**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# “Motocorp Fest 360°: Campaña Integral para la Activación Presencial y Digital de la Comunidad Motera en el Perú”

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO**


## PRESENTADA POR

Rafael Alessandro, Medina Valcarcel
DNI: 72208574, Perú
Cristopher Rey, Cerna Palomino DNI:
71878821, Perú

## ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245X


## JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Castillo Salinas Jorge Armando
Vasquez Janampa Hristo Joel

# Informe_0000016992_0000019344_CERNA_MEDINA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:546328322**

Fecha de entrega
**14 ene 2026, 10:30 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**15 ene 2026, 2:13 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe_0000016992_0000019344_CERNA_MEDINA.docx**

Tamaño del archivo
**5.0 MB**

**79 páginas**

**13.558 palabras**

**82.790 caracteres**

# 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Exclusiones

- N.º de fuente excluida

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 4% | Fuentes de Internet |
| 1% | Publicaciones |
| 9% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

## Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de toda nuestra formación académica. Su confianza en nuestras capacidades y su acompañamiento permanente fueron fundamentales para perseverar y culminar este proceso.

De manera especial, dedicamos esta investigación a nuestro docente Jorge Ronaldo Godiel Galvez, por su orientación académica, compromiso y valiosas aportaciones durante el desarrollo del proyecto, las cuales contribuyeron significativamente a nuestro crecimiento profesional y creativo.

Asimismo, dedicamos este trabajo al Instituto Toulouse Lautrec de Lima, Perú, por brindarnos el espacio formativo, las herramientas y el respaldo necesarios para fortalecer nuestra preparación académica.

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que, directa o indirectamente, nos impulsaron a creer en nuestras capacidades y a seguir construyendo nuestro camino dentro del ámbito del diseño y la comunicación.

# Agradecimiento

Agradecemos, en primer lugar, a nuestras familias por el apoyo constante, la paciencia y el acompañamiento incondicional a lo largo de toda nuestra formación académica. Su confianza en nuestro esfuerzo y su motivación permanente fueron fundamentales para afrontar cada etapa de este proceso.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestro docente Jorge Ronaldo Godiel Galvez, por su guía, dedicación y valiosas orientaciones académicas durante el desarrollo de la presente investigación. Su experiencia y compromiso contribuyeron significativamente a fortalecer nuestro criterio profesional y a enriquecer el enfoque del proyecto.

Agradecemos también al Instituto Toulouse Lautrec de Lima, Perú, por brindarnos el entorno formativo, los recursos académicos y el respaldo necesario para el desarrollo de nuestras competencias en el ámbito del diseño y la comunicación.

Finalmente, extendemos nuestro reconocimiento a todos aquellos compañeros, colaboradores y personas que, directa o indirectamente, aportaron ideas, motivación y apoyo para la culminación satisfactoria de este trabajo de investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDO


**I. Información general 1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

**II. Descripción de la innovación 1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

**III. Estimación de costos 2**

3.1 Presupuesto 2

**IV. Conclusiones y recomendaciones 2**

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

**V. Referencias Bibliográficas 2**

**VI. Anexos 2**

6.1 Informe de Turnitin 2

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Tabla de Presupuesto 62

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Árbol del problema de Motocorp Fest Digital 14
**Figura 2** Mapa de actores de Motocorp Fest Digital 17
**Figura 3** Mapa de empatía del usuario 30
**Figura 4** Arquetipo del usuario 31
**Figura 5** Diagrama técnica Brainstorming y Matriz de filtración 36
**Figura 6** Diagrama de ¿Cómo Podríamos? 38
**Figura 7** Diagrama técnica SCAMPER 39
**Figura 8** Diagrama de Ruta de conceptualización 46
**Figura 9** Diagrama de Propuesta de valor 47
**Figura 10** Tablero Ux 49
**Figura 11** Canvas Modelo de Negocio 53
**Figura 12** Check list prototipado 56
**Figura 13** Prototipo baja definición 56
**Figura 14** Prototipo alta definición 57
**Figura 15** Tabla receptora 58
**Figura 16** Experimentación ágil 60

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Motocorp Fest 360°: Campaña Integral para la Activación Presencial y Digital de la Comunidad Motera en el Perú

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Motocorp Fest 360°: Campaña Integral para la Activación Presencial y Digital de la Comunidad Motera en el Perú se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver la falta de un espacio integrado donde los motociclistas puedan acceder a comunidad, rutas seguras, actividades, eventos y contenido confiable, así como la limitada interacción que ofrece el blog actual de Motocorp, teniendo como población beneficiaria motociclistas urbanos jóvenes que buscan comunidad, información útil y experiencias presenciales y digitales vinculadas a su estilo de vida.. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la

sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña 360° llamada Motocorp Fest 360°, que integra un evento presencial de activación, un ecosistema digital comunitario (evolución del blog actual) y una estrategia de contenido multiplataforma orientada a fortalecer la interacción y participación de los motociclistas, se trata de una solución híbrida (presencial–digital) que incluye módulos comunitarios, rutas, foros, eventos y herramientas de gamificación, generando impacto social mediante la promoción de movilidad segura, impacto económico mediante oportunidades de fidelización y ventas cruzadas, e impacto ambiental al incentivar prácticas responsables alineadas a los ODS 11 y 13. Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales de la plataforma comunitaria y un prototipo conceptual del evento Motocorp Fest, para validar la utilidad, comprensión y aceptación de la propuesta mediante encuestas, mockups, descripciones funcionales y testeo con usuarios motociclistas. Estas pruebas permitieron observar el interés por los módulos digitales, la relevancia de las rutas y eventos, la disposición a participar en la comunidad y la valoración de un evento oficial motero como punto de inicio. Los resultados evidenciaron alta deseabilidad y necesidad de la solución. Se concluye que la solución propuesta es viable, relevante para el público motociclista y altamente valorada como espacio oficial de comunidad, información y actividades y se recomienda continuar con el desarrollo del prototipo funcional, ampliar las pruebas con usuarios, implementar pilotos presenciales del evento y planificar el escalamiento de la plataforma digital con integración de CRM y alianzas comerciales.

## 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En la actualidad, la motocicleta ha adquirido un papel fundamental tanto a nivel global como nacional. Más que un simple medio de transporte, se ha convertido en un símbolo cultural vinculado a la libertad, la autonomía, el ahorro de tiempo y la pertenencia a una comunidad. A nivel internacional, este imaginario se refleja en marcas como Harley-Davidson, cuya propuesta de valor, según la Universidad Tecnológica del Perú (2023), se ha construido a partir de más de cien años de historia, una imagen icónica de estilo de vida y la capacidad de transmitir sensaciones de libertad, emoción y calidad a quienes conducen sus motocicletas. Este modelo evidencia cómo las marcas del sector han logrado trascender el enfoque meramente funcional del producto para consolidar vínculos emocionales y comunidades de marca.

Este mismo fenómeno se observa en el Perú, donde las motocicletas han ganado protagonismo como una alternativa eficiente frente a los problemas de movilidad urbana. CrossLand Store (2023) señala que, debido a su tamaño compacto, accesibilidad económica y bajo consumo de combustible, las motocicletas permiten desplazamientos ágiles y rápidos, especialmente en ciudades con altos niveles de congestión vehicular como Lima Metropolitana. Para amplios sectores de la población —repartidores, trabajadores independientes, estudiantes y jóvenes emprendedores—, la motocicleta se ha convertido en una herramienta esencial para optimizar tiempos de traslado, reducir costos diarios y obtener autonomía en su desplazamiento urbano.

Paralelamente, el incremento del uso de motocicletas ha impulsado el desarrollo de una cultura motera local caracterizada por la conformación de comunidades organizadas, clubes, rutas

colectivas y encuentros presenciales, fortaleciendo así la identidad y el sentido de pertenencia entre los usuarios. Galgo (2024) indica que estos grupos suelen formarse inicialmente de manera espontánea entre personas con intereses comunes, y con el tiempo evolucionaron hacia comunidades estructuradas que mantienen calendarios de actividades, líderes organizativos y normas internas, consolidando vínculos sociales y una identidad colectiva basada en valores como la camaradería, la libertad y la pasión por la motocicleta.

Desde una perspectiva de mercado, el sector motociclista peruano presenta un crecimiento sostenido que consolida su relevancia económica y comercial. La Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2022) reporta un incremento constante en el parque de motocicletas, principalmente en zonas urbanas de alta densidad poblacional como Lima Metropolitana. Esta expansión está relacionada tanto con la necesidad de movilidad eficiente como con el aumento del trabajo independiente y los servicios de reparto. Asimismo, investigaciones sobre comportamiento del consumidor digital señalan que los motociclistas jóvenes utilizan activamente plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para informarse, compartir experiencias, seguir recomendaciones y participar en comunidades virtuales vinculadas al lifestyle motero (We Are Social & Hootsuite, 2024; Think with Google, 2023). Este escenario confirma que el mercado no solo demanda vehículos accesibles, sino también propuestas de marca que generen valor relacional, experiencias compartidas y sentido de comunidad, lo cual posiciona a iniciativas como Motocorp Fest 360 como una solución viable, pertinente y alineada con las dinámicas actuales del sector.

Este escenario sociocultural revela que el motociclismo en el Perú no solo responde a necesidades prácticas de transporte, sino que configura una manifestación cultural urbana en constante expansión, donde la experiencia, la identidad y la conexión social adquieren un rol

protagónico. En este contexto, los consumidores moteros demandan cada vez más que las marcas trasciendan la oferta funcional y construyan propuestas que incluyan experiencias significativas, espacios de interacción digital y comunidades activas.

Para las marcas del sector motociclista, esta dinámica representa la necesidad de desarrollar estrategias integrales que fortalezcan su presencia digital, generen contenido participativo y consolidan vínculos emocionales con sus públicos. En el caso de Motocorp, este entorno constituye tanto un desafío como una oportunidad estratégica, ya que evidencia la pertinencia de implementar una campaña 360° que articule experiencias presenciales, activación digital y construcción comunitaria, respondiendo a las expectativas del consumidor motero contemporáneo y fortaleciendo el posicionamiento simbólico de la marca en el mercado peruano.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, y particularmente en la ciudad de Lima, el incremento del uso de motocicletas constituye un fenómeno relevante dentro de los estudios sobre movilidad urbana contemporánea. Este crecimiento se explica principalmente por las condiciones estructurales del territorio limeño, caracterizado por altos niveles de congestión vehicular, deficiencias en el transporte público y tiempos de desplazamiento considerablemente elevados. En respuesta a dichas limitaciones, la motocicleta se ha consolidado como una alternativa eficiente, flexible y accesible, capaz de optimizar la circulación en un entorno urbano complejo y altamente demandante. De acuerdo con

la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2022), el parque automotor de motocicletas ha registrado un incremento sostenido en los últimos años, evidenciando una creciente preferencia por este tipo de vehículo como medio de transporte principal, especialmente en zonas urbanas de alta densidad poblacional como Lima Metropolitana, donde se prioriza la reducción de tiempos de traslado y la eficiencia en costos de movilidad.

Diversos factores contribuyen a esta tendencia. Entre ellos destacan la practicidad del vehículo, su capacidad para reducir significativamente los tiempos de traslado, especialmente en horas de mayor congestión, y los costos relativamente bajos asociados a su adquisición y mantenimiento. Estas características han favorecido su adopción por parte de una población heterogénea que incluye trabajadores informales, repartidores, jóvenes estudiantes y usuarios que buscan autonomía en su movilidad diaria. Así, la motocicleta no solo responde a necesidades funcionales, sino que se integra como un elemento estructural en la dinámica socioeconómica limeña. Este fenómeno ha sido documentado por OjoPúblico (2023), medio que señala que el crecimiento del uso de motocicletas en el país está directamente relacionado con la congestión urbana, el auge del trabajo por reparto, la búsqueda de mayor independencia económica y la accesibilidad financiera de este tipo de transporte, especialmente en ciudades de alta densidad poblacional como Lima Metropolitana.

Paralelamente, la expansión del uso de motocicletas ha favorecido la emergencia de una cultura motera con rasgos propios dentro del contexto nacional, caracterizada por la formación de clubes, encuentros, rutas colectivas y comunidades digitales que fortalecen el sentido de identidad y pertenencia entre los usuarios. Este fenómeno ha sido registrado por OjoPúblico (2023), que destaca cómo el motociclismo ha trascendido su función de movilidad para convertirse en una

expresión sociocultural asociada a estilos de vida, redes de apoyo y vínculos comunitarios en las principales ciudades del país. Asimismo, casos internacionales como el de Harley-Davidson, analizados por la Universidad Tecnológica del Perú (2023), evidencian que las marcas del sector han desarrollado estrategias enfocadas en consolidar comunidades moteras basadas en valores compartidos, experiencias colectivas y construcción de identidad, dinámicas que también comienzan a replicarse en el contexto peruano.

En este marco sociocultural y económico, Motocorp enfrenta una problemática crítica que condiciona su posicionamiento en el mercado peruano, con mayor incidencia en la ciudad de Lima debido a su alta densidad de consumidores potenciales. A pesar de ofrecer productos accesibles y confiables, la marca presenta una presencia digital limitada, lo cual restringe su capacidad de alcance comunicacional y reduce las oportunidades de interacción con públicos que actualmente orientan sus procesos de decisión de compra a partir de experiencias virtuales, consulta de contenidos informativos y construcción de percepciones de marca en entornos digitales (We Are Social & Hootsuite, 2024; Ipsos Perú, 2023). Estos estudios demuestran que el comportamiento del consumidor contemporáneo se encuentra estrechamente vinculado al ecosistema digital, donde las redes sociales, los portales especializados y las comunidades en línea cumplen un rol determinante en la evaluación y elección de productos.

Asimismo, Motocorp evidencia una insuficiente diferenciación frente a la competencia, una situación particularmente compleja dentro de un mercado donde los factores simbólicos influyen de manera decisiva en las preferencias de los consumidores. Kotler y Keller (2021) señalan que, en mercados saturados, la diferenciación ya no depende exclusivamente de los atributos funcionales del producto, sino de la capacidad de las marcas para construir significados, valores y

experiencias emocionales que generan fidelización. Del mismo modo, investigaciones desarrolladas por la Harvard Business Review (2020) destacan que las marcas que fomentan comunidades participan activamente en procesos de identificación simbólica que fortalecen la lealtad del consumidor y mejoran el posicionamiento competitivo.

En el contexto limeño, donde la cultura motera se encuentra en expansión, los usuarios no solo demandan soluciones de movilidad eficientes, sino que buscan también que las marcas representen estilos de vida, sentidos de pertenencia y valores asociados a libertad, autonomía y comunidad. Esta dinámica ha sido documentada por OjoPúblico (2023), que identifica el crecimiento acelerado del uso de motocicletas en las ciudades peruanas como un fenómeno que trasciende la funcionalidad del transporte para configurarse como una manifestación cultural urbana vinculada al trabajo independiente, la identidad juvenil y la construcción de redes sociales moteras. De forma complementaria, la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2022) reporta que el incremento sostenido del parque motociclista confirma el fortalecimiento de estos nuevos perfiles de usuarios que integran la motocicleta dentro de su rutina económica, social y simbólica.

La problemática identificada sugiere, por tanto, la existencia de una brecha entre las exigencias del mercado contemporáneo y la estrategia comunicacional de Motocorp. Las tendencias actuales demandan propuestas que no solo articulen funcionalidad, sino que incorporen de manera estratégica el simbolismo de marca, el relato identitario y la experiencia digital como componentes centrales de conexión con los consumidores (Pine & Gilmore, 1998; Kotler & Keller, 2021). Desde una perspectiva de marketing experiencial, se ha demostrado que los consumidores valoran cada vez más las marcas capaces de ofrecer vivencias significativas que conecten emocionalmente con su estilo de vida (Harvard Business Review, 1998; Nielsen, 2019).

En este sentido, la construcción de una identidad digital sólida, coherente y emocionalmente relevante se presenta como un elemento fundamental para mejorar el posicionamiento de Motocorp, fortalecer su vínculo con los públicos jóvenes y responder adecuadamente a las dinámicas del mercado limeño y peruano. Estudios en tendencias digitales confirman que las marcas con una participación activa en canales digitales logran mayores niveles de visibilidad, recordación, engagement y fidelización, especialmente en segmentos jóvenes nativos digitales (Think with Google, 2023; Hootsuite, 2024; HubSpot, 2023).

En síntesis, el problema central identificado es la limitada presencia digital y escasa diferenciación simbólica de Motocorp dentro del ecosistema motero peruano, lo que afecta su posicionamiento competitivo, reduce su alcance comunicacional y debilita su conexión con consumidores jóvenes que priorizan la experiencia digital, la identidad colectiva y la narrativa emocional en sus decisiones de consumo.

Frente a este problema se plantea el desarrollo del proyecto Motocorp Fest 360°, concebido como un ecosistema híbrido que integra activaciones presenciales y una plataforma digital comunitaria orientada a fortalecer la identidad de marca de Motocorp y construir una comunidad motera activa. La propuesta busca generar experiencias significativas que vinculen a los usuarios con la marca más allá de la transacción comercial, promoviendo la interacción, el intercambio de contenidos especializados, la participación en dinámicas de gamificación, el acceso a beneficios exclusivos y la articulación de eventos moteros presenciales. A través de este enfoque, el proyecto aspira a consolidar una presencia digital coherente, fortalecer la diferenciación simbólica de Motocorp frente a la competencia y mejorar su posicionamiento dentro del ecosistema motero peruano, especialmente entre los públicos jóvenes y digitales.

Impacto ambiental (ODS)

El proyecto también se alinea con los compromisos internacionales en materia de sostenibilidad, incorporando principios orientados a la reducción del impacto ambiental y la promoción de alternativas de movilidad más responsables. En este sentido, la propuesta se articula con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relevantes para el contexto urbano y el sector transporte en el Perú.

- ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles.

  El uso de motocicletas contribuye a la optimización del tránsito urbano al reducir la ocupación del espacio vial y facilitar la movilidad en áreas congestionadas. Su accesibilidad económica y su eficiencia en desplazamientos cortos y medianos permiten diversificar las opciones de transporte y disminuir la dependencia de vehículos de mayor tamaño y consumo. En ese sentido, fomentar su uso responsable se convierte en una estrategia complementaria para mejorar la movilidad urbana y avanzar hacia ciudades más inclusivas, compactas y sostenibles.

- ODS 13: Acción por el clima.

  El sector transporte es uno de los principales emisores de gases de efecto invernadero, por lo que la transición hacia alternativas más limpias resulta prioritaria. La incorporación de motocicletas eléctricas o ecomotos constituye una oportunidad para reducir la huella de

carbono, promover tecnologías de menor impacto ambiental y dinamizar un mercado emergente de movilidad sostenible. Impulsar su adopción, así como sensibilizar a los usuarios sobre los beneficios ambientales de estas alternativas, contribuye directamente a las metas globales de mitigación del cambio climático.

En conjunto, estas acciones evidencian que la innovación propuesta no solo busca resolver una problemática de posicionamiento y diferenciación de marca, sino también generar un aporte significativo al desarrollo sostenible, promoviendo prácticas de movilidad más eficientes, accesibles y ambientalmente responsables.

La problemática central del presente proyecto se sustenta en la limitada presencia digital y la baja conexión emocional de Motocorp con sus segmentos de mercado, principalmente con el público joven, como consecuencia de una estrategia comunicacional fragmentada y una débil construcción de comunidad de marca. Esta situación genera un posicionamiento poco diferenciado dentro del ecosistema motero peruano, reduciendo las oportunidades de engagement, fidelización y recomendación orgánica en un contexto donde los consumidores priorizan la experiencia digital, la identidad colectiva y el vínculo emocional con las marcas.

La problemática identificada en el presente proyecto se origina en un conjunto de deficiencias estructurales dentro de la estrategia comunicacional de Motocorp, las cuales limitan su capacidad para conectar de manera efectiva con los consumidores moteros, especialmente con los públicos jóvenes y digitalmente activos. Actualmente, la marca desarrolla acciones comunicativas aisladas, sin una narrativa de marca sólida ni una planificación orientada a la construcción de experiencias de comunidad. Esta falta de coherencia estratégica impide consolidar una identidad digital clara y reconocible,

debilitando la percepción simbólica de la marca frente a un mercado altamente competitivo.

A ello se suma una comunicación centrada principalmente en los atributos funcionales del producto, dejando de lado el desarrollo de storytelling, beneficios emocionales y la representación de estilos de vida asociados al motociclismo. Este enfoque excesivamente comercial limita la generación de vínculos afectivos con los consumidores, quienes actualmente demandan propuestas que trasciendan la simple compra y se orienten hacia la construcción de significados, valores compartidos y experiencias memorables de marca.

Asimismo, los canales utilizados por Motocorp se caracterizan por ser mayoritariamente pasivos, con escaso o nulo fomento de la interacción, la participación del usuario y la creación de contenidos colaborativos. Se evidencia el bajo aprovechamiento de formatos dinámicos propios de los entornos digitales contemporáneos, lo cual reduce significativamente las oportunidades de engagement con audiencias jóvenes. Paralelamente, la inexistencia de plataformas comunitarias, como foros, rankings, dinámicas gamificadas o espacios de generación de contenido por parte de usuarios (UGC), impide el fortalecimiento de una comunidad activa que dialogue constantemente con la marca.

De igual forma, se identifica un desaprovechamiento de líderes moteros, influencers o embajadores de marca que podrían cumplir un rol clave en la validación simbólica de Motocorp dentro del ecosistema cultural del motociclismo. La ausencia de estas figuras

limita la credibilidad social de la marca, así como su capacidad para amplificar mensajes y fortalecer procesos de identificación colectiva.

Estas causas derivan en una serie de consecuencias directas para la marca: un posicionamiento débil dentro del ecosistema motero nacional, baja recordación en entornos digitales, menor crecimiento orgánico en ventas y recomendaciones, escaso engagement con públicos jóvenes interesados también en iniciativas de movilidad sostenible y pérdida de oportunidades para capitalizar el auge de la cultura motera urbana en Lima. Todo ello converge en una limitada diferenciación simbólica frente a la competencia y, consecuentemente, en la pérdida progresiva de clientes potenciales que priorizan marcas con presencia digital sólida, narrativa identitaria y propuestas experienciales integrales.

En síntesis, el problema central radica en que Motocorp no ha logrado adaptarse plenamente a las nuevas dinámicas del mercado motero contemporáneo, caracterizado por consumidores altamente digitales, socialmente conectados y orientados hacia la experiencia de marca. La ausencia de una estrategia comunitaria y experiencial limita el potencial de posicionamiento cultural de la marca y restringe su competitividad dentro del sector motociclista peruano.

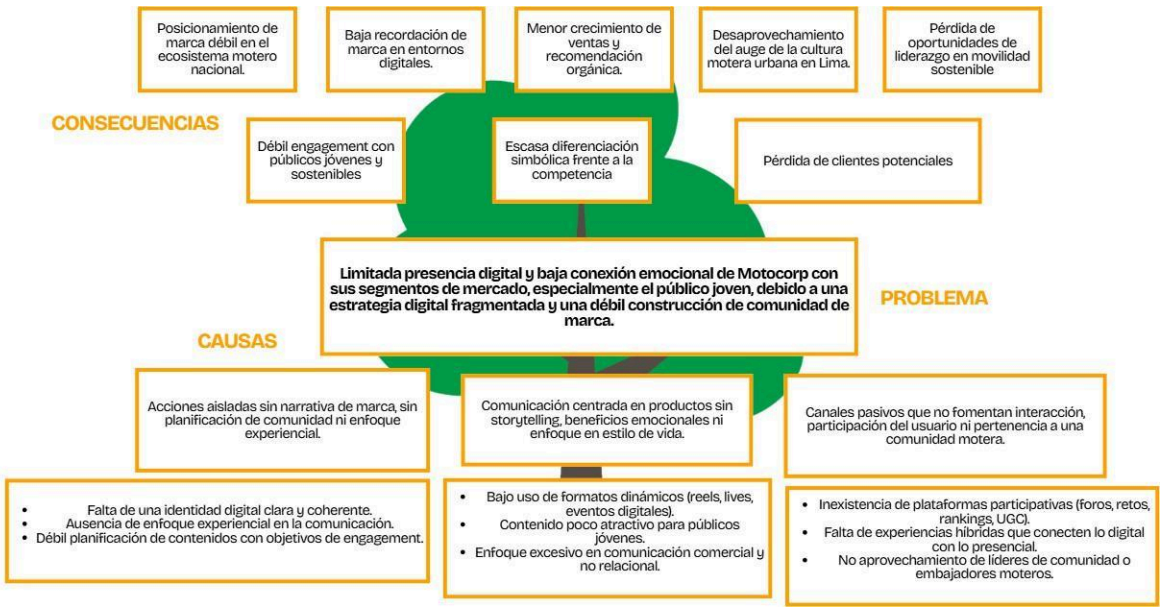
En este contexto, también se identifica la ausencia de espacios presenciales organizados por la marca que funcionen como punto de encuentro para la comunidad motera. Aunque existen clubes y rutas independientes, Motocorp no cuenta aún con un evento propio que articule experiencia, comunidad y contenido especializado. El diseño de un evento presencial como Motocorp Fest se plantea, por tanto, como una respuesta directa a esta

brecha, al crear un espacio oficial donde la marca pueda relacionarse cara a cara con los motociclistas, validar sus intereses y conectar el entorno físico con la futura comunidad digital.

Para sintetizar visualmente la raíz del problema identificado y sus causas asociadas, se elaboró un árbol del problema que organiza los factores que limitan la interacción digital de Motocorp. Como se muestra en la Figura 1, esta representación permite comprender la relación entre la falta de presencia digital y la baja participación de los usuarios.

***Figura 1***

*Árbol del problema de Motocorp Fest Digital*




**Nota. Elaboración propia.**

## 2.2 Población beneficiaria

El proyecto se despliega en dos fases complementarias: una fase inicial presencial mediante el evento Motocorp Fest, que permite activar la comunidad y captar usuarios, y una fase digital que consolida la interacción continua dentro de la plataforma comunitaria. Esta estructura híbrida permite articular a los beneficiarios desde una experiencia real hasta un entorno digital sostenido.

El proyecto Motocorp Fest Digital ha sido concebido como un ecosistema híbrido que integra activaciones presenciales y una plataforma comunitaria digital orientada al fortalecimiento de la cultura motera y la presencia de marca de Motocorp. En este marco, el modelo de beneficiarios se estructura en tres niveles: beneficiarios centrales, directos e indirectos, los cuales permiten comprender el alcance integral del impacto generado por la propuesta de innovación.

En primer lugar, los beneficiarios centrales corresponden a los actores que constituyen el núcleo del proyecto y sin los cuales la iniciativa no podría desarrollarse. En este nivel se encuentra Motocorp, como empresa promotora del ecosistema, que se beneficia del fortalecimiento de su posicionamiento digital, la consolidación de su identidad de marca, el incremento de su visibilidad en entornos virtuales y la generación de una comunidad propia que potencia la fidelización y las oportunidades comerciales. Junto a la marca, se identifica al arquetipo del consumidor motero, representado por motociclistas urbanos apasionados por la cultura de dos ruedas, quienes buscan no solo soluciones funcionales de movilidad, sino también una conexión simbólica con marcas que representen valores de libertad, pertenencia y comunidad. Para este público central, Motocorp Fest Digital ofrece un espacio de interacción, información especializada, experiencias compartidas y construcción de identidad colectiva.

En segundo lugar, los beneficiarios directos están conformados por aquellos actores que interactúan de manera inmediata con el ecosistema y reciben beneficios concretos derivados de su implementación. Este grupo incluye a los clientes actuales y potenciales de Motocorp, quienes acceden a contenidos informativos, rutas, actividades de gamificación, promociones exclusivas y eventos presenciales que fortalecen su relación con la marca, incrementan su participación y mejoran su experiencia como usuarios. Asimismo, forman parte de este nivel los aliados comerciales del sector motero, tales como talleres, distribuidores, emprendimientos de personalización, marcas de indumentaria, aseguradoras y servicios vinculados a la movilidad urbana, que obtienen beneficios a través de la exposición de sus servicios en la plataforma, la generación de contactos comerciales, la participación en activaciones de marca conjuntas y la integración en campañas colaborativas de posicionamiento.

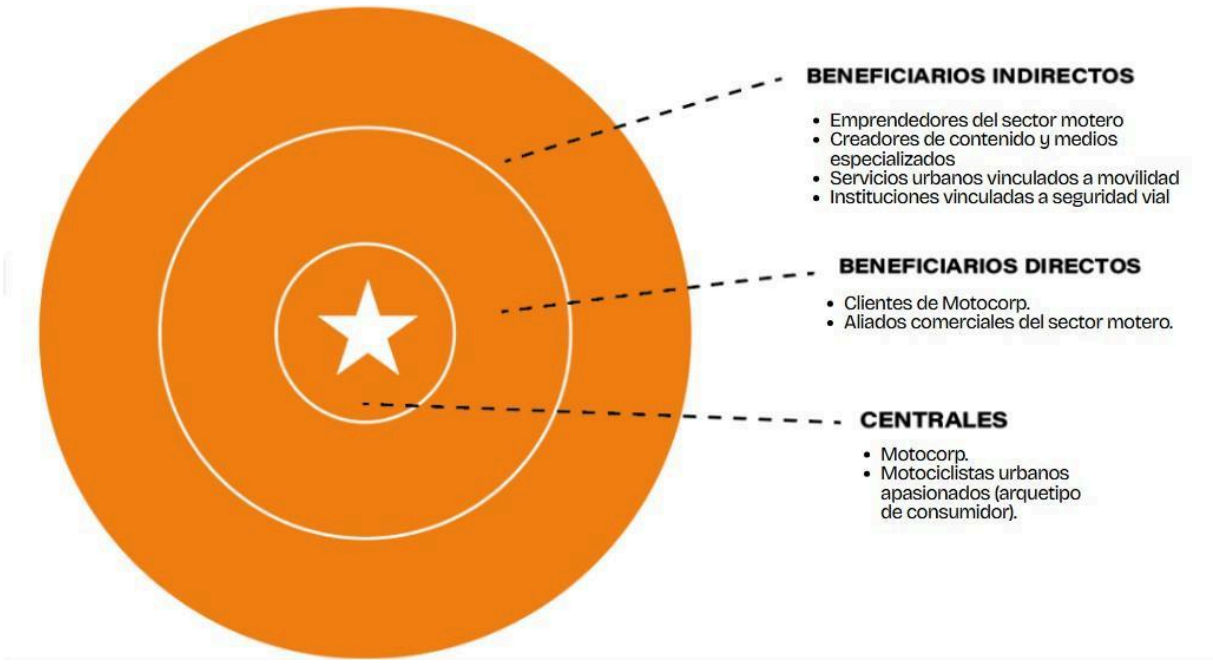
Finalmente, los beneficiarios indirectos corresponden a aquellos grupos que, sin participar de manera directa en las dinámicas comerciales del proyecto, reciben impactos positivos derivados de la consolidación del ecosistema Motocorp Fest Digital. En este nivel se encuentran las comunidades moteras independientes y colectivos urbanos, que se benefician de la difusión de espacios de encuentro, visibilización cultural y fortalecimiento de redes sociales; los emprendedores creativos y generadores de contenido, quienes encuentran un canal para la promoción de sus proyectos vinculados al motociclismo; y diversas instituciones relacionadas con la seguridad vial y la educación ciudadana, las cuales pueden articularse con la plataforma para difundir buenas prácticas de movilidad responsable. Asimismo, se reconoce como beneficiaria indirecta a la sociedad en general, al promoverse una cultura de tránsito más segura, inclusiva y ordenada, así como el aporte al dinamismo económico del sector motero urbano.

En conjunto, esta estructura de beneficiarios evidencia el carácter integral del proyecto Motocorp Fest Digital, el cual no solo busca fortalecer la posición competitiva de Motocorp, sino también generar valor social, cultural y económico a través de la construcción de comunidad, la promoción del emprendimiento local y la consolidación de una identidad motera positiva en el contexto urbano peruano.

Con el fin de identificar a los actores involucrados en el ecosistema del proyecto y su nivel de influencia, se construyó un mapa de actores. La Figura 2 presenta la distribución de beneficiarios centrales, directos e indirectos, permitiendo visualizar de manera estructurada el alcance del proyecto Motocorp Fest Digital.

***Figura 2***

*Mapa de actores de Motocorp Fest Digital*



**Nota. Elaboración propia.**

## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

### A. Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento de Motocorp mediante el desarrollo de una campaña 360° que integre un evento presencial de lanzamiento, una plataforma digital comunitaria evolucionada y acciones multiplataforma diseñadas para incrementar la interacción, el engagement y la lealtad del público motero en el Perú.

### B. Objetivos específicos

El proyecto consiste en diseñar e implementar un evento presencial llamado Motocorp Fest como punto de activación inicial para captar nuevos usuarios; transformar el blog actual de Motocorp en una plataforma comunitaria interactiva que incluya foros, rutas, eventos y un garage virtual; desarrollar una estrategia de contenidos multiplataforma que potencie la comunidad digital y refuerce la identidad motera; incrementar el engagement mediante dinámicas participativas, gamificación y contenido colaborativo; y promover prácticas de movilidad responsable y sostenibilidad, alineadas con los ODS 11 y 13.

## 2.4 Marco referencial

La presente investigación se sitúa dentro del análisis contemporáneo de la movilidad urbana, el comportamiento del consumidor digital y las estrategias de construcción de comunidades de

marca en entornos virtuales. El marco referencial integra antecedentes empíricos y fundamentos teóricos que permiten comprender el contexto social, cultural, económico y tecnológico en el cual se desarrolla el proyecto **Motocorp Fest Digital**, enfocándose en el crecimiento del uso de motocicletas en el Perú, la conformación de una cultura motera urbana, la transformación de los hábitos de consumo digital y la relevancia del branding emocional como estrategia de posicionamiento empresarial.

Si bien Motocorp cuenta con un blog informativo, este no presenta elementos de interacción ni funciones que permitan construir comunidad. Según Kotler & Keller (2021), las marcas deben evolucionar hacia plataformas participativas que generen experiencias y significados compartidos. La propuesta del presente proyecto considera la transformación del blog existente en una plataforma digital comunitaria mucho más completa y funcional.

## A. Contexto de la movilidad urbana en el Perú

En el Perú, particularmente en Lima Metropolitana, el incremento sostenido del parque motociclista se ha consolidado como un fenómeno relevante dentro de los estudios sobre movilidad urbana contemporánea. Las condiciones estructurales de la capital —altos niveles de congestión vehicular, limitaciones en la cobertura y calidad del transporte público, así como elevados tiempos de desplazamiento— han impulsado la adopción de alternativas de transporte más flexibles, económicas y eficientes. En este contexto, la motocicleta se ha posicionado como una solución óptima para la movilidad urbana de corta y mediana distancia.

Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2022), el número de motocicletas en circulación ha crecido de manera sostenida durante las últimas dos décadas, evidenciando una preferencia creciente de la población urbana por este tipo de vehículos, especialmente en zonas de alta densidad poblacional como Lima Metropolitana, donde el costo-tiempo de transporte representa una variable decisiva para los usuarios.

Diversos factores explican esta tendencia. Entre los más relevantes se encuentran la practicidad de la motocicleta, su capacidad para reducir significativamente los tiempos de traslado durante periodos de congestión, su facilidad de estacionamiento y su menor costo de adquisición y mantenimiento frente a otros medios de transporte motorizado. Estas condiciones han favorecido su adopción por segmentos poblacionales diversos, tales como repartidores, trabajadores informales, estudiantes y jóvenes profesionales, quienes buscan autonomía en su desplazamiento diario.

Este fenómeno ha sido documentado por investigaciones periodísticas de carácter socio-urbano, como el análisis de OjoPúblico (2023), que señala que el auge del parque motociclista peruano responde directamente a la congestión urbana, el crecimiento de plataformas de reparto, la precarización del trabajo informal y la búsqueda de independencia económica, factores que han convertido a la motocicleta en un elemento estructural de la dinámica socioeconómica urbana.

## B. Cultura motera y construcción de identidad colectiva

Paralelamente al crecimiento del uso de motocicletas, se ha desarrollado en el Perú una cultura motera urbana caracterizada por la formación de clubes, encuentros presenciales,

organizaciones de rutas colectivas y, de manera creciente, comunidades digitales. Estas redes fortalecen la identidad grupal y generan vínculos sociales sostenidos en valores compartidos como libertad, camaradería, aventura y pertenencia.

OjoPúblico (2023) identifica que el motociclismo ha trascendido su función estrictamente utilitaria para convertirse en una manifestación sociocultural asociada a estilos de vida, formas de socialización juvenil y construcción de redes comunitarias en diversas ciudades del país. Esta dimensión cultural del motociclismo no solo fortalece la cohesión social entre usuarios, sino que también genera nuevos espacios de interacción simbólica donde las marcas comienzan a desempeñar un rol relevante dentro de los procesos de identificación colectiva.

A nivel internacional, estudios de casos emblemáticos como el de Harley-Davidson demuestran cómo las marcas del sector han construido comunidades de consumidores basadas en experiencias compartidas, rituales de pertenencia y fortalecimiento de una identidad colectiva. La Universidad Tecnológica del Perú (UTP, 2023) documenta cómo estas estrategias han permitido transformar la relación tradicional marca-cliente en comunidades activas que consolidan niveles elevados de fidelización emocional y lealtad comercial. Estas dinámicas comienzan a replicarse gradualmente en el contexto peruano, especialmente a partir de plataformas digitales orientadas al estilo de vida motero.

## C. Comportamiento del consumidor en entornos digitales

La transformación digital ha modificado de manera sustancial los procesos de búsqueda de información, evaluación de productos y toma de decisiones de consumo,

particularmente en los sectores juveniles. Estudios recientes indican que la interacción en redes sociales, comunidades virtuales, blogs especializados y plataformas de reseñas se ha convertido en una de las principales fuentes de influencia durante el proceso de compra.

El informe *Digital 2024 Perú* elaborado por We Are Social y Hootsuite (2024) reporta que más del 80 % de los usuarios peruanos utilizan redes sociales para informarse sobre productos y marcas antes de realizar una compra, mientras que Ipsos Perú (2023) señala que la construcción de confianza digital depende principalmente de la calidad del contenido, la interacción con la marca y la validación comunitaria en línea.

Estas evidencias confirman que las decisiones de consumo contemporáneas se encuentran profundamente relacionadas con la experiencia digital del usuario, donde el valor percibido de una marca se construye a partir de su narrativa, coherencia visual, estilo comunicativo y capacidad de interacción.

**D. Diferenciación de marca y branding emocional**

En mercados caracterizados por alta competencia, la diferenciación funcional resulta insuficiente para garantizar la recordación y preferencia del consumidor. Kotler y Keller (2021) sostienen que la ventaja competitiva sostenible se construye mediante la creación de valores simbólicos, atributos emocionales e identidad de marca, elementos que generan un sentido de pertenencia más allá del producto.

En esta misma línea, investigaciones publicadas por *Harvard Business Review* (2020) destacan que las marcas que fomentan comunidades participativas fortalecen el vínculo

emocional con sus consumidores, incrementan la lealtad y mejoran significativamente su posicionamiento en el mercado. La creación de experiencias compartidas y espacios de interacción simbólica se convierte así en un eje estratégico para la consolidación de marcas orientadas a públicos jóvenes.

Asimismo, el concepto de marketing experiencial propuesto por Pine y Gilmore (1998) establece que el consumo contemporáneo está determinado por la búsqueda de vivencias significativas que conecten emocionalmente con los usuarios, tendencia que ha sido reforzada por investigaciones recientes sobre neuromarketing y decisiones de compra, las cuales confirman que las emociones influyen directamente en la valoración de marcas (Nielsen, 2019).

### E. Presencia digital, engagement y posicionamiento competitivo

La literatura especializada en marketing digital señala que la participación activa de las marcas en plataformas virtuales es un factor determinante para lograr visibilidad, interacción sostenida y fidelización de audiencias. Informes regionales desarrollados por Think with Google (2023), Hootsuite (2024) y HubSpot (2023) coinciden en que las marcas con estrategias digitales consistentes obtienen mayores niveles de engagement, recordación y recomendación entre consumidores jóvenes, quienes valoran la autenticidad, la interacción directa y el contenido relevante.

Estos estudios evidencian que la limitada presencia digital reduce el alcance comunicacional de las marcas, debilita su conexión emocional con los públicos y restringe

la construcción de comunidades online, elementos fundamentales para el posicionamiento competitivo en contextos de consumo mediados por plataformas digitales.

En el caso de Motocorp, si bien la marca cuenta con un blog digital, este espacio cumple una función puramente informativa y no responde a las prácticas contemporáneas de engagement que demandan los consumidores jóvenes (Think with Google, 2023; Hootsuite, 2024). Por ello, se vuelve necesario evolucionarlo hacia un entorno con funciones de comunidad, interacción y contenido colaborativo, tal como lo señalan Kotler & Keller (2021) en relación a la necesidad de construir significados y experiencias más allá del producto.

## F. Sustento del proyecto Motocorp Fest Digital

En virtud de los antecedentes presentados, se evidencia una brecha significativa entre las exigencias del mercado contemporáneo y la actual estrategia comunicacional de Motocorp. Mientras los consumidores demandan experiencias digitales integrales, relatos identitarios y conexión simbólica, la marca aún presenta una presencia virtual fragmentada y con escasa articulación comunitaria.

El proyecto Motocorp Fest Digital surge como una respuesta innovadora a esta problemática, proponiendo la creación de un ecosistema híbrido que articule activaciones presenciales y una plataforma digital comunitaria orientada a fortalecer la identidad de la marca, fomentar la interacción entre motociclistas, impulsar alianzas comerciales y consolidar una comunidad motera sostenible. Esta propuesta se sustenta tanto en la evidencia empírica del crecimiento de la cultura motera en el Perú como en los

fundamentos teóricos del branding emocional, marketing experiencial y comportamiento del consumidor digital.

### 2.4.1 Consideraciones teóricas

El proyecto Motocorp Fest Digital se fundamenta en enfoques contemporáneos del marketing y la comunicación estratégica que explican la importancia de la construcción de identidad de marca, la generación de experiencias y el fortalecimiento de comunidades digitales como ejes de posicionamiento competitivo.

En primer lugar, el marketing relacional plantea que el valor de las marcas se construye a partir de relaciones sostenidas con los consumidores mediante interacción constante, confianza y experiencias compartidas, superando el enfoque centrado únicamente en la venta (Kotler & Keller, 2021). Este principio justifica la creación de un ecosistema digital comunitario que permita a Motocorp establecer vínculos emocionales duraderos con su público.

Asimismo, el marketing experiencial sostiene que las marcas se diferencian mediante la generación de experiencias memorables que conectan emocionalmente con los consumidores, integrando vivencias, participación y entretenimiento (Pine & Gilmore, 1998). Motocorp Fest Digital responde a este enfoque al proponer eventos, gamificación y activaciones que transforman la relación entre usuario y marca en una experiencia cultural compartida.

Desde la teoría de la identidad de marca, Aaker (1996) señala que las marcas adquieren valor simbólico al representar estilos de vida y valores con los que los consumidores se identifican. En

el contexto de la cultura motera limeña la consolidación de una narrativa identitaria resulta clave para diferenciar a Motocorp frente a la competencia.

Complementariamente, la teoría de las comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) explica cómo los consumidores se organizan en colectivos que generan pertenencia, rituales y lealtad alrededor de una marca. Motocorp Fest Digital se configura como una plataforma de articulación de estas comunidades, tanto en espacios digitales como presenciales.

Finalmente, investigaciones sobre engagement digital señalan que la interacción activa y emocional con las marcas favorece la fidelización y el posicionamiento (Hollebeek et al., 2014). A su vez, los reportes de comportamiento digital confirman que las decisiones de consumo se construyen mayoritariamente en entornos virtuales (We Are Social & Hootsuite, 2024; Ipsos Perú, 2023), lo que resalta la necesidad de una presencia digital estratégica para conectar con públicos jóvenes.

En síntesis, estas consideraciones teóricas respaldan el desarrollo de Motocorp Fest Digital como una propuesta orientada a fortalecer la identidad simbólica de la marca, construir comunidad y activar experiencias digitales que impulsen su posicionamiento competitivo en el mercado peruano.

Complementariamente, la teoría de comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) respalda la necesidad de contar con plataformas que integren herramientas participativas. En este sentido, la transformación del blog actual de Motocorp en un espacio interactivo permite crear rituales, pertenencia y narrativas compartidas entre los motociclistas, generando un valor simbólico y emocional que no puede alcanzarse desde un blog tradicional meramente informativo.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo del proyecto se desarrolló a partir de una fase exploratoria que combinó análisis documental, observación de hábitos de consumo digital y ejercicios de ideación visual, orientados a comprender el comportamiento del público motero joven en Lima Metropolitana. Se trabajó bajo un enfoque de *Toulouse Thinking*, priorizando la identificación de motivaciones, necesidades emocionales y tensiones vinculadas a la movilidad urbana y al uso de motocicletas.

Las herramientas empleadas en esta etapa fueron:

- Análisis del contexto sociocultural del motociclismo urbano en Lima.
- Revisión de referentes de marcas con enfoque en experiencia, comunidad y *lifestyle*.
- Lluvia de ideas (*brainstorming*) para la generación de acciones digitales.
- Formulación de enunciados de *insight* basados en observación de usuarios y revisión de contenido generado en redes sociales.
- Diagrama de Arquetipo de usuario y Mapa de empatía.

Adicionalmente, se aplicó la técnica SCAMPER, metodología orientada a la estimulación creativa mediante siete acciones: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos,

Eliminar y Reordenar. Su utilización permitió reformular estrategias comunicacionales tradicionales y explorar propuestas participativas centradas en la interacción digital, la experiencia comunitaria y la construcción de identidad de marca.

La integración de estas herramientas condujo a la definición de una propuesta central coherente con los objetivos del proyecto: la creación del Motocorp Fest Digital, concebido como un espacio de conexión entre la marca y la comunidad motera juvenil, orientado al fortalecimiento del posicionamiento emocional de Motocorp y al incremento del engagement en entornos digitales.

Este proceso permitió depurar múltiples enfoques comunicacionales hasta llegar a una propuesta central coherente con los objetivos del proyecto: la creación del Motocorp Fest Digital como un espacio de conexión entre marca y comunidad.

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario, Luis Andrade, joven universitario y repartidor de 23 años, representa de manera directa al público objetivo principal de la propuesta Motocorp Fest Digital. Su estilo de vida urbano, activo y altamente vinculado a los entornos digitales lo posiciona como un perfil clave dentro del ecosistema motero contemporáneo, caracterizado por la búsqueda constante de información práctica, recomendaciones confiables y experiencias reales que respalden sus decisiones de compra.

Para Luis, la motocicleta no es únicamente visible como un medio de transporte, sino como una herramienta de independencia económica, libertad de desplazamiento y construcción de identidad personal. La utiliza tanto para cumplir con sus actividades laborales como para su vida diaria de

estudio y socialización, convirtiéndose en un elemento central de su rutina y de su sentido de autonomía.

El proyecto Motocorp Fest Digital conecta directamente con sus intereses y necesidades, al brindarle un espacio virtual donde puede interactuar con otros jóvenes motociclistas, compartir sus recorridos, conocer experiencias reales sobre distintos modelos de motos y acceder a información útil sobre seguridad, mantenimiento y financiamiento. Este entorno digital fomenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad motera activa, fortaleciendo su vínculo emocional con la marca y con el sector.

Asimismo, la posibilidad de participar en sorteos, dinámicas interactivas, retos digitales y acceder a beneficios, promociones y contenido personalizado incrementa su motivación para formar parte de la plataforma, ya que encuentra valor tanto en lo funcional como en lo social.

En ese sentido, la propuesta no solo responde a las necesidades prácticas de movilidad de Luis, sino también a sus aspiraciones emocionales y colectivas: sentirse reconocido, representado y conectado dentro de una comunidad que comparte su estilo de vida. Motocorp Fest Digital demuestra así su capacidad para articular marca, experiencia digital e identidad motera, alineándose plenamente con el perfil del usuario objetivo del proyecto.

Se identificó que estos usuarios valoran altamente la autonomía en la movilidad, el ahorro de tiempo en traslados y el sentido de pertenencia a una comunidad, aspectos que influyen tanto en la elección de una motocicleta como en la afinidad hacia determinadas marcas. Asimismo, muestran interés por propuestas que trascienden la simple funcionalidad del producto y que

comuniquen valores asociados al estilo de vida urbano, la libertad individual y el progreso personal.

Para profundizar en las necesidades, motivaciones y frustraciones del usuario objetivo, se desarrolló un mapa de empatía. Como se aprecia en la Figura 3, esta herramienta permitió comprender la relación del motociclista joven con su entorno urbano y con la marca.

**Figura 3**

*Mapa de empatía del usuario*

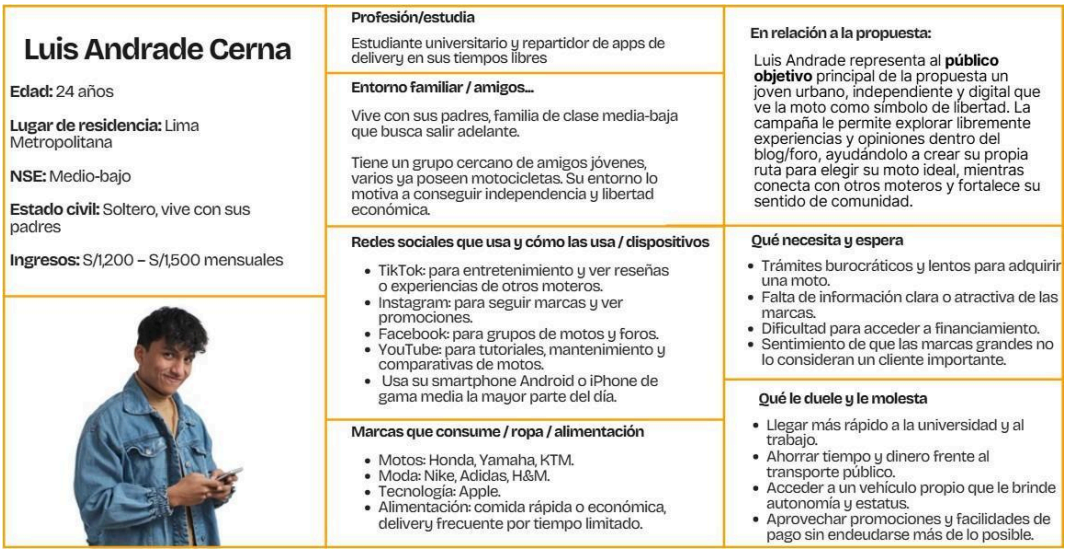



**Nota. Elaboración propia**

A partir de los hallazgos, se definió un arquetipo representativo del usuario principal del proyecto. La Figura 4 muestra el perfil detallado del usuario, proporcionando una referencia clara para el diseño de la propuesta de valor y de los contenidos de la plataforma.

**Figura 4**

*Arquetipo del usuario*




**Nota. Elaboración propia.**

A. Principales hallazgos

Durante el análisis del comportamiento digital y cultural de este perfil se identificaron los siguientes hallazgos:

- La motocicleta es percibida no sólo como una herramienta de trabajo o transporte, sino como un símbolo de independencia económica y libertad personal.

- La congestión urbana de Lima influye directamente en la valoración del uso de motocicletas: menos tiempo perdido en el tráfico se asocia a mayor productividad

e incremento potencial de ingresos, especialmente en repartidores y emprendedores.

- Existe una marcada necesidad de reconocimiento social, pertenencia colectiva y conexión emocional entre motociclistas, fomentada por comunidades digitales y encuentros presenciales.
- Los usuarios presentan alta predisposición a interactuar en retos digitales, contenidos colaborativos, transmisiones en vivo y plataformas participativas.
- Se observa un consumo constante de contenidos aspiracionales vinculados a la aventura urbana, recorridos, música y lifestyle juvenil, elementos que refuerzan la identificación simbólica con el motociclismo.

B. Exploración de insights

A partir de los hallazgos descritos, se plantearon tres formulaciones preliminares de insights:

1. “La libertad que te genera hacer tu propia ruta.”

   Vincula el deseo de autonomía, control del tiempo y autodeterminación del usuario.

2. “El tiempo perdido en el transporte afecta mis entregas y mi ingreso.”

   Evidencia la necesidad económica y la presión por optimizar la productividad del

usuario repartidor o emprendedor motorizado.

3. “Cada aventura necesita un gran inicio.”

   Apela a la dimensión aspiracional del inicio de una etapa vinculada a la adquisición de una motocicleta como símbolo de progreso personal.

C. Insight seleccionado

Tras el análisis de coherencia con los objetivos estratégicos del proyecto y el posicionamiento buscado para la marca Motocorp, se seleccionó como insight central:

“La libertad que te genera hacer tu propia ruta.”

Este insight sintetiza las aspiraciones emocionales del público objetivo, articulando tres componentes fundamentales:

- Independencia de movimiento,
- Construcción de identidad personal, y
- Deseo de exploración urbana bajo reglas propias.

Asimismo, se alinea con el contexto de expansión de la cultura motera en Lima Metropolitana y recuerda la necesidad de experiencias simbólicas que fortalezcan la

conexión emocional entre marca y consumidor, reforzando así el posicionamiento de Motocorp como una marca asociada a libertad, comunidad y estilo de vida urbano.

Para la selección de la propuesta creativa principal del proyecto, se implementó una matriz de evaluación basada en dos variables estratégicas: relevancia y diferenciación. La relevancia permite medir el nivel de interés, pertinencia y conexión potencial de cada idea con el público objetivo, considerando sus hábitos de consumo digital, afinidad con la cultura motera y disposición a interactuar con contenidos experienciales. Por su parte, la diferenciación evalúa qué tan innovadora y distintiva resulta cada propuesta frente a las prácticas comunicacionales existentes dentro del sector motociclista, tomando en cuenta el grado de originalidad, uso de formatos no tradicionales y capacidad de construir una identidad de marca emocional.

En una primera fase de divergencia, se recopilaron diversas ideas creativas orientadas a fortalecer la presencia digital de Motocorp y generar vínculos con la comunidad motera. Entre estas propuestas se incluyeron iniciativas de storytelling testimonial como *Historias sobre ruedas*, activaciones participativas como el reto *#TuRutaMotocorp Challenge*, acciones educativas bajo el concepto *Mi Primera Moto*, contenidos de enfoque sostenible como *Ruta Verde*, herramientas interactivas como *Motocorp Test* y experiencias inmersivas como *Motocorp 360°*. Esta etapa permitió explorar múltiples enfoques comunicacionales sin restricción creativa, priorizando la amplitud de posibilidades estratégicas.

Posteriormente, se realizó una fase de preselección o shortlist, en la cual se depuraron las ideas considerando su mayor viabilidad estratégica, coherencia con la problemática identificada y alineación con los objetivos del proyecto. Las propuestas que conformaron esta shortlist fueron:

*Motocorp 360°*, *#TuRutaMotocorp Challenge*, *Historias sobre ruedas* y *Mi Primera Moto*. Estas iniciativas se seleccionaron por presentar una combinación favorable entre impacto emocional, potencial de participación comunitaria y capacidad de posicionar a Motocorp como una marca cercana, dinámica e innovadora.

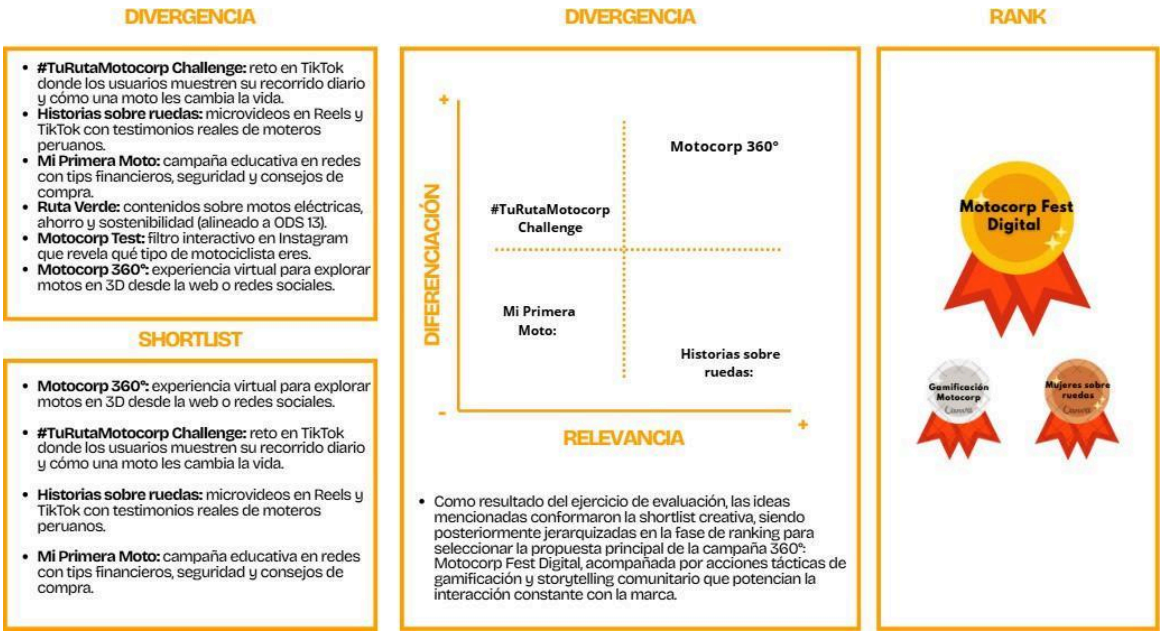
Una vez definida la shortlist, cada propuesta fue ubicada en la matriz de diferenciación y relevancia, lo que permitió visualizar comparativamente su desempeño estratégico. En el cuadrante de mayor relevancia y mayor diferenciación se posicionó Motocorp 360°, debido a su carácter inmersivo y tecnológico, que ofrece una experiencia virtual interactiva única para explorar los modelos de motocicletas desde plataformas digitales. Esta propuesta destaca por romper con los formatos comunicacionales tradicionales del sector, generando un alto valor experiencial y un fuerte anclaje emocional con el usuario.

En un nivel cercano se ubicó el #TuRutaMotocorp Challenge, el cual presenta alta relevancia al incentivar la participación activa de la comunidad mediante relatos personales y contenido generado por los usuarios, fortaleciendo el sentido de pertenencia y visibilidad orgánica de la marca, aunque con una menor diferenciación tecnológica frente a propuestas más inmersivas. De forma similar, Historias sobre ruedas se posicionó como una iniciativa altamente empática y relevante, al conectar con el público mediante testimonios reales, aunque con un menor nivel de innovación formal. Finalmente, Mi Primera Moto se identificó como una acción con valor educativo significativo, pero de baja diferenciación frente a iniciativas similares del mercado, manteniéndose en un cuadrante de menor impacto estratégico.

Como resultado del análisis, la propuesta Motocorp 360° fue jerarquizada en primer lugar dentro de la fase de ranking, consolidándose como el eje central de la campaña digital denominada "Motocorp Fest Digital", complementada por acciones tácticas secundarias como dinámicas de gamificación y storytelling comunitario, orientadas a ampliar la participación del público, fortalecer el engagement y potenciar la interacción constante entre la marca y su comunidad. Este enfoque integral permite abordar directamente la problemática de limitada conexión emocional y presencia digital de Motocorp, posicionando a la marca como un actor relevante, innovador y cercano dentro del ecosistema motero peruano.

**Figura 5**

*Diagrama técnica Brainstorming y Matriz de filtración*



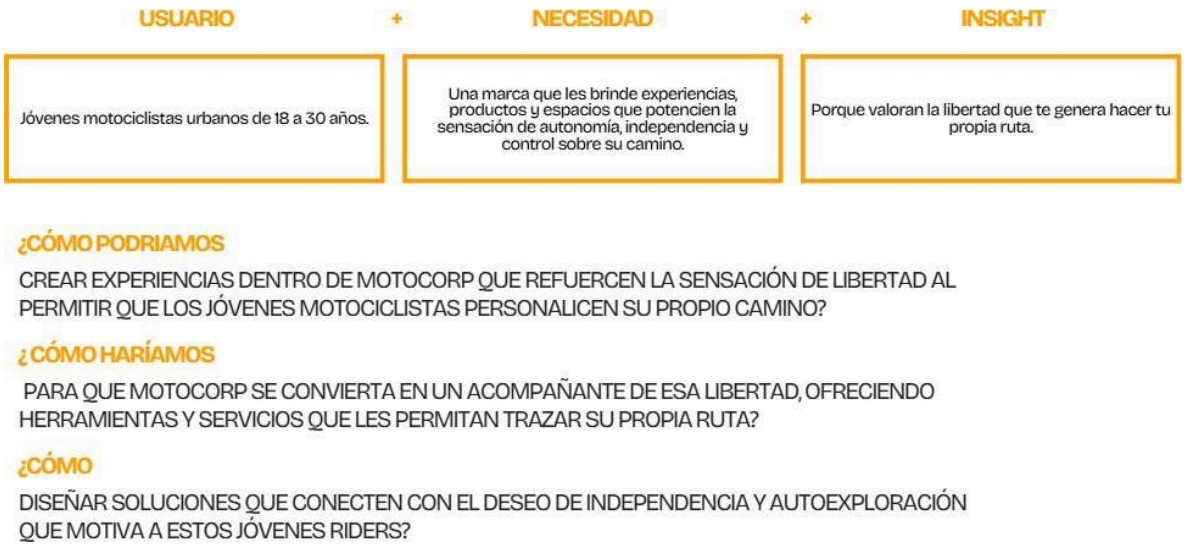

**Nota. Elaboración propia.**

La figura presenta la matriz utilizada para analizar y priorizar las ideas estratégicas del proyecto, considerando dos ejes: relevancia para el público objetivo y nivel de diferenciación frente a la competencia. Cada propuesta fue ubicada según su impacto potencial y grado de innovación, permitiendo identificar a *Motocorp 360°* como la iniciativa con mayor valor estratégico, al situarse en el cuadrante de alta relevancia y alta diferenciación, y consolidarse como la propuesta principal de la campaña.

El usuario principal de Motocorp está compuesto por jóvenes motociclistas urbanos que ven la moto como un medio para ganar autonomía y controlar su propio camino. Estos usuarios necesitan marcas que no solo les ofrezcan movilidad, sino que también les brinden experiencias y espacios que refuercen su sensación de independencia. A partir de esto surge el insight central: "la libertad que te genera hacer tu propia ruta", una revelación que conecta profundamente con su estilo de vida y su manera de entender la movilidad. Este insight permite plantear preguntas estratégicas como: ¿cómo podríamos crear experiencias que potencien esa libertad?, ¿cómo haríamos para que Motocorp acompañe al motociclista en ese proceso de construir su propio recorrido?, y ¿cómo diseñar propuestas que conecten con su deseo de autonomía, autoexpresión y comunidad? Este marco orienta el desarrollo de iniciativas que posicionen a Motocorp como una marca que inspira, impulsa y celebra la libertad individual de cada rider.

**Figura 6**

*Diagrama de ¿Cómo Podríamos?*




**Nota. Elaboración propia.**

Durante la fase de ideación también se aplicó la técnica SCAMPER para explorar alternativas creativas aplicables al proyecto. La Figura 7 sintetiza el resultado de esta técnica, mostrando las variaciones conceptuales generadas a partir del análisis.

**Figura 7**

*Diagrama técnica SCAMPER*




**Nota. Elaboración propia.**

La aplicación conjunta del enfoque de *Toulouse Thinking*, las dinámicas de *brainstorming* y la metodología SCAMPER permitió depurar múltiples enfoques comunicacionales iniciales hasta definir una propuesta central sólida, coherente con los objetivos del proyecto: la creación del Motocorp Fest Digital, concebido como un espacio híbrido virtual y experiencial de conexión entre la marca y la comunidad motera juvenil, orientado a fortalecer el posicionamiento emocional de Motocorp, fomentar el engagement digital y consolidar una plataforma de interacción colectiva en torno a la cultura motera urbana.

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

El crecimiento sostenido del uso de motocicletas en el Perú, particularmente en Lima Metropolitana, representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de propuestas orientadas a este segmento. De acuerdo con la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2022), el parque de motocicletas registra un incremento anual sostenido, impulsado principalmente por factores como la congestión vehicular, la precariedad del transporte público, el auge del trabajo por reparto (*delivery*) y la búsqueda de autonomía económica y de movilidad. Este contexto ha posicionado a la motocicleta como una opción preferida entre jóvenes trabajadores, estudiantes y emprendedores urbanos.

Paralelamente, el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa hacia entornos digitales. Estudios desarrollados por We Are Social & Hootsuite (2024) e Ipsos Perú (2023) evidencian que más del 70 % de los jóvenes peruanos utiliza redes sociales como principal fuente de información para la toma de decisiones de compra, priorizando marcas que presenten presencia activa en plataformas digitales, generen contenido relevante y fomenten vínculos emocionales con su comunidad. Esta convergencia entre expansión del mercado motero y centralidad del ecosistema digital genera una oportunidad directa para iniciativas como Motocorp Fest Digital, enfocadas en conectar la oferta de productos con las dinámicas socioculturales de los usuarios.

#### A. Competencia

El mercado peruano de motocicletas presenta una alta competencia, conformada por marcas internacionales consolidadas, ensambladoras nacionales y distribuidores independientes que

compiten mayoritariamente a través de precio, promociones financieras y disponibilidad de modelos. Sin embargo, gran parte de estas marcas mantiene una comunicación basada en enfoques tradicionales centrados en atributos funcionales del producto (precio, potencia, consumo de combustible), con una limitada construcción de comunidad, narrativa de marca o experiencias digitales diferenciadas.

Casos internacionales de referencia, como el modelo comunitario desarrollado por Harley-Davidson, demuestran que las marcas que consolidan una identidad de estilo de vida y fortalecen vínculos comunitarios logran una diferenciación sostenible más allá del producto mismo (Universidad Tecnológica del Perú, 2023). En el mercado local, esta estrategia aún se encuentra en una etapa incipiente, lo que abre una ventaja competitiva para Motocorp a través del posicionamiento cultural y digital impulsado por el proyecto Motocorp Fest Digital.

**B. Barreras de entrada**

Las principales barreras de entrada al segmento motero no se concentran exclusivamente en la fabricación o comercialización del producto, sino en el ámbito de la construcción de marca digital y comunitaria. Entre estas barreras se identifican:

- Alta saturación publicitaria digital, que dificulta captar atención sin propuestas creativas y auténticas.
- Desconfianza del consumidor frente a nuevas marcas sin respaldo comunitario o reputacional.
- Limitada diferenciación simbólica, dominante en comunicaciones centradas solo en precio.

- Costos asociados a la generación constante de contenido digital de calidad y activaciones comunitarias.

Motocorp Fest Digital busca superar dichas barreras mediante el uso de storytelling, experiencias participativas, retos sociales y espacios colaborativos que permitan establecer relaciones emocionales duraderas entre la marca y los usuarios.

## C. Mercado objetivo

El mercado objetivo está conformado principalmente por:

- Jóvenes de 18 a 30 años, residentes de Lima Metropolitana.
- Estudiantes universitarios, trabajadores independientes, repartidores (*delivery*) y emprendedores urbanos.
- Usuarios intensivos de redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube y plataformas de mensajería.
- Consumidores que valoran movilidad autónoma, eficiencia económica y sentido de pertenencia comunitaria.
- Segmentos interesados en marcas que representen un estilo de vida urbano vinculado a libertad, progreso y sostenibilidad.

Este público se caracteriza por una elevada conectividad digital y una fuerte tendencia a consumir contenido audiovisual, aspiracional y participativo, elementos que sustentan la viabilidad del ecosistema digital propuesto por Motocorp Fest Digital

E. **Alcance esperado y demanda potencial**

El alcance inicial del proyecto se centra en Lima Metropolitana, donde se concentra aproximadamente el mayor volumen de usuarios jóvenes conectados digitalmente y el mayor parque de motociclistas activos. A través de una estrategia basada en contenido viral, retos digitales, influencers moteros, eventos híbridos y dinámicas de gamificación, se proyecta una captación progresiva de usuarios hacia la plataforma Motocorp Fest Digital, orientada al posicionamiento emocional de la marca y a la generación de comunidad.

Se estima una alta demanda potencial, sustentada por:

- El crecimiento sostenido del mercado motociclista (AAP, 2022).

- El aumento del consumo digital en jóvenes peruanos (We Are Social & Hootsuite, 2024).

- La ausencia de propuestas comunitarias digitales consolidadas en el sector motero peruano (Universidad Tecnológica del Perú, 2023).

A mediano plazo, el alcance podrá extenderse hacia otras ciudades con dinámicas similares como Trujillo, Arequipa, Chiclayo y Piura, consolidando un ecosistema digital nacional que integre cultura motera, contenidos educativos, experiencias colaborativas y activaciones presenciales, fortaleciendo el posicionamiento competitivo de Motocorp en el mercado peruano.

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto principal sería la movilidad urbana accesible, enfocado en jóvenes que buscan la independencia y control sobre su tiempo.

- **Desarrollo del concepto**

  Del insight seleccionado se derivó el concepto creativo central del proyecto:

  “Sigue tu propia ruta”

  Este concepto propone que adquirir una motocicleta no implica únicamente la elección de un medio de transporte, sino la decisión consciente de construir un camino personal, tanto literal como simbólico. La marca Motocorp se posiciona así como una aliada del usuario en su proceso de independencia, desarrollo económico y pertenencia comunitaria, generando una conexión emocional basada en los valores de autonomía, libertad y construcción colectiva de identidad motera.

- **Concepto creativo: “Sigue tu propia ruta”**

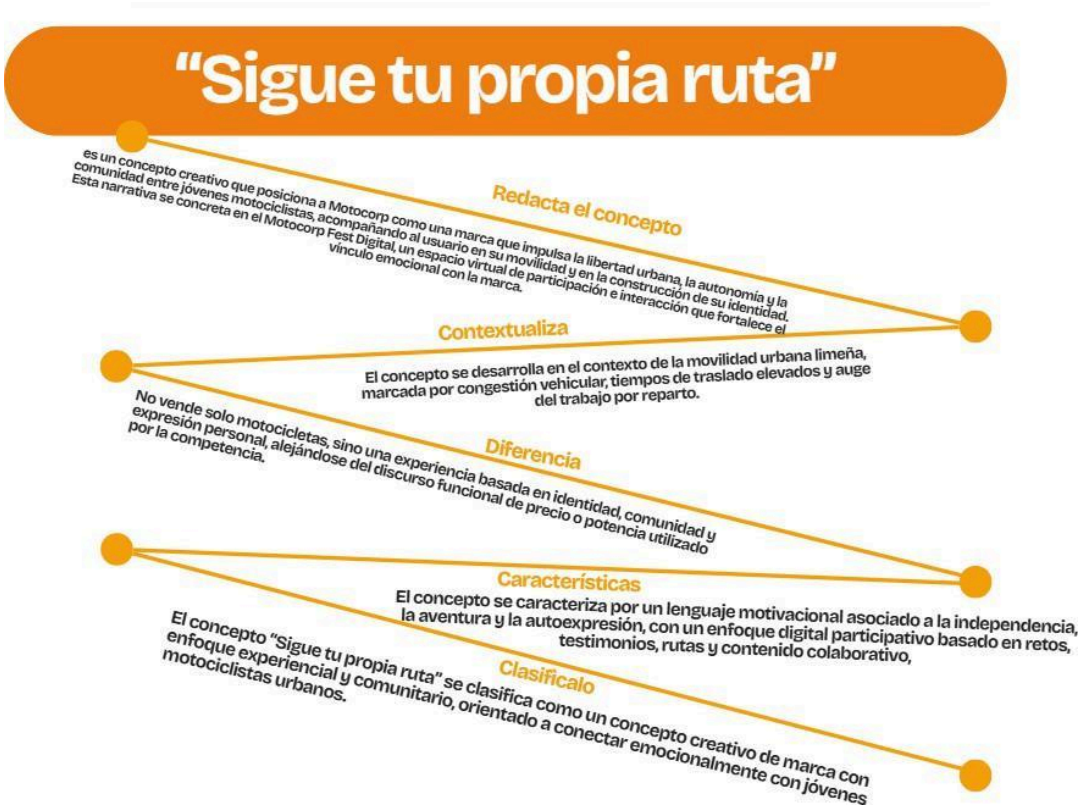
  El concepto “Sigue tu propia ruta” se plantea como una narrativa creativa que posiciona a Motocorp como una marca que impulsa la libertad urbana, la autonomía personal y la construcción de comunidad entre jóvenes motociclistas. Este concepto propone acompañar al usuario en su movilidad diaria y, simultáneamente, en la formación de su identidad motera, promoviendo la autoexpresión y la apropiación del espacio urbano. Se

desarrolla en el contexto de la movilidad limeña caracterizada por altos niveles de congestión vehicular, el incremento de tiempos de traslado y el auge del reparto motorizado, factores que han impulsado el uso de motocicletas en la ciudad. A diferencia de los discursos centrados únicamente en precio, potencia o atributos funcionales, “Sigue tu propia ruta” apuesta por un enfoque emocional basado en comunidad, autenticidad y experiencias compartidas, diferenciándose del mensaje predominante de la competencia. El concepto se caracteriza por un lenguaje motivacional asociado a la independencia, la aventura y la autoexpresión, integrando elementos participativos como retos, testimonios, rutas y contenido colaborativo generado por los usuarios. En este sentido, se clasifica como un concepto creativo experiencial y comunitario, orientado a conectar emocionalmente con jóvenes motociclistas urbanos mediante la creación de vínculos simbólicos que refuercen su identidad y pertenencia.

Tras el análisis de insights y la aplicación de herramientas creativas, se formuló la ruta de conceptualización del proyecto. Como se observa en la Figura 8, este proceso permitió arribar al concepto final que guía toda la campaña: “Sigue tu propia ruta”.

**Figura 8**

*Diagrama de Ruta de conceptualización*




***Nota. Elaboración propia***

- **Propuesta de valor**

  La propuesta de valor de Motocorp consiste en la creación de un ecosistema digital participativo que articula información confiable, interacción social, gamificación y contenido colaborativo para construir una comunidad motera sólida y auténtica. A través de esta plataforma, los usuarios pueden informarse, compartir experiencias reales, resolver dudas, participar en retos, recibir reconocimiento y acceder a beneficios

exclusivos generados mediante alianzas estratégicas. Esta propuesta responde a la necesidad de contar con un espacio seguro y especializado que centralice la cultura motera desde una perspectiva cercana, aspiracional y contemporánea, fortaleciendo el vínculo emocional entre marca y usuario. Motocorp deja de funcionar únicamente como fabricante de motocicletas para convertirse en un facilitador de experiencias, un conector de comunidades y un impulsor de estilos de vida, acompañando al motociclista en la construcción de su identidad personal bajo el concepto "Sigue tu propia ruta".

La propuesta de valor fue estructurada considerando los factores funcionales, emocionales y sociales que rodean la experiencia del joven motociclista. La Figura 9 sintetiza de manera gráfica los elementos centrales que componen esta propuesta.

**Figura 9**

*Diagrama de Propuesta de valor*




***Nota. Elaboración propia***

### A. Estrategia 360° del proyecto

La campaña Motocorp Fest 360° integra acciones presenciales, digitales y sociales. Su estrategia se divide en cinco ejes:

1. **Activación presencial (Motocorp Fest):** punto de inicio de la campaña, registro mediante QR, talleres, demostraciones y contenido en vivo.
2. **Plataforma digital comunitaria:** evolución del blog hacia módulos de Comunidad, Foro, Rutas, Eventos y Garaje virtual.
3. **Redes sociales y contenido multiplataforma:** Reels, TikTok, storytelling, embajadores moteros y contenido educativo.
4. **Activaciones continuas:** rodadas, talleres mensuales, retos, gamificación y eventos temáticos.
5. **CRM y alianzas:** base de datos, segmentación, mailing, promociones y remarketing.

## 2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de la campaña se estructura en fases integradas:

Fase 1 – Activación presencial: Motocorp Fest como punto de captación y experiencia inicial.

Fase 2 – Integración digital: entrada a la plataforma comunitaria mediante QR.

Fase 3 – Participación: uso de foros, rutas, eventos y garage.

Fase 4 – Contenido multiplataforma: Reels, TikTok y storytelling.

Fase 5 – Fidelización: retos, rodadas, talleres y mailing segmentado.

Este diseño garantiza coherencia entre los puntos de contacto físicos y digitales.

Dentro de este esquema, el evento presencial Motocorp Fest cumple el rol de puerta de entrada a todo el ecosistema. Durante la jornada, los asistentes pueden participar en demostraciones de motos, charlas sobre seguridad vial, talleres breves y dinámicas de comunidad, mientras se registran en la plataforma mediante códigos QR. Esta experiencia inicial no solo permite presentar el concepto "Sigue tu propia ruta" en un entorno vivencial, sino que también facilita la captación de datos, el reconocimiento de la marca como anfitriona de la comunidad motera y la transición natural hacia la interacción digital continua en el blog/foro evolucionado.

Posteriormente, se elaboró un prototipo de baja definición que permitió validar la estructura inicial de la plataforma comunitaria. La Figura 8 presenta la disposición preliminar de los módulos principales y el flujo básico de navegación.

**Figura 10**

*Tablero Ux*




**Nota: Elaboración propia**

El Tablero UX permite visualizar la experiencia del usuario dentro de la campaña Motocorp Fest 360°. En el contexto actual, los motociclistas jóvenes buscan comunidad, rutas seguras y contenido confiable, pero no cuentan con un espacio oficial que integre estas necesidades. El problema surge porque el blog de Motocorp es únicamente informativo y no ofrece interacción ni actividades, lo que limita el engagement. La solución propuesta es una campaña 360° que combina un evento presencial con una plataforma digital comunitaria, integrando módulos como Comunidad, Foro, Rutas, Eventos y Garaje Virtual. Con esta propuesta, el desenlace esperado es que el usuario encuentre un espacio activo que le brinde contenido, actividades y conexión con otros motociclistas. En cuanto a la experiencia diseñada, la interacción inicia en Motocorp Fest mediante un registro vía QR y la presentación de la comunidad digital. Durante el uso de la plataforma, el usuario puede compartir contenido, consultar rutas, participar en foros y unirse a eventos o rodadas. El proceso concluye con una experiencia clara y motivadora que incentiva su regreso, alcanzando el éxito cuando el usuario participa activamente, se integra en la comunidad y recomienda la plataforma a otros motociclistas.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio del proyecto Motocorp Fest 360° se fundamenta en la articulación estratégica de aliados, actividades, recursos y propuestas de valor que permiten consolidar un ecosistema híbrido que integra activaciones presenciales y una plataforma digital comunitaria. Entre los aliados clave, destacan talleres especializados, creadores de contenido motero, marcas complementarias del sector e instituciones vinculadas a la seguridad vial y la sostenibilidad.

Estos actores aportan experiencia técnica, credibilidad, alcance orgánico y oportunidades comerciales que enriquecen la experiencia del usuario y fortalecen el posicionamiento de Motocorp dentro de la comunidad motera peruana.

Las actividades clave del proyecto incluyen el diseño y ejecución del evento Motocorp Fest como punto de activación presencial, la evolución del blog corporativo hacia una plataforma comunitaria digital más interactiva, y la producción constante de contenido relevante basado en rutas, reseñas, historias, dinámicas gamificadas y retos participativos. A ello se suma la gestión continua de la comunidad, la moderación del ecosistema digital, las alianzas con talleres e influencers y la implementación de tácticas de tráfico y conversión orientadas al crecimiento sostenible.

La propuesta de valor se centra en ofrecer un espacio integral donde los motociclistas jóvenes puedan acceder a experiencias reales, contenido confiable y una comunidad activa que refuerce su identidad motera. Esta plataforma híbrida permite conectar la vivencia física del evento con la participación digital, consolidando un ecosistema que promueve la libertad, el estilo de vida urbano y la movilidad responsable. A través de una comunicación cercana, gamificación e interacción constante, Motocorp se posiciona como una marca culturalmente relevante para este público.

En cuanto a la relación con los clientes, el proyecto prioriza la construcción de comunidad, el apoyo constante en canales digitales, la interacción emocional mediante storytelling y la personalización de la experiencia según los niveles de participación. Esto resulta especialmente valioso para los segmentos de clientes, conformados principalmente por jóvenes de 18 a 35 años,

estudiantes y trabajadores urbanos, moteros apasionados, repartidores, familias que buscan alternativas de movilidad eficiente y usuarios interesados en seguridad vial, rutas y sostenibilidad.

Para sostener este ecosistema, se consideran como recursos clave la plataforma digital, la base de usuarios registrados, el tráfico de redes sociales, el contenido generado por la comunidad, el equipo creativo y técnico, los aliados estratégicos, así como herramientas de CRM, analítica y hosting seguro. Estos recursos se canalizan a través de medios como el evento Motocorp Fest, las redes sociales, el blog evolucionado, las campañas de email marketing y la colaboración con creadores moteros.

La estructura de costes incluye el desarrollo tecnológico de la plataforma, la producción audiovisual, la gestión de contenido, las campañas digitales, los incentivos para la comunidad, las activaciones presenciales y la infraestructura técnica necesaria para garantizar estabilidad y seguridad del ecosistema. Paralelamente, el proyecto genera flujos de ingresos a partir de ventas indirectas derivadas del engagement, la captación de leads, la fidelización, la venta de servicios y accesorios, los patrocinios, la publicidad interna, las activaciones comerciales y la futura monetización del contenido premium o experiencias exclusivas.

En conjunto, este modelo de negocio permite que Motocorp Fest 360° funcione como un espacio integrador que une comunidad, experiencia, participación y sostenibilidad, fortaleciendo la presencia digital de Motocorp y consolidando su vínculo emocional con la comunidad motera en el Perú.

Una vez validada la estructura funcional, se desarrolló un prototipo de alta definición con mayor precisión visual y operativa. Como se muestra en la Figura 9, este prototipo refleja el diseño final propuesto para la experiencia del usuario dentro de la plataforma.

**Figura 11**

*Canvas Modelo de Negocio*




**Nota. Elaboración propia**

### 2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta Motocorp Fest 360° entre en contacto con el mercado y el usuario, se espera que genere una respuesta altamente positiva que valide su pertinencia tanto a nivel funcional

como emocional. En primer lugar, el evento presencial Motocorp Fest debería consolidarse como un punto de encuentro capaz de atraer a motociclistas jóvenes interesados en experiencias auténticas, motivados por la posibilidad de conectarse con otros usuarios, participar en actividades en vivo y descubrir una propuesta de marca más cercana y participativa. El resultado ideal contempla una alta asistencia, un registro activo mediante códigos QR y un interés sostenido por explorar los componentes digitales de la campaña.

En el caso del evento presencial, se espera una participación positiva basada en la predisposición mostrada por los encuestados a asistir a actividades moteras y de comunidad. El resultado ideal contempla que el Motocorp Fest funcione como un espacio de descubrimiento y conexión inicial, donde los asistentes interactúen con la marca, participen en dinámicas diseñadas para reflejar el concepto “Sigue tu propia ruta” y se registren en la plataforma digital. Este comportamiento permitirá validar la deseabilidad de la propuesta en un entorno real, observar el nivel de interés por las actividades y recopilar datos valiosos sobre el tipo de contenido y experiencias que generan mayor engagement. Asimismo, el evento permitirá evaluar la capacidad de la marca para convocar a su público objetivo, lo cual es clave para proyectar la escalabilidad de la iniciativa.

Asimismo, se proyecta que la plataforma comunitaria digital despierte un alto nivel de deseabilidad entre los motociclistas urbanos, quienes encontrarán en ella un espacio centralizado para informarse, compartir experiencias y participar en retos, foros, rutas y eventos. Se espera que el usuario perciba la plataforma como útil, intuitiva y alineada a su estilo de vida, generando interacciones constantes, publicaciones colaborativas y participación en dinámicas de gamificación. Este escenario ideal permitiría validar que la solución responde efectivamente a sus necesidades de comunidad, pertenencia y acceso a contenido confiable.

En términos de impacto de mercado, el resultado esperado es que Motocorp logre fortalecer su posicionamiento digital, incrementando su visibilidad, engagement y recordación entre públicos jóvenes. La interacción creciente con la plataforma y las activaciones presenciales debería traducirse en una comunidad digital activa, capaz de sostener conversaciones, recomendar productos y consolidar la identidad motera asociada a la marca. Este comportamiento confirmaría que la propuesta puede escalarse, replicarse y ampliarse, integrando nuevas funcionalidades y alianzas estratégicas.

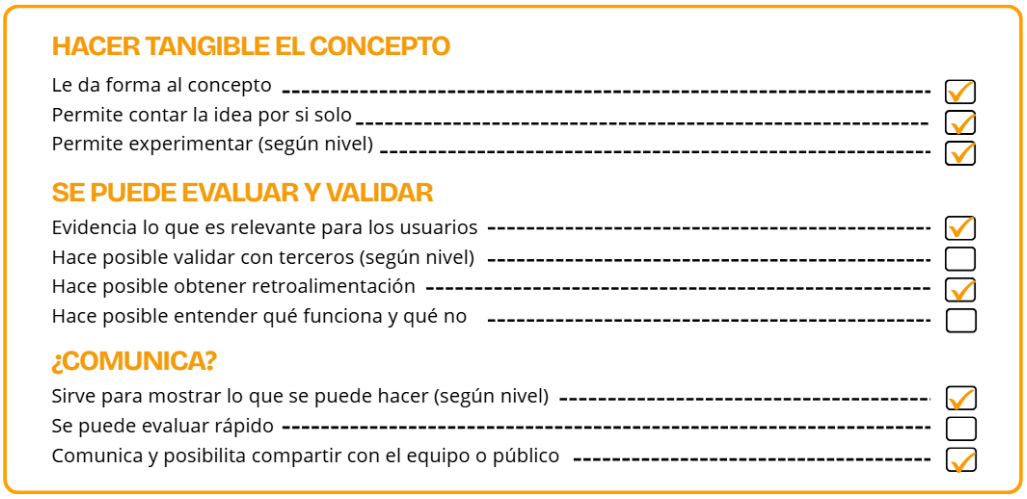
Finalmente, el escenario ideal contempla que la propuesta contribuya a que Motocorp deje de ser percibida únicamente como una marca de productos para convertirse en un referente cultural dentro del ecosistema motero peruano. La combinación de experiencias presenciales, interacción digital y contenido participativo permitirá generar vínculos emocionales duraderos, impulsando una comunidad sólida, activa y conectada que respalde la continuidad y evolución del proyecto.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

Finalmente, el proceso de validación se organizó mediante un enfoque de experimentación ágil, que permitió obtener retroalimentación continua y ajustar el diseño. La Figura 10 ilustra el flujo metodológico utilizado para las pruebas con usuarios.

**Figura 12**

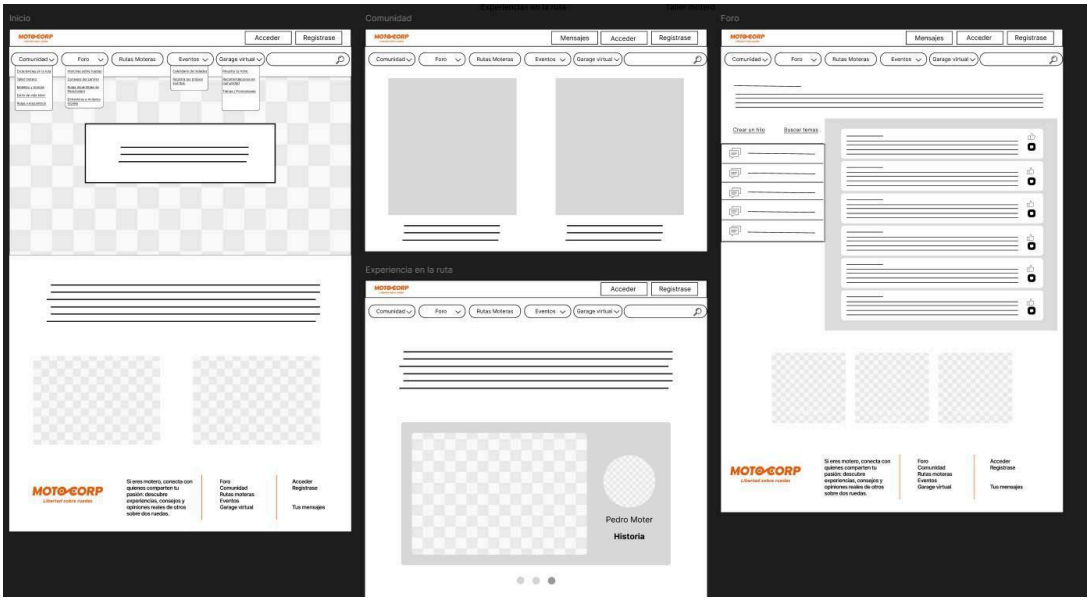
*Check list prototipado*




**Nota. Elaboración propia**

**Figura 13**

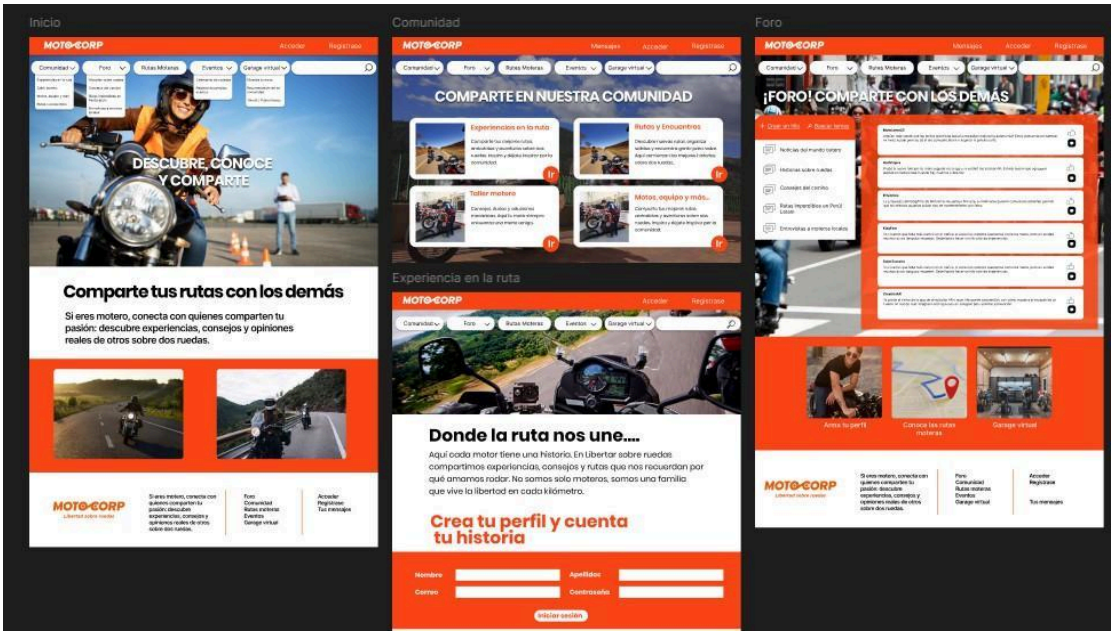
*Prototipo baja definición*



**Nota. Elaboración propia**

**Figura 14**

*Prototipo alta definición*




**Nota. Elaboración propia**

### 2.5.8 Experimentos

Se realizaron pruebas de validación del wireframe con potenciales usuarios para evaluar la comprensión, la facilidad de uso y la relevancia de las funciones propuestas. Estas pruebas se desarrollaron de forma digital, mediante sesiones guiadas donde se mostró el recorrido principal de la interfaz y se recopilaron observaciones sobre el diseño, distribución de elementos y claridad de la información.

Con el fin de analizar de manera estructurada la percepción de los usuarios respecto al prototipo y la propuesta general del proyecto, se elaboró una matriz de retroalimentación que organiza los comentarios obtenidos durante las sesiones de prueba. Este instrumento permitió clasificar las impresiones iniciales en cuatro dimensiones: aspectos que funcionan adecuadamente, críticas o puntos de mejora, dudas manifestadas por los participantes y nuevas ideas sugeridas durante la interacción con la plataforma. Como se aprecia en la Figura 13, esta matriz facilita la identificación de patrones de comportamiento y hallazgos relevantes, tales como el buen recibimiento del tono cercano del foro, preocupaciones sobre la sostenibilidad del tráfico digital, cuestionamientos sobre la diferenciación frente a otras marcas y la aparición de propuestas concretas orientadas a mejorar la participación y la generación de contenido comunitario. Este análisis resultó esencial para orientar los ajustes posteriores del diseño y priorizar las mejoras más significativas para el usuario.

**Figura 15**

*Tabla receptora*

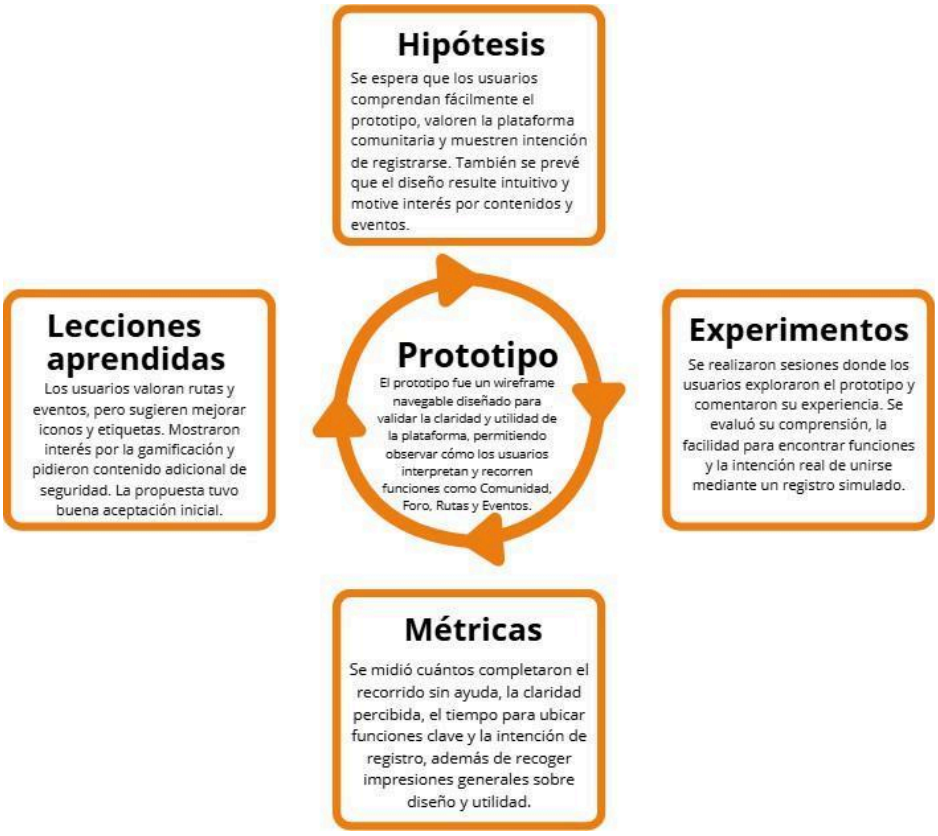


**Nota. Elaboración propia**

Para comprender el proceso metodológico que guió la validación del prototipo, se construyó un esquema que sintetiza las etapas claves de experimentación realizadas con usuarios. Este esquema organiza el flujo completo desde la formulación de hipótesis iniciales hasta la obtención de lecciones aprendidas, pasando por el desarrollo del prototipo, la ejecución de experimentos y la medición de métricas relevantes. Como se muestra en la Figura 14, el proceso inicia con la hipótesis sobre la claridad, utilidad e intención de registro por parte del usuario; continúa con la creación de un prototipo navegable; y se complementa con sesiones de experimentación donde se evaluó la comprensión, la facilidad de navegación y la respuesta emocional ante la propuesta. Finalmente, se recopilaron métricas de desempeño e insights cualitativos que permitieron extraer aprendizajes para mejorar el diseño final. Este ciclo metodológico posibilitó una validación integral, asegurando que las decisiones de diseño se fundamentan en datos y observaciones reales.

**Figura 16**

*Experimentación ágil*




**Nota. Elaboración propia**

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Motocorp Fest 360° se compone de una activación presencial y una plataforma digital evolucionada que transforma el blog actual en un espacio comunitario. La campaña articula acciones online y offline, integra contenido multiplataforma y fomenta la participación continua

mediante gamificación, retos y eventos. Su objetivo es fortalecer el posicionamiento de Motocorp y construir una comunidad motera activa y comprometida.

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

**Tabla 1**

*Tabla de Presupuesto*

| Categoría | Descripción | Costo estimado (S/) | Justificación |
|---|---|---|---|
| Evