUCCIÓN

La motocicleta se ha convertido en uno de los principales medios de transporte urbano en el Ecuador, especialmente en ciudades como Cuenca, donde el tráfico, el incremento del costo del transporte público y la necesidad de soluciones ágiles impulsan su uso diario. Sin embargo, esta creciente movilidad en motocicleta también ha venido acompañada de un aumento preocupante en la tasa de siniestros viales. Frente a esta realidad, nace la campaña "Rueda Seguro", una iniciativa estratégica de comunicación orientada a fomentar el uso correcto del casco como elemento vital de protección. Esta propuesta no solo busca impactar en la conciencia del usuario, sino que también se convierte en una plataforma educativa con miras a evolucionar hacia una cultura nacional de seguridad vial. Su objetivo es analizar la situación de la marca MOXAL HELMETS y plantear una ruta estratégica que le permita conectar con su público objetivo mediante mensajes persuasivos, culturales y emocionalmente efectivos.

DEFINICIÓN DE MARCA

MOXAL HELMETS es una marca ecuatoriana dedicada al diseño, importación y comercialización de cascos para motociclistas. Sus cascos son fabricados en China bajo un diseño desarrollado localmente en Cuenca, Ecuador, y cumplen con normas de calidad tanto nacionales (INEN) como internacionales (DOT, ECER), lo que garantiza un producto confiable, seguro y con identidad ecuatoriana.

PROPUESTA DE VALOR:

Beneficio funcional: Protección integral mediante cascos certificados, ergonómicos y duraderos.

Beneficio emocional: Tranquilidad de saber que estás protegido tú y tu familia.

Beneficio de autoexpresión: Estilo urbano y personalizable que representa tu identidad.

Beneficio de afinidad ideológica: Marca nacional comprometida con la vida del motociclista.

DIAGNÓSTICO DE LA MARCA

Mercado:

Tamaño: Ciudad de Cuenca, Ecuador.

Estructura: Mercado creciente por el uso intensivo de motocicletas como medio de transporte urbano.

Evolución: Creciente adopción de motocicletas, especialmente en sectores populares, frente a un contexto de tráfico urbano denso y altos costos del transporte público.

Marca:

Posicionamiento actual: MOXAL se encuentra en la etapa de consideración dentro del funnel. Goza de reconocimiento local, pero aún existen dudas sobre la calidad real del producto.

Fortaleza: Marca nacional con cascos certificados y diseño atractivo.

Debilidad: Prejuicio sobre la calidad al asociarse con productos "chinos" o genéricos.

Consumidor:

Perfil: Motociclistas urbanos, hombres y mujeres, entre 25 y 35 años, de estrato medio-bajo.

Insights: Muchos usuarios no perciben el casco como un objeto de vida o muerte, sino como una imposición legal o un accesorio incómodo.

PROBLEMA PRINCIPAL DE LA MARCA

Problema de comunicación:

El principal obstáculo que enfrenta MOXAL HELMETS no es la falta de reconocimiento, sino la percepción errónea del casco como un accesorio más, y no como un equipo de protección vital. A pesar de que el uso del casco es obligatorio, muchos motociclistas urbanos lo usan de forma incorrecta (mal abrochado, dañado, no homologado) o simplemente optan por modelos baratos que no cumplen con normas de seguridad.

Esto representa una seria amenaza para la vida de los conductores, y demuestra la necesidad urgente de revalorizar el casco como un salvavidas único e indispensable. La comunicación debe enfocarse en mostrar el impacto real del uso correcto del casco, especialmente en contextos urbanos donde los accidentes de tránsito en motocicleta son frecuentes.

Ubicación en el Consumer journey:
Awareness (conciencia) y Consideration (consideración).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de "Rueda Seguro" se basa en dos pilares: sensibilización y afinidad con el público objetivo. El objetivo principal es posicionar el uso del casco como una elección consciente de protección y responsabilidad, no como una imposición legal. MOXAL quiere conectar con los motociclistas desde lo emocional y cotidiano, usando códigos culturales, testimonios reales y un lenguaje directo.

Tipo de estrategia:

Sensibilización emocional: Despertar conciencia sobre el riesgo de no usar casco correctamente.

Afinidad cultural: Conectar con el target a través de valores y realidades compartidas.

Enfoque del Consumer journey:

Awareness: Educar sobre los riesgos reales de la vía.

Consideration: Rebatir excusas comunes con argumentos funcionales y visuales atractivos.

Purchase: Motivar la compra mostrando beneficios tangibles.

Experience: Acompañar al usuario luego de la compra y fidelizar.

MOXAL busca posicionarse como una marca comprometida con la vida del motociclista urbano, promoviendo una cultura de seguridad con identidad ecuatoriana.

ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa de la campaña Rueda Seguro se fundamenta en la construcción de una marca dinámica, tal como lo plantea Emanuele Cappelli en Dynamic Brand. En este sentido, MOXAL Helmets no solo comunica un mensaje de seguridad, sino que genera una experiencia emocional, viva y participativa con los motociclistas de Cuenca.

El eje creativo parte de una verdad humana: el deseo de volver a casa sanos y salvos. Desde ahí, la campaña convierte al casco en un símbolo de amor propio y responsabilidad. A través de testimonios reales, premios en vía, interacciones cara a cara y contenido emocional compartido en medios digitales, Rueda Seguro propone una narrativa cercana y auténtica que conecta con la vida cotidiana del público objetivo.

La creatividad se activa desde el lenguaje popular, visuales cercanos y una estética urbana reconocible, convirtiendo la comunicación en un espejo de la realidad de los motociclistas. De esta forma, la marca se transforma en una presencia constante y significativa en la rutina de las personas, cumpliendo con el principio de Cappelli: una marca no se impone, se vive.

Proceso Creativo
El proceso inició con un análisis profundo de las percepciones y hábitos de los motociclistas en torno al uso del casco. Se realizaron sesiones de brainstorming para traducir insights clave en ideas creativas, priorizando mensajes que conecten emocionalmente y resalten la funcionalidad del casco como un acto de autocuidado.

A través de técnicas como mapas de empatía y moodboards, se desarrollaron conceptos visuales y verbales que unifican el mensaje. Las pruebas piloto con el público objetivo ayudaron a afinar los mensajes y definir la dirección creativa final.

Consumer Journey

AWARENESS

Piensan
"Yo manejo bien, no necesito casco"

Sienten
Indiferencia o confianza excesiva

Hacen
Salen en moto sin casco o con uno deteriorado

Expectativa
Entender que el riesgo existe aunque sean expertos al conducir

Consultan
Lo que ven en redes, noticias de accidentes, lo que escuchan en la calle

Oportunidad
Crear mensajes impactantes y emocionales basados en testimonios reales

CONSIDERACIÓN

Piensan
"¿Será tan importante tener un casco bueno?"

Sienten
Duda, inquietud

Hacen
Empiezan a comparar modelos, precios y estilos

Expectativa
Encontrar una opción segura sin dejar de verse bien

Consultan
TikTok, Instagram, recomendaciones de otros motociclistas y contenidos especializados en redes

Oportunidad
Derribar mitos con contenido educativo y estilo cercano

COMPRA

Piensan
"Este si me gusta, ¿pero será seguro?"

Sienten
Confianza parcial, análisis

Hacen
Visitan tiendas, piden probar el casco, consultan certificaciones

Expectativa
Que el casco realmente les proteja y justifique su precio

Consultan
Asesores en puntos de venta, experiencias de otros compradores

Oportunidad
Capacitar a los vendedores, destacar certificaciones en empaques

EXPERIENCIA

Piensan
"¿Tomé la decisión correcta?"

Sienten
Tranquilidad o arrepentimiento

Hacen
Usan el casco en su dia a dia, comparten su experiencia

Expectativa
Que el casco dure, proteja y no sea incómodo

Consultan
Buscan tips de uso, mantenimiento y recomendaciones de repuestos

Oportunidad
Crear comunidad postventa, fidelización mediante contenido útil

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Concepto estratégico:

"Rueda seguro" no es un consejo, es una decisión de vida.

Big Idea:

No se trata solo de andar en moto. Se trata de volver a casa.

Tono:

Empático, directo, popular.

Estilo:

Testimonios reales.

Lenguaje cotidiano.

Visuales cercanos al entorno urbano.

COPY STRATEGY

Problema: El bajo uso del casco adecuado y su percepción como un simple requisito legal.

Objetivo de la comunicación: Revalorizar el casco como una herramienta de vida indispensable en el motociclista.

Rol de la comunicación: Cambiar la percepción, generar empatía y conexión emocional.

Target (Insight): "No soy yo el que se cae. Son otros."

Principal mensaje: Usar casco no es exagerar, es decidir vivir.

Beneficio: Reducción del riesgo de muerte o lesiones graves.

Reason why: MOXAL ofrece cascos diseñados localmente y certificados internacionalmente.

Take out: Con MOXAL, en la vía está tu vida... y tu regreso sano a casa.

Tono: Popular, directo y humano.

RECOMENDACIONES

Alcance: Ampliar la campaña a nivel nacional para generar una cultura vial en todo el país.

Ampliación temática: Extender la narrativa más allá del casco, abordando temas de educación vial: normas de tránsito, respeto a peatones, uso responsable de la moto.

Alianzas institucionales: Establecer vínculos con la ANT, municipios y otras instituciones para fortalecer la legitimidad y alcance.

Continuidad de mensaje: Diseñar una estrategia sostenida en redes sociales y medios para mantener el posicionamiento.

Construcción de comunidad: Crear una red de usuarios MOXAL, promoviendo interacción, testimonios, contenidos útiles y recompensas por fidelidad.

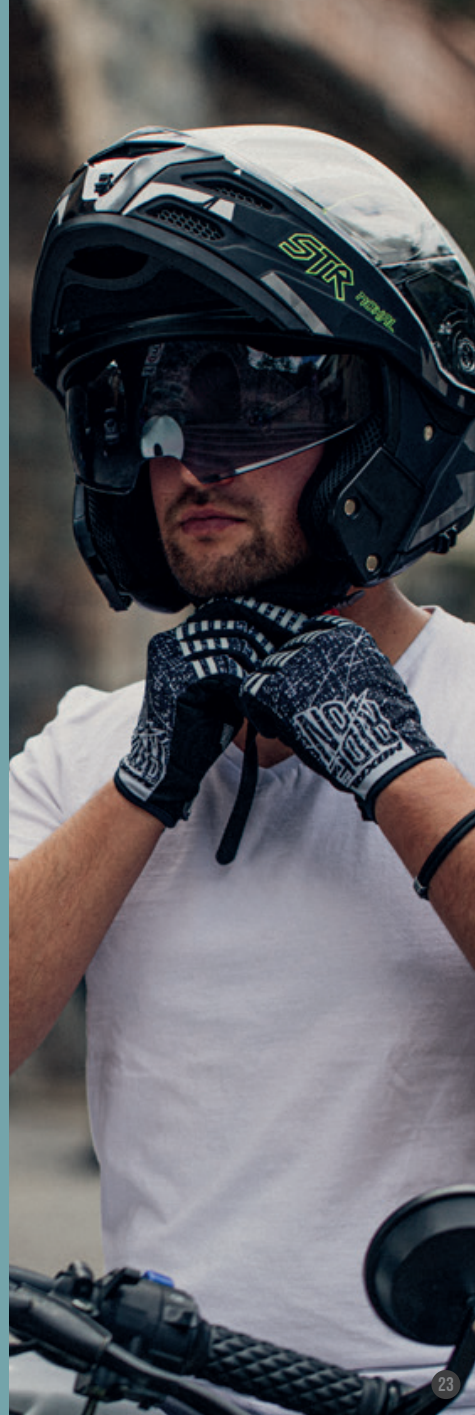
CONCLUSIÓN

La campaña "Rueda Seguro" representa más que una propuesta publicitaria; es un llamado urgente a la conciencia colectiva sobre la responsabilidad vial. En un entorno donde el uso de motocicletas crece cada año, el casco debe dejar de ser percibido como una imposición legal para convertirse en símbolo de cuidado, vida y respeto.

A lo largo de este proyecto, se han identificado barreras culturales, percepciones erróneas y hábitos inseguros que limitan la efectividad del casco como herramienta de protección. Frente a esto, se propone una estrategia de comunicación que combina emocionalidad, cercanía cultural y claridad funcional, con una estructura sólida basada en el funnel del consumidor.

Además, se ha planteado una visión expansiva: escalar la campaña a nivel nacional y convertirla en una plataforma de educación vial que abarque a todos los actores de la vía. MOXAL tiene la oportunidad de liderar este cambio, no solo desde el producto, sino desde el mensaje.

Este proyecto propone no solo transformar la percepción sobre el casco, sino sentar las bases para un nuevo paradigma de movilidad urbana responsable en Ecuador. MOXAL puede convertirse en una marca que no solo comercializa productos, sino que inspira una nueva generación de motociclistas conscientes, empáticos y comprometidos con la seguridad. Una marca con propósito, que transcienda el marketing y se consolide como referente en cultura vial.



CAPÍTULO 3
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

INTRODUCCIÓN

A pesar de que MOXAL HELMETS es una marca comercial, la ejecución de la campaña "Rueda Seguro" se plantea como una colaboración estratégica con la Empresa Municipal de Movilidad (EMOV) de Cuenca, con el objetivo de desvincular el enfoque meramente promocional y priorizar un impacto social genuino. Esta alianza busca posicionar el uso del casco no como un producto a vender, sino como un hábito vital para la prevención de accidentes y la protección de la vida. Según Kotler y Lee (2008), las campañas de marketing social tienen mayor efectividad cuando están respaldadas por instituciones públicas, ya que ello les otorga legitimidad y refuerza el sentido de bien común. En este sentido, MOXAL asume un rol de responsabilidad corporativa, poniendo su experiencia y recursos comunicacionales al servicio de una causa ciudadana: educar a los motociclistas sobre la importancia del uso correcto del casco. La participación de la EMOV permite institucionalizar el mensaje, ampliar su alcance y asegurar que la campaña tenga un carácter pedagógico, comunitario y no puramente comercial.

MENSAJE Y ESTRUCTURA

El mensaje principal de la campaña está enfocado en la seguridad vial, con un énfasis en el uso correcto del casco para motociclistas. Utiliza frases claras, directas y coloquiales para generar impacto en la audiencia.

Slogan principal: "Rueda Seguro" refuerza la idea de seguridad y movilidad responsable.

Mensajes de apoyo: "casco ajustado, siempre en tu rumbo" enfatiza la importancia de llevar el casco correctamente abrochado.

Estructura visual: Se presenta una combinación de textos en bloques con un mensaje central destacado en tipografía grande para captar la atención rápidamente.

PÚBLICO OBJETIVO

La campaña está dirigida a un segmento socioeconómico medio-bajo, con un rango de edad entre 25 y 35 años. Este grupo generalmente utiliza motocicletas como medio de transporte diario y puede no estar completamente concienciado sobre la importancia del uso correcto del casco.

IDENTIDAD VISUAL

Logotipo

El logotipo "Rueda Seguro" sintetiza visualmente la seguridad y movilidad en motocicleta. Su isotipo abstrae la forma de un casco con ruedas, integrando los dos conceptos de movilidad y seguridad, con un diseño claro, equilibrado y funcional. abstrayendo las formas con cortes ortogonales para lograr una imagen clara y reconocible.

Composición y Equilibrio Visual
La tipografía en negrita y cursiva refuerza la sensación de movimiento. El amarillo, asociado con precaución, se combina con el negro para generar contraste y legibilidad. El isotipo equilibra la composición al complementar el peso tipográfico.

Isotipo y Concepto Visual
El casco con ruedas se abstrae mediante una línea curva cerrada que evoca protección y fluidez. Las ruedas, representadas por círculos sencillos, aportan dinamismo y refuerzan el mensaje de movilidad segura.

Zona de Respeto y Adaptabilidad
El contenedor con esquinas redondeadas protege la marca y garantiza su correcta aplicación en distintos soportes. Su forma flexible permite escalabilidad sin perder impacto visual.

rueda seguro!

casco ajustado, siempre en tu rumbo

Tipografía

Fuente primaria

La fuente principal es Squada One, pertenece al catálogo de fuentos de Google fonts, está disponible de forma gratuita y es compatible con la mayoría de los idiomas.

Squada One Regular

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£!@#$%^&*()_+-=[]{};'\,./:"|<>?

àáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûüýþÿ

ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ

rueda seguro!

casco ajustado, siempre en tu rumbo

Tipografía

Fuente secundaria

La fuente secundaria es Fjalla One, pertenece al catálogo de fuentos de Google fonts, está disponible de forma gratuita y es compatible con la mayoría de los idiomas.

Fjalla One Regular

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£!@#$%^&*()_+-=[]{};'\,./:"|<>?

àáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûüýþÿ
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ

Paleta de color

La paleta principal basa sus colores en tonos brillantes y vivos, la paleta secundaria incluye tonos más neutros. Al mantener los colores secundarios atenuados, el logotipo de la campaña destaca en una página sin competir con otros elementos.

PRIMARIOS

PANTONE YELLOW C | R:0 G:83 B:152 | C:98 M:73 Y:9 K:0 | #005499

PANTONE BLACK C | R:44 G:155 B:211 | C:73 M:24 Y:1 K:0 | #2B9CD4

PANTONE 3125C | R:168 G:209 B:100 | C:38 M:0 Y:79 K:0 | #A6D163

PANTONE COOL GRAY 11 | R:108 G:137 B:155 | C:62 M:38 Y:30 K:2 | #6C899B

SECUNDARIOS

PANTONE COOL GRAY 7
R:151 G:152 B:154
C:43 M:35 Y:34 K:0
#97989A

PANTONE 5425 (40%)
R:201 G:212 B:220
C:20 M:10 Y:9 K:0
#C9D4DC

Personaje

Rodín, es un personaje con apariencia de piloto o experto en seguridad, con colores amarillo y negro lo hacen destacar, y además coinciden con los códigos de advertencia y seguridad vial. Inspira confianza.

Este personaje que nace como la personificación del mensaje de la campaña, es decir, no es solo una mascota, sino el embajador oficial del "Rueda Seguro". Su creación responde a una necesidad concreta la cual consiste en:

Conectar con los usuarios de motos de forma emocional y visual.
Dar rostro humano al mensaje de seguridad.
Reforzar que el casco no es una opción, es un estilo de vida.

Rodín

APLICACIONES

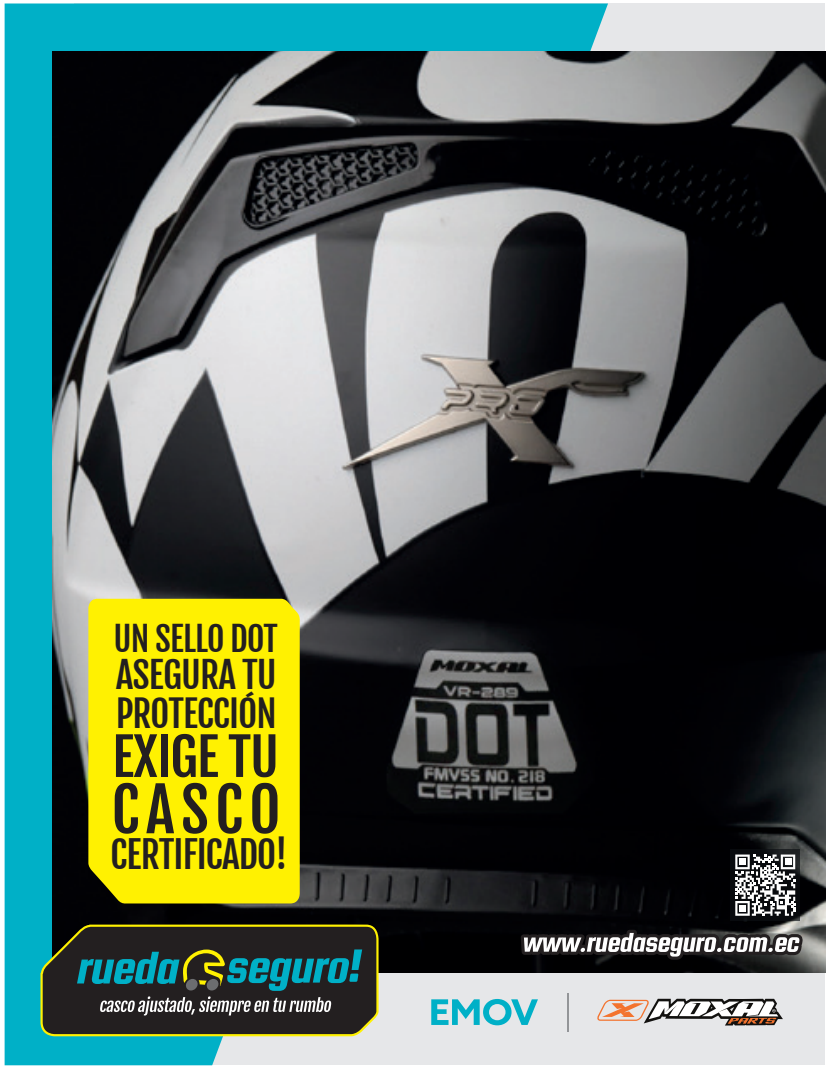
Key Visual

El Key Visual logra un equilibrio visual impecable gracias a un diseño moderno y directo. La fotografía central muestra el uso correcto del casco en este caso la hebilla bien ajustada, reforzando de inmediato el mensaje de seguridad. La paleta de colores vibrantes azul celeste, amarillo intenso y negro crea un fuerte contraste que capta la atención y subraya la idea de prevención y seguridad. La tipografía sans-serif, en mayúsculas, aporta claridad y autoridad al mensaje principal, mientras que el cierre con la firma "Rueda Seguro" afianza el concepto de la campaña. En la parte inferior se disponen las marcas colaboradoras, manteniendo en general en la parte visual un estilo ortogonal que, además de equilibrado e impactante, resulta de esta manera una lectura fácil de interpretar en los distintos soportes.

FORMATO AFICHE / POST

FORMATO AFICHE / POST

Contexto: Conciencia sobre elegir el casco de la talla adecuada.



FORMATO AFICHE / POST

BANNER

rueda seguro!
casco ajustado, siempre en tu rumbo
www.ruedaseguro.com.ec
CON EL APOYO DE:
EMOV
MOXPL PARTS

ACTIVACION - REVISIÓN RUEDA SEGURO

La campaña "Rueda Seguro" incorpora una estrategia de activación directa en las vías de Cuenca, en coordinación con la Empresa Municipal de Movilidad (EMOV). Esta intervención se desarrollará mediante carpas móviles ubicadas en puntos estratégicos de alta circulación de motociclistas, donde agentes de tránsito ejecutarán un control integral enfocado en la concienciación y la educación vial. Esta activación transforma la revisión del casco en un acto simbólico de responsabilidad personal. No se trata únicamente de inspeccionar un objeto, sino de asumir conscientemente el compromiso de proteger la propia vida cada vez que se sube a una motocicleta.

¿Cómo funcionará?

Se instalarán puntos móviles en sectores estratégicos de alto tránsito vehicular, en coordinación con la EMOV. En lugar de aplicar sanciones, se reconocerán las buenas prácticas de seguridad vial, como el uso adecuado del casco. Técnicos y voluntarios capacitados revisarán el estado del casco (abrochado correctamente, sin daños visibles, certificado y en buen estado general). A quienes cumplan con los criterios de seguridad se les entregará un sticker con frases alusivas a la campaña, como: "Este casco salva vidas." / "Ruedo Seguro, porque te quiero de vuelta." / "No es moda. Es vida."
Estos stickers están diseñados para ser colocados en la moto o en el propio casco, fortaleciendo el mensaje en la vía pública.

Premiación y vinculación digital:

Cada motociclista que participe ingresará automáticamente en un sorteo trimestral de un casco MOXAL certificado, a realizarse en las redes sociales de la campaña. Para participar, deberán escanear un código QR en el punto de revisión y subir una fotografía con el sticker a sus redes sociales, usando el hashtag oficial #RuedaSeguro. Esto permitirá generar contenido orgánico, reforzar la visibilidad de la campaña y aumentar la interacción digital.

STAND ACTIVACIONES

STICKER CONMEMORATIVO CAMPAÑA

JINGLE COMERCIAL

Para complementar las activaciones en vía de la campaña "Rueda Seguro", se produjo una canción original con una duración extendida de 4:00 minutos, pensada para conectar emocionalmente con el público objetivo durante las dinámicas presenciales en puntos estratégicos de la ciudad.

De esta canción original se desarrolló una versión condensada de 30 segundos, adaptada específicamente para funcionar como un jingle en las estaciones de radio seleccionadas para la campaña. Esta versión corta mantiene la esencia musical, el ritmo y el mensaje principal, facilitando la recordación inmediata del mensaje "Rueda Seguro, casco ajustado siempre en tu rumbo", reforzando así el impacto y alcance de la campaña.

HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/FILE/D/1NXR4OJRR8GRY_Z8PJMYX55PPTSEAHNDT/VIEW?USP=DRIVE_LINK

VERSIÓN ORIGINAL

Rueda seguro

Arranca el día, salgo a trabajar,
con mi casco ruedo seguro sin arriesgar.

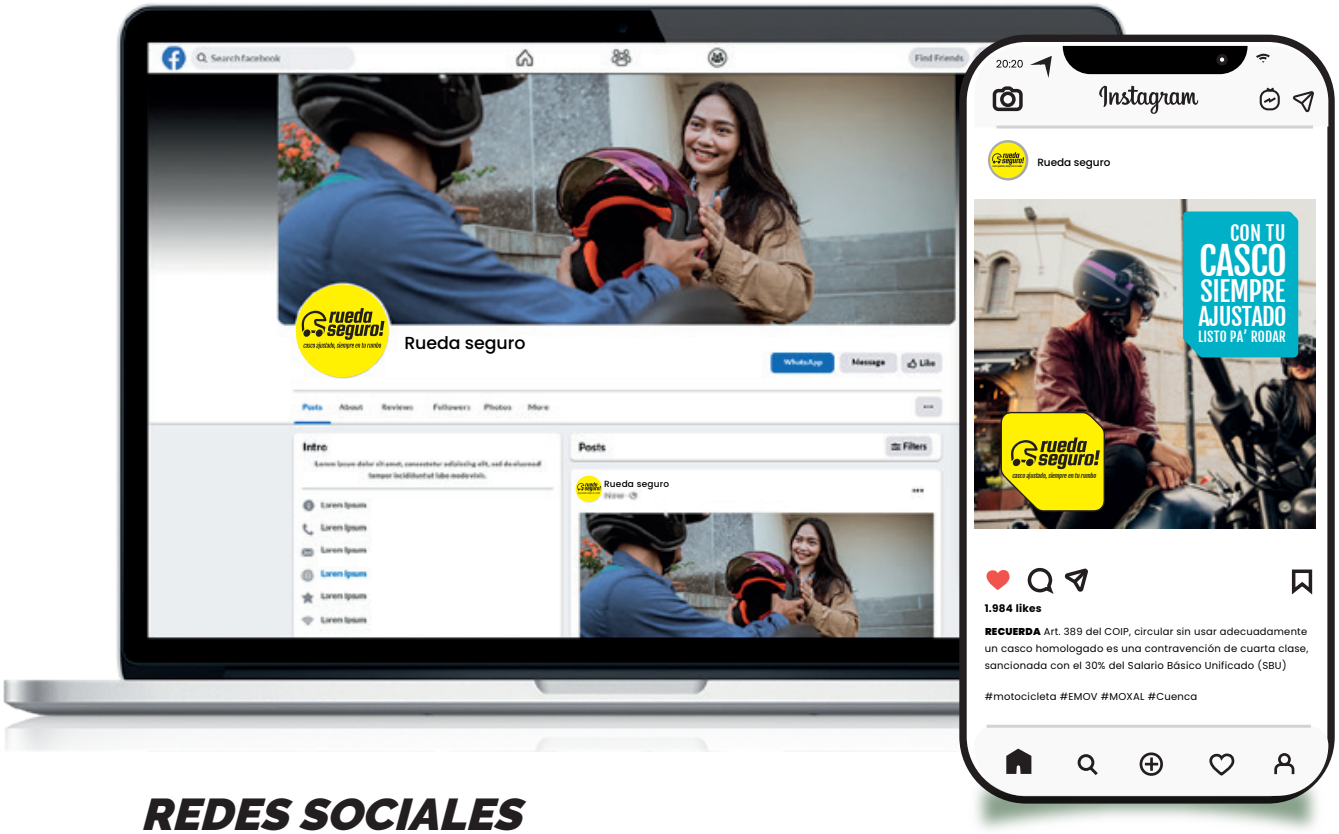
Si está viejo o sin certificación,
lo cambio enseguida, ¡no arriesgo mi protección!

Piloto y pasajero, la regla es igual,
sin casco no hay chance, ¡es vital, es real!

Cuido mi vida con cada segundo,
casco ajustado... ¡siempre en tu rumbo!

BUS LATERAL / POSTERIOR

MEDIOS DIGITALES / REDES SOCIALES



REDES SOCIALES

ESTRATEGIA DIGITAL "RUEDA SEGURO"

Toda la comunicación en redes sociales, tendrán enlaces directos al a la página web de la campaña www.ruedaseguro.com.ec para facilitar el acceso inmediato a información ampliada y compra de productos certificados de la marca Moxal. Adicionalmente, todos los medios exteriores de la campaña como vallas publicitarias, impresos en paradas de buses, paletas informativas, rotulación en buses y otros elementos gráficos contendrán códigos QR y enlaces visibles que direccionarán claramente al landing page del sitio web. De esta forma, se establece una conexión integral entre los medios digitales y tradicionales, potenciando una experiencia fluida y consistente que promueva eficazmente la seguridad vial, la educación del motociclista y la adquisición fácil y rápida de productos certificados de protección.

LANDING PAGE

Integración con el Sitio Web:

El landing page www.ruedaseguro.com.ec será el centro de referencia y acción de la campaña, ofreciendo contenido informativo escencial para el motociclista y un comercio electronico de la marca Moxal

E-commerce:
Plataforma digital para la venta exclusiva de productos certificados de la marca Moxal (cascos, guantes, gafas, chaquetas, pantalones y botas), todos con homologación garantizada para seguridad óptima.

Simulador Interactivo:
Espacio virtual en el que los motociclistas puedan practicar y enfrentar situaciones cotidianas, mejorando técnicas como toma de curvas, manejo de velocidades adecuadas y reacción ante escenarios imprevistos.

Disfruta la Ruta:
Sección dedicada a compartir información sobre rutas interestatales seguras, límites de velocidad recomendados, normas vigentes de tránsito y consejos prácticos para viajes seguros y responsables.

www.ruedaseguro.com.ec

MEDIOS DIGITALES / WEB / CONTENIDO

SIMULADOR

EQUIPO DE CONDUCCIÓN

DISFRUTA LA CARRETERA

rueda seguro!
casco ajustado, siempre en tu rumbo
CON EL APOYO DE
EMOV
MOXAI
www.ruedaseguro.com.ec

MUPIE

CON EL APOYO DE
EMOV
MOXAI
CON TU
CASCO
SIEMPRE
AJUSTADO
LISTO PA' RODAR
rueda seguro!
casco ajustado, siempre en tu rumbo
www.ruedaseguro.com.ec

VALLA

CAPÍTULO 4

PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS

INTRODUCCIÓN

La ejecución de una campaña de comunicación estratégica no solo depende de la creatividad del mensaje, sino también de una adecuada planificación y selección de medios, que garantice una cobertura eficiente y un impacto real en el público objetivo. En este contexto, la campaña "Rueda Seguro" ha sido estructurada bajo una lógica multicanal, con el objetivo de alcanzar a los motociclistas urbanos de Cuenca a través de plataformas diversas y complementarias. Según Belch y Belch (2018), una correcta elección de medios permite "maximizar la efectividad del mensaje a través de una exposición coherente, repetida y dirigida a las audiencias clave". Por ello, esta campaña integra canales tanto tradicionales como digitales, así como acciones presenciales de alto impacto emocional.

En primer lugar, se implementará la activación "Revisión Rueda Seguro", una estrategia preventiva que, en coordinación con la Empresa Municipal de Movilidad (EMOV), permitirá realizar revisiones educativas en puntos estratégicos de la ciudad. Estas intervenciones incluirán la verificación del estado del casco (abrochado correctamente, sin daños, certificado y con talla adecuada) y se premiará a quienes cumplan con las normas entregándoles un sticker con mensajes positivos como: "Este casco salva vidas", "Ruedo Seguro, porque te quiero de vuelta" y "No es moda. Es vida".

Como incentivo adicional, todos los participantes ingresarán automáticamente en un sorteo trimestral de un casco nuevo MOXAL, el cual se realizará a través de las redes sociales de la campaña. Para participar, los usuarios deberán escanear un código QR en el punto de revisión y compartir una foto con su sticker en redes sociales utilizando el hashtag #RuedaSeguro. Esta dinámica busca generar contenido orgánico, reforzar el mensaje de la campaña y fomentar la interacción digital.

De forma paralela, la campaña se apalanca en la radio local, medio que continúa siendo altamente efectivo para llegar a públicos populares y conductores en movimiento. Se difundirá una cuña musical original de la campaña, transmitida en franjas de alta audiencia de emisoras como Súper 94.9 FM, Radio Hit 96.5 FM y Suprema 96.1 FM, las cuales han sido seleccionadas por su alcance y conexión con el perfil del target.

En cuanto a medios exteriores, se utilizarán mini vallas en buses urbanos, con mensajes visuales breves y llamativos que acompañan los recorridos frecuentes de los motociclistas en la ciudad. A esto se suman vallas publicitarias fijas en puntos de alto tráfico como Av. 10 de Agosto, Av. Don Bosco y Av. 12 de Abril, reforzando así la recordación del mensaje.

En el ecosistema digital, se contempla una estrategia integral en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube), aprovechando tanto el alcance orgánico como la pauta segmentada por intereses y ubicación. Estas plataformas facilitarán la viralización de contenidos como testimonios, retos, mensajes educativos y clips de las activaciones en vía. Además, se implementará una landing page informativa, con el propósito de centralizar la información de la campaña, promover la interacción con el usuario y canalizar consultas o pedidos de cascos.

Esta combinación de medios responde al principio de sinergia comunicacional, según el cual "la mezcla de canales permite reforzar el mensaje y aumentar la probabilidad de recuerdo y acción" (Kotler & Keller, 2016). La estrategia de medios ha sido diseñada para ser coherente con los objetivos de la campaña, buscando construir conciencia, modificar comportamientos y fortalecer la percepción de la marca MOXAL HELMETS como una aliada en la seguridad vial.

PRESUPUESTO INICIAL DE CAMPAÑA

Activaciones / controles en la vía: $9,680
Publicidad en redes sociales: $6,000
Anuncios en radio: $6,980
Buses: $2,000
Vallas : $13,500
Presupuesto total: $38,160 USD

CRONOGRAMA GLOBAL DE CAMPAÑA

Semana 1-2: Producción de contenido y diseño de materiales.
Semana 3-8: Publicación de anuncios y difusión en todos los medios.
Semana 9-10: Activaciones en puntos estratégicos.
Semana 11-12: Análisis de resultados y presentación de reportes finales.

MEDICIONES - RESULTADOS KPI'S

Alcance digital: 100,000 usuarios impactados en redes sociales.
Engagement: Incremento del 20% en interacciones en publicaciones.
Awareness: 70% de los encuestados reconoce el mensaje de la campaña.
Conversión: Incremento del 15% en el uso de cascos certificados según encuestas post-campaña.
Participación en activaciones: 400 motociclistas en corrección del uso correcto del casco.

ACTIVACIONES RUEDA SEGURO

Presupuesto Total: $9,680

La ejecución de las activaciones en vía se realizará de manera organizada, efectiva y medible. Se contemplan un total de cuatro activaciones distribuidas durante un periodo de seis meses, con dos activaciones programadas cada tres meses. Cada activación tendrá una duración de dos días consecutivos, en sectores de alta circulación de motociclistas.
Durante las jornadas, el equipo técnico revisará el uso correcto del casco y su estado físico. Los motociclistas que cumplan con los estándares recibirán un sticker con mensaje positivo para su casco o moto. Además, participarán en el sorteo trimestral de un casco certificado MOXAL al compartir su participación en redes sociales.

Estimación de participación y recursos:

Participación estimada: 400 motociclistas por activación (200 por día)
Total de activaciones: 4 en un periodo de seis meses
Horarios por jornada: 08h00 a 13h00 y 15h00 a 18h00

Presupuesto estimado por activación:
Personal técnico, impulsadores y logística: $600
Costo por impulsador: $50 por día

Cantidad de impulsadores: 4 personas
Duración: 2 días
Total: $50 x 4 x 2 = $400
Chalecos brandeados: 10 unidades x $20 = $200
Stand y equipamiento: $1.200

ACTIVACIONES RUEDA SEGURO

Presupuesto Total: $9,680

Carpa 6x3 metros: $300
Cámara de grabación: $150
Banners (2): $120
Banderas (2): $80
Audio y sonido móvil: $200

Premios y merchandising:
Casco nuevo para motociclistas responsables: $50 por unidad
Total estimado de cascos para sorteos: 4 cascos (1 por activación)
Total estimado: $200

Material promocional:
Volantes (500 unidades): $100
Carteles de mano (400 unidades): $120
Camisetas, gorras y artículos promocionales: $200
Total: $420
Inversión total aproximada por activación: $2.420

Cronograma de ejecución: Activaciones "Revisión Rueda Seguro"
Semana 1 – Pre-activación
Coordinación y permisos con EMOV (2 días)
Contratación y capacitación del equipo logístico y técnico (2 días)
Producción de materiales gráficos y promocionales (3 días)

ACTIVACIONES RUEDA SEGURO

Presupuesto Total: $9,680

Semana 2 – Activación (Sábado y domingo)
Instalación del stand en puntos estratégicos (08h00 – 09h00)
Revisión educativa en vía (uso correcto del casco y documentación) (09h00 – 16h00)
Entrega de stickers y participación en sorteo digital
Registro audiovisual de las actividades para difusión en redes

Semana 3 – Post-activación
Edición y producción de contenidos para redes (3 días)
Elaboración de informe de resultados (2 días)

Semana 4 – Seguimiento digital
Publicación de contenidos audiovisuales
Monitoreo de participación, comentarios y alcance en redes sociales

Responsables
Coordinador general de campaña
Equipo logístico y operativo
Técnicos de revisión en vía
Agentes de tránsito EMOV
Personal audiovisual y community manager

IMPACTO +/- 400 motociclistas en dos dias que se realizaran las activaciones en las calles de la ciudad de Cuenca

REDES SOCIALES

Presupuesto Total: $6,000 (para 6 meses)

Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp) - $3,200 (53% del total)
Pauta Publicitaria - $2,000 (33% del total)
Desarrollo de Sitio Web / Landing page - $800 (13% del total)

Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
Distribución del presupuesto para redes sociales: $3,200

Facebook e Instagram
•Personalización perfil completo con logo, imágenes y bio de Moxal Helmets.
•Contenido:
- 20 Post: 15 estáticos (imágenes, infografías, promociones de casco), 5 videos (testimoniales, demostraciones).
- 20 Historias: Actividades interactivas como encuestas, cuestionarios, testimonios rápidos, promociones.

Pauta Publicitaria:
-Hasta 54 anuncios en Facebook e Instagram segmentados (de acuerdo con los intereses, ubicación y comportamientos del público objetivo).
-Pauta para generar tráfico al sitio web e incrementar conversiones (compras y clics).
-Pauta mensual estimada: $300 por mes = $1,800 durante 6 meses.

REDES SOCIALES

Presupuesto Total: $6,000 (para 6 meses)

TikTok
• Contenido:
•20 Post (videos de hasta 30 segundos, relacionados las activaciones viales junto a la EMOV, además del impacto positivo del uso del casco y promoción de la marca Moxal).
• Pauta Publicitaria:
•Campaña publicitaria en TikTok Ads: Anuncios de video centrados en generar conciencia y viralidad del uso del casco.
•Presupuesto mensual estimado: $150 por mes = $900 durante 6 meses.

YouTube
•Contenido: En YouTube se utilizarán todos los videos generados durante las activaciones de la campaña Rueda Seguro, incluyendo testimonios reales, experiencias en vía, entrega de premios, opiniones del público sobre el uso del casco y mensajes clave de concienciación. Este contenido servirá para amplificar el mensaje de la campaña, generar conexión emocional y fomentar la conversación en torno a la seguridad vial.
•Video testimonial de usuarios satisfechos y demostración de cómo el casco protege.
•Pauta Publicitaria:
•Pauta en YouTube Ads: 15 segundos de anuncios en YouTube antes de los videos relacionados con motocicletas.
•Presupuesto mensual estimado: $100 por mes = $600 durante 6 meses.

WhatsApp
• Contenido:
• Canal de atención directo al cliente, la empresa cuenta con una base de datos de mas de 5000 clientes, donde los usuarios pueden realizar consultas directas sobre los cascos y realizar pedidos.
•Ofertas y promociones exclusivas para clientes que contacten a través de WhatsApp.
•Seguimiento personalizado de ventas.
•Presupuesto WhatsApp: Utilización de WhatsApp Business y automatización de mensajes con integración a la campaña, utilizando parte del presupuesto de contenido y monitoreo.

REDES SOCIALES

Presupuesto Total: $6,000 (para 6 meses)

Pauta publicitaria general (FB/IG, YouTube, TikTok)
Presupuesto total de pauta publicitaria: $2,000 (33% del total)
•FB/IG Ads: $1,800 en total (distribuido entre anuncios de conversiones, interacciones y tráfico al sitio web).
•TikTok Ads: $900 para promoción de videos virales, especialmente los que resalten la importancia del uso del casco.
•YouTube Ads: $600 en campañas de video para generar conciencia y alcance.

Desarrollo del sitio web / landing page
Presupuesto total: $800 (13% del total)
•Desarrollo Web Landing page: promoción del eCommerce funcional donde los usuarios además de aprender sobre la importancia del casco, puedan comprar los cascos directamente.
•Diseño de landing page enfocada en la seguridad del uso del casco.
•Optimización para SEO y dispositivos de busqueda.
• Presupuesto mensual para mantenimiento y actualizaciones: Aproximadamente $133 al mes.

Cronograma de ejecución (6 meses)
Meses 1-2:
• Redes Sociales: Crear y optimizar cuentas en Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp.
• Publicación de los primeros 10 post y 10 historias en cada red.
• Activar las primeras pautas publicitarias en FB/IG y TikTok.
• Desarrollar y lanzar el sitio web/eCommerce.

REDES SOCIALES

Presupuesto Total: $6,000 (para 6 meses)

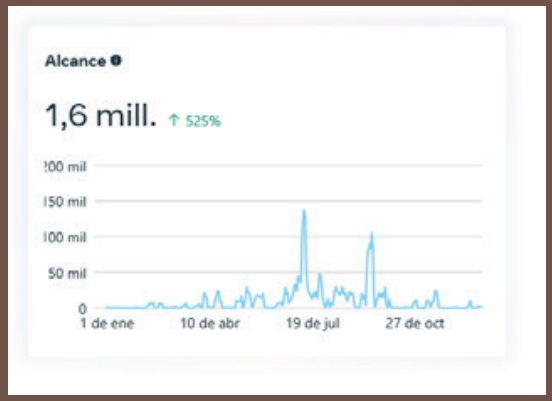
Meses 3-4:
• Publicación de los siguientes 10 post y 10 historias.
• Continuar con la pauta publicitaria, evaluando el rendimiento y ajustando las campañas.
• Optimización continua del sitio web con nuevas ofertas y promociones.
Meses 5-6:
• Monitoreo de resultados y ajustes en la estrategia publicitaria.
• Promocionar productos exclusivos en las redes sociales.
• Refuerzo de campañas en YouTube y TikTok.

Alcance / Impacto esperado
Redes Sociales (FB/IG, TikTok, YouTube, WhatsApp):
• Alcance estimado en FB/IG y TikTok: 500,000 - 2,000,000 impresiones mensuales.
• YouTube: 100,000 vistas de los anuncios de video.
• WhatsApp: Al menos 5,000 interacciones directas con los usuarios / clientes base de datos durante los 6 meses.

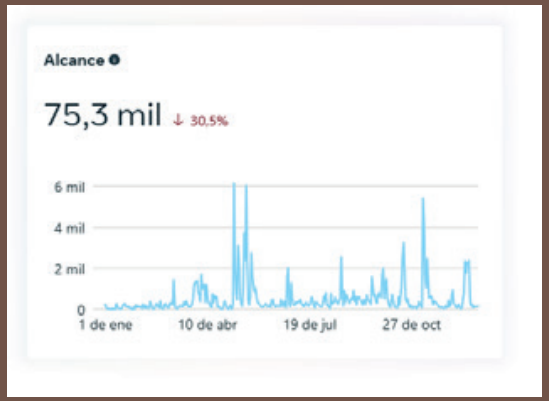
REDES SOCIALES

Presupuesto Total: $6,000 (para 6 meses)

ALCANCE 2024 FACEBOOK



ALCANCE 2024 INSTAGRAM



ALCANCE 2024 TIKTOK

RADIO LOCAL CUENCA

Presupuesto Total: $6,980.10

Campaña Radial "Rueda seguro" – MOXAL HELMETS / EMOV
Con esta estrategia en radio, La campaña refuerza su compromiso con la seguridad vial atraves del uso del jingle "Rueda seguro" y de por medio posicionar en la mente la los cascos de la marca MOXAL en motociclistas. Aprovechamos los horarios de alta audiencia en radio para llegar a los motociclistas mientras hacen una pausa en su día, ya sea antes de iniciar su jornada laboral o durante el almuerzo. Llevando un mensaje de:
-Concienciar a los motociclistas sobre la importancia del uso del casco.
-Llegar a distintos segmentos de audiencia con mensajes claros y creativos.
-Reforzar la presencia de MOXAL HELMETS como una marca comprometida con la seguridad vial.

► Radios seleccionadas:
Súper 94.9 FM ("Animal de Radio") – Programa La Jungla
-Audiencia: 25-35 años, segmento medio-medio, amantes del rock en inglés-español.
-Locutor: Germán Piedra.
-Razón de elección: Llegar a un público selecto y generar recordación en un horario de medio dia.
-Presencia: Menciones en vivo (6 diarias).
-Costo: $690 + IVA.

►Radio Hit 96.5 FM – Programa El Morning Hit
-Audiencia: Amplio segmento de edad y estilos, rock pop latino-inglés.
-Locutor: Juancho Machuca.
- Razón de elección: Masividad y alcance en distintos grupos de usuarios en el momento del desayuno.
-Presencia: 8 menciones en vivo diarias.
-Costo: $560 + IVA.

RADIO LOCAL CUENCA

Presupuesto Total: $6,980.10

►Radio Suprema 96.1 FM – Programa La Fiesta Suprema
- Audiencia: Popular y diversa, con alta sintonía en Cuenca y Quito.
-Horario: 12h00 a 14h00.
- Razón de elección: Mayor impacto en la audiencia general y presencia en el programa más escuchado del dial, en el medio dia.
- Presencia: 1 cuña (30 seg.), 2 menciones en vivo y 2 saludos (entrada y despedida).
- Costo: $800 + IVA.

►Contenidos de las menciones en vivo
-Testimonios de motociclistas que salvaron su vida usando casco.
-Datos de impacto sobre accidentes y el rol del casco en la prevención.
- Frases memorables y slogans juveniles como "Rueda seguro".

►Alcance estimado en 3 meses
- Más de 300 menciones en vivo entre las tres radios.
- Audiencia potencial combinada de +150,000 oyentes semanales.
-Aumento en la recordación de marca y percepción de seguridad vial al fomenter uso del casco.

► Presupuesto total de la campaña en radio (3 meses):
-Súper 94.9 FM: $2,324.70
- Radio Hit 96.5 FM: $1,955.40
- Radio Suprema 96.1 FM: $2,700
- Total general: $6,980.10

BUSES

Presupuesto Total: $2,000

La campaña "Rueda seguro" intenta fomentar el uso y concienciar a los motociclistas sobre la importancia de usar cascos de calidad, destacando los beneficios de su uso adecuardo. Se usaran algunas ideas para la campaña que se va a manejar de manera muy visual sin recurrir a mucho texto, algunas ideas de copys que podemos usar seria:
“Con tu casco ajustado SIEMPRE, listo pa’ rodar.
"Sin distracciones sin audifonos ni celular.
"NO vayas en montón, tres en moto mala situación.

►Publicidad exterior:
Lateral Izquierdo y Posterior del bus (Formato grande y visible para motociclistas y peatones).
Uso de colores vibrantes naranja fluorecente colores metalizados incluso reflectivos para llamar la atención.
Imágenes de motociclistas reales usando cascos MOXAL.

►Publicidad interior:
Agarraderas publicitarias: Mensajes cortos y efectivos para pasajeros.

BUSES

Presupuesto Total: $2,000

►Presupuesto para Publicidad en Buses - Campaña MOXAL Helmets en Cuenca
Kilometraje por bus: 150 km diarios, 4,500 km en 30 días
Impacto visual por kilómetro: 10 personas/km
Personas que ven la publicidad por día (por bus): 1,500
Personas que ven la publicidad por mes (por bus): 45,000
Publicidad interna (pasajeros transportados por mes, por bus): 24,000 personas
Publicidad externa (impacto visual mensual por bus): 45,000 visualizaciones

►Usaremos 6 líneas, las más importantes con el recorrido que brinde mayor cobertura:

Concepto	Costo por unidad	Total para 6 buses
Publicidad Exterior (Post. + Lateral)	$290	$1,740+IVA

Alcance e Impacto Estimado en Cuenca
► 6 buses en circulación 432,000 impactos visuales al mes
►Publicidad interna (pasajeros transportados): 144,000 personas/mes

BUSES

Presupuesto Total: $2,000

LÍNEA N° 2
ALTIPLANO - ARENAL ALTO
Altiplano
Terminal Terrestre
Parque de la Madre
Universidad de Cuenca
Coliseo
Feria Libre
EMOV
Arenal Alto

LÍNEA N° 3
EUCALIPTOS - SAYAUSI
Ciudadela Kennedy
Monay Shopping
Redondel González Suárez
Mercado 12 de Abril
Mercado 10 de Agosto
Colegio Sagrados Corazones
Puente de Balzay
Sayausí

LÍNEA N° 4
NARANCAY - TERMINAL TERRESTRE
Plataforma Narancay
Mall del Río
Gapal
IESS
Hospital del Río
Parque Industrial
Av. Turuhuayco
Terminal de Transferencia

LÍNEA N° 5
TOTORACOCHA - YANUNCAY
Complejo Deportivo Totoracocha
Cementerio
Parque de la UNE
Universidad de Cuenca
Virgen de Bronce
Técnico Salesiano
Diario El Tiempo
Subcentro de Salud Yanuncay

LÍNEA N° 6
MAYANCELA - 9 DE OCTUBRE
Mayancela
Escuela Rigoberto Vintimilla
La Compañía
Parque Industrial
Parque Jacaranda
Universidad Politécnica Salesiana
Terminal Terrestre
Chola Cuencana

LÍNEA N° 7
TRIGALES ALTOS - MALL DEL RÍO
Trigales Altos
Uncovia
Terminal Terrestre
El Vergel
Universidad de Cuenca
Feria Libre
Registro de la Propiedad
Mall del Río

LÍNEA N° 8
TRIGALES ALTOS - SAN JOAQUÍN
Trigales Altos
Uncovia
Parque Industrial
Universidad Politécnica Salesiana
9 de Octubre
María Auxiliadora
Av. del Tejar
San Joaquín

LÍNEA N° 10
PALUNCAY - LA FLORIDA
Paluncay
Urbanización Los Capulíes
Escuela San Miguel
Parque Industrial
Terminal Terrestre
Centenario
Feria Libre
Puente de Misicata

LÍNEA N° 11
CENTENARIO-CÁRCEL-SAN PEDRO
Centenario
Colegio La Salle
Tres Puentes
Redondel de Turi
Colegio de Turi
La Cárcel
Sector La Loma
San Pedro

LÍNEA N° 12
BAÑOS - QUINTA CHICA
Plaza Central de Baños
Colegio Borja
El Tiempo
Puente del Vado
Cenáculo
9 de Octubre
Universidad Politécnica Salesiana
Parque Quinta Chica

LÍNEA N° 13
HOSPITAL DEL IESS - TEJAR
Hospital del IESS
Empresa Eléctrica
Mercado 12 de Abril
Parque de la UNE
Colegio Los Corazones
Feria Libre
Camino del Tejar
Mall de Racar

LÍNEA N° 13B
HOSPITAL IESS - MALL DEL RÍO
Hospital del IESS
Empresa Eléctrica
Mercado 12 de Abril
Parque de la UNE
Colegio Los Corazones
Feria Libre
Control Sur
Mall del Río

LÍNEA N° 14
EL VALLE - FERIA LIBRE
El Valle
Colegio Manuela Garaicoa
Virgen de Bronce
Feria Libre
Clínica Latinoamericana
Mercado 10 de Agosto
Escuela Teresa Valsé
Hospital Vicente Corral Moscoso

LÍNEA N° 15
BAGUANCHI - FERIA LIBRE
Cochas de Banguanchi
Entrada al Despacho
Hospital del IESS
Monay Shopping
Cementerio
Parque de la Madre
Virgen de Bronce
Feria Libre

LÍNEA N° 17
YANATURO - GUZHO
El Carmen de Yanaturo
Lazareto
El Cenáculo
Otorongo
Feria Libre
Iglesia de Fátima
Control Sur
Guzho

LÍNEA N° 18
ZHUCAY - UPS
Zhucay
Control Sur
Feria Libre
Otorongo
Escuela Carlos Crespi
Colegio Manuel J. Calle
Terminal Terrestre
Universidad Politécnica Salesiana

LÍNEA N° 19
ORQUÍDEAS - TENIS CLUB
Ciudadela Orquídeas
Ciudadela Católica
Terminal Terrestre
Parque de la UNE
Coliseo
Feria Libre
San Joaquín
Tenis Club

LÍNEA N° 20
RACAR - RICAURTE
Estancia San José - Racar
"Y" del Cebollar
Escuela Federico Proaño
Mercado 10 de Agosto
Mercado 12 de Abril
Complejo Deportivo Totoracocha
Puente Fabián Alarcón
El Arenal Ricaurte

LÍNEA N° 21
TARQUI - EL VADO
Parcoloma
Entrada a Tarqui
Entrada Zhucay
Control Sur
Indurama
Parque El Dragón
Feria Libre
Puente del Vado

LÍNEA N° 22
CAMINO VIEJO A BAÑOS - UDA
Camino Viejo a Baños
Indurama
Parque Iberia
Tres Puentes
Centenario
Mercado 3 de Noviembre
Parque El Paraíso
Universidad del Azuay (UDA)

LÍNEA N° 23
CEMENTERIO - RAYOLOMA
Cementerio
Redondel Paseo de los Cañaris
Gran Aki
Monay Shopping
Hospital del IESS
Entrada a Rayoloma
Capilla de Rayoloma
Rayoloma

LÍNEA N° 25
JAIME ROLDÓS - SANTA MARÍA DEL VERGEL
Cdla. Jaime Roldós
Barrios Los Peñas
Barrial Blanco
Otorongo
Feria Libre
Indurama
Universidad del Azuay
Santa María del Vergel

LÍNEA N° 26
CHECA - MERCADO 27 DE FEBRERO
Checa
Chiquintad
Hospital del Niño
Parque Industrial
Terminal Terrestre
9 de Octubre
Parque de la Madre
Mercado 27 de Febrero

LÍNEA N° 27
BAÑOS - COCHAS DE SININCAY
Entrada a Cochas
Sinincay
Miraflores
9 de Octubre
Otorongo
Feria Libre
Huizhil
Cementerio de Baños

LÍNEA N° 28
GUANGARCUCHO - FERIA LIBRE
Guangarcucho
Austrogas
Capulispamba
Cdla. Kennedy
Terminal Terrestre
9 de Octubre
María Auxiliadora
Feria Libre

LÍNEA N° 29
CEMENTERIO - PACCHA
Cementerio
Terminal Terrestre
Puente Fabián Alarcón
Cuartel Calderón
Hornizuyu
Ucubamba
Paccha
Vía a Guagualzhumi

LÍNEA N° 30
OCTAVIO CORDERO - CEMENTERIO
Santa Rosa
Bibín
Dolorosa
Plásticos Rival
Cuartel Calderón
Aeropuerto
Tomás Ordoñez
Cementerio

LÍNEA N° 31
LLACAO - CEMENTERIO
Llacao
Barrio Lourdes
El Arenal de Ricaurte
Puente Fabián Alarcón
Aeropuerto
Terminal Terrestre
Tomás Ordoñez
Cementerio

RECORRIDO A CONTRATAR

Línea 11: Centenario - Cárcel - San Pedro
Línea 13: Hospital del IESS - Tejar
Línea 14: El Valle - Feria Libre
Línea 15: Baguanchi - Feria Libre
Línea L4: Campus Balzay - Plataforma Itinerante
Línea 26: Checa - Av. 27 de febrero

VALLAS

Presupuesto Total: $13,500

Las vallas fueron seleccionadas estratégicamente para impactar al segmento de motociclistas urbanos, quienes son los principales interesados en cascos que les permita rodar con seguridad.
-Alta exposición visual: Los motociclistas pasan más tiempo en la vía que otros conductores, lo que les hace más propensos a ver la publicidad en vallas.
- Impacto en zonas de alto tráfico: Se eligieron ubicaciones con gran circulación vehicular y flujo de motocicletas.
-Refuerzo de mensajes de seguridad vial: Las vallas permiten recordar la importancia del uso del casco en puntos estratégicos de la ciudad.
- Alcance masivo y constante: La publicidad en vallas está disponible 24/7, asegurando que el mensaje llegue a miles de motociclistas cada día.

►Selección de las 3 Mejores Vallas en Cuenca para 3 Meses de Campaña - RUEDA SEGURO
La campaña usaremos 3 vallas Premium dentro de la ciudad con mayor exposición y tráfico para maximizar el impacto en motociclistas.

Presupuesto Estimado para 3 Meses

- Costo por valla en ubicación premium: $1,500/mes
- 3 vallas x 3 meses: $13,500

Alcance Total Estimado

- Tráfico total de las 3 vallas: +90,000 vehículos diarios
- Impacto mensual estimado: +2.7 millones de visualizaciones
- Impacto total en 3 meses: +8.1 millones de visualizaciones

VALLAS

Presupuesto Total: $13,500

📌 ***Av. 12 de Octubre y Don Bosco***
- ✅ +25,000 vehículos diarios
- ✅ Zona céntrica y de alto flujo de motociclistas y peatones
- ✅ Ubicación en una de las avenidas más transitadas de Cuenca

📌 ***Av. 10 de Agosto y Las Herrerías***
- ✅ +35,000 vehículos diarios
- ✅ Zona comercial y de talleres ETAPA, con alto tránsito de motociclistas
- ✅ Buena visibilidad en intersección clave

📌 ***Coliseo Mayor - Av. 12 de Abril y Unidad Nacional***
- ✅ +30,000 vehículos diarios
- ✅ Ubicación en una de las principales avenidas de Cuenca
- ✅ Alto tráfico vehicular y peatonal

VALLAS

Presupuesto Total: $13,500

Av. 12 de Octubre
y Don Bosco, Pasaje 12 de Octubre.

https://goo.gl/maps/NQY75vVHjXtBzhsq6

Lado **B**

+20 K Vehículos diarios

Cara dispuesta hacia la Av. Don Bosco.

VALLAS

Presupuesto Total: $13,500

Av. 10 de Agosto
y Las Herrerías.

https://goo.gl/maps/5SRz7khwiyg8FAR27

+35K Vehículos diarios

Lado **A**

Sector talleres ETAPA.
Cara dispuesta hacia la Av. Paucarbamba.

VALLAS

Presupuesto Total: $13,500

Coliseo Mayor
Av. 12 de Abril y Unidad Nacional.

https://goo.gl/maps/FdA23wQWPn22F52p8

+30K Vehículos diarios

Lado **A**

Sector puerta principal del coliseo.
Cara dispuesta hacia la Av. de las Américas.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Organización Mundial de la Salud. (13 de Diciembre de 2023). Recuperado el 2024, de https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/safety-and-mobility/global-status-report-on-road-safety-2023

ANT. (Noviembre de 2023). visor-de-siniestralidad-estadisticas. Recuperado el 2024, de SmartLand gestion inteligente de desarrollo: https://www.ant.gob.ec/visor-de-siniestralidad-estadisticas/

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR. (Enero de 2024). http://www.aeade.net/. Recuperado el Mayo de 2024, de Anuario 2023: https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/AEADE-2023.pdf

INEC. (1 de Agosto de 2023). Estadísticas de Transporte (ESTRA). Recuperado el Mayo de 2024, de Anuario de Estadísticas de Transporte 2022: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/ESTRA_2022/2022_BOLETIN_ESTRA.pdf

MOXAL. (junio de 2021). Empresa. Recuperado el 2024, de Motoralmor Ecuador: https://www.motoralmor.com/nosotros/empresa

Corporación Aeroportuaria de Cuenca. (2024). Mapa de transporte público. Aeropuerto de Cuenca. https://aeropuertocuenca.ec/wp-content/uploads/2024/09/Mapa-transporte-publico.pdf

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2017). Marketing research (12th ed.). Wiley.

ANT. (2023). Visor de siniestralidad – Estadísticas. Agencia Nacional de Tránsito. https://www.ant.gob.ec/visor-de-siniestralidad-estadisticas/

INEC. (2023). Estadísticas de Transporte – ESTRA 2022. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec

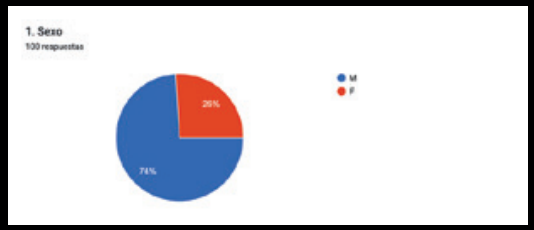
Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

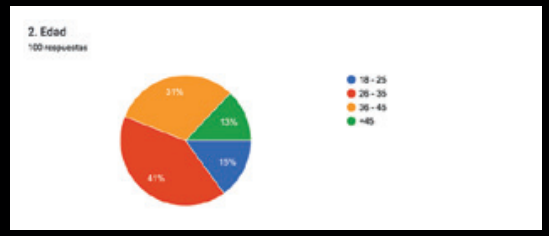
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

ANEXOS

SECCIÓN 1: DEMOGRÁFICO

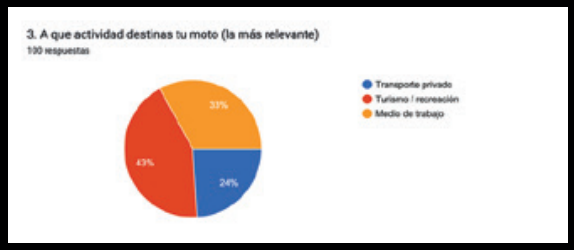
Los resultados demográficos obtenidos dan una visión de la composición de los usuarios de motocicletas en Cuenca, siendo hombres el componente más grande de la muestra encuestada, con edades entre 36 -45 años

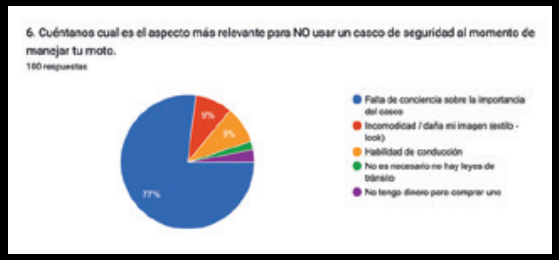




SECCIÓN 2: COMPORTAMIENTO

En resumen, estos resultados destacan la importancia de promover una mayor conciencia vial y educación, así como de enfocarse en la seguridad de los motociclistas, especialmente entre aquellos que aún no han adoptado prácticas seguras como el uso del casco. Además, se resalta la necesidad de impulsar la conciencia vial para crear vías más seguras en general.

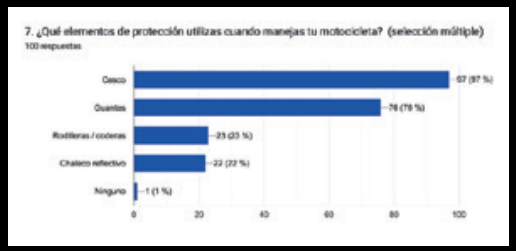


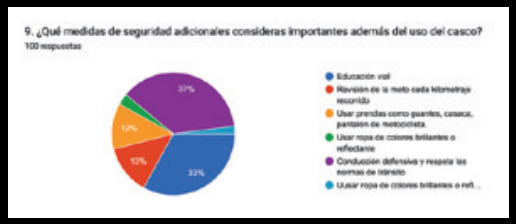


ANEXOS

SECCIÓN 3: Seguridad y protección personal

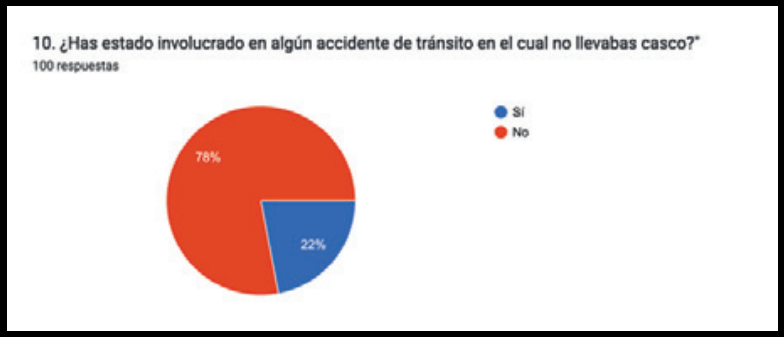
Uno de los resultados más preocupantes es que aproximadamente una cuarta parte de los encuestados demuestra que el acompañante de motocicleta no utiliza casco de protección. Esto sugiere una brecha significativa en la conciencia y la práctica de seguridad entre los motociclistas y sus acompañantes.
Se resalta la importancia del uso del casco como medida fundamental de protección. Sin embargo, también se identificó que la conducción a la defensiva y el respeto de las normas de tránsito son elementos clave para evitar accidentes.
Se debe considerar la implementación de medidas regulatorias más estrictas para garantizar el cumplimiento del uso del casco tanto por parte de los motociclistas como de sus acompañantes. Esto podría incluir sanciones más severas para aquellos que no cumplan con esta normativa.

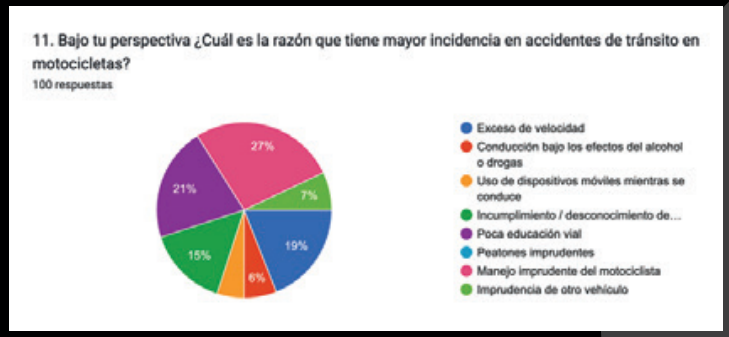




SECCIÓN 4: Experiencia
A pesar de ser el casco el único elemento de seguridad en una persona existe un porcentaje de usuarios que no los usa, convirtiéndo esto en un alto factor de riesgo no solo para los usuarios de motocicletas sino para todos los usuarios de las vías. Entre las principales causas identificadas de estos incidentes se encontraron la falta de educación vial, seguido del exceso de velocidad.
Estos resultados resaltan la necesidad de una campaña integral que no solo fomente el uso del casco, sino que también aborde otros aspectos críticos de la seguridad vial, como la educación vial y el respeto de los límites de velocidad.

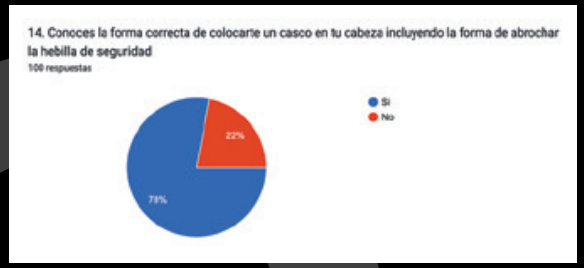
ANEXOS

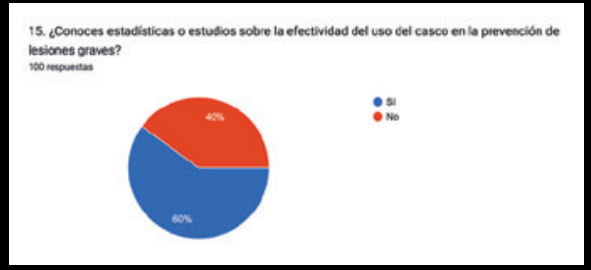




SECCIÓN 5: Conocimiento técnico

La gran mayoría de los encuestados están familiarizados con el certificado de homologación en un casco, entre aquellos que sí están familiarizados con el certificado de homologación, la mayor parte considera que la homologación DOT es el aspecto más relevante al adquirir o escoger un casco. Esto indica que la certificación de un casco es ampliamente reconocida como un estándar de seguridad importante entre los usuarios de motocicleta.
La gran mayoría de los encuestados afirma conocer la forma correcta de colocarse un casco en la cabeza, incluyendo cómo abrochar la hebilla de seguridad. Este alto nivel de conocimiento sugiere que la mayoría de las personas están al tanto de la importancia de usar el casco correctamente para garantizar su eficacia en caso de un accidente.
La mayoría de los encuestados afirma conocer estadísticas o estudios sobre la efectividad del uso del casco en la prevención de lesiones graves. Esto indica que existe un nivel considerable de conciencia sobre la importancia del casco en la reducción de lesiones en caso de accidentes de motocicleta.

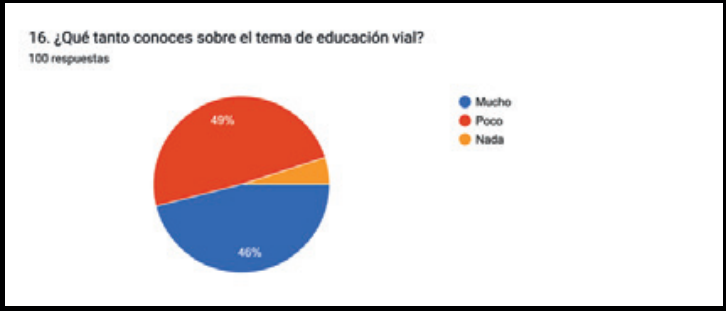


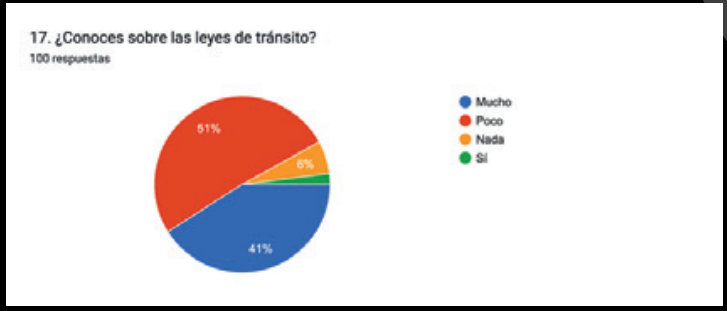


ANEXOS

SECCIÓN 6: Cumplimiento de normas y leyes

Dada la división casi equitativa en el conocimiento sobre educación vial, es crucial intensificar los esfuerzos en la difusión de información y programas educativos que abarquen desde las escuelas hasta campañas públicas para dar a conocer campañas de conciencia vial.
A pesar de que la mayoría tiene un buen conocimiento sobre las leyes de tránsito, todavía hay un porcentaje significativo que requiere una mejor comprensión. Se podrían realizar talleres, seminarios y campañas informativas para abordar esta necesidad.
El alto nivel de aprobación de las leyes sobre el uso del casco es un éxito que debe mantenerse. Se sugiere continuar con estas campañas y también explorar formas de fomentar el cumplimiento y la correcta utilización del casco, asegurando que todos los motociclistas estén protegidos adecuadamente.
En resumen, la encuesta refleja un panorama positivo en cuanto a la aceptación de las leyes de uso del casco, pero también señala áreas importantes donde se puede mejorar la educación y el conocimiento sobre la seguridad vial y las leyes de tránsito.

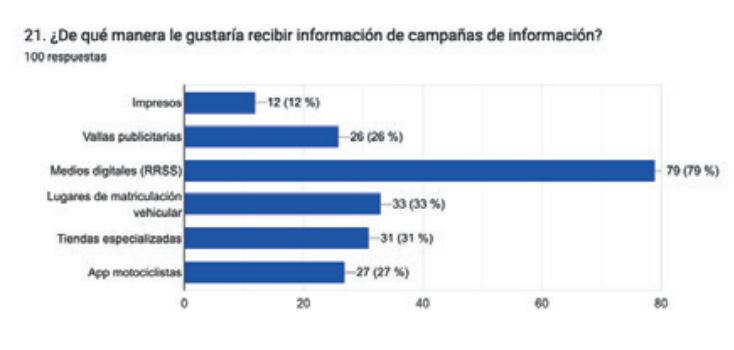




ANEXOS

SECCIÓN 7: Campañas de conciencia social

La participación en campañas de concienciación sobre el uso del casco es un indicador muy positivo que muestra una fuerte implicación de la comunidad en la promoción de la seguridad vial.

La cultura sancionadora sobresale sobre las campañas de concientización para incentivar el uso adecuado del casco sugiere que muchos motociclistas responden a medidas coercitivas, también es destacable que los compradores de cascos les gusta participar de descuentos y promociones. Por lo tanto, una estrategia mixta que combine penalizaciones con beneficios económicos podría ser más efectiva.

Los resultados en preferencia por los medios digitales para recibir información de campañas resaltan la importancia de utilizar plataformas actuales en redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube) como principales canales de comunicación. Es fundamental que el desarrollo de las campañas se enfoque en estas plataformas digitales para maximizar su alcance y efectividad.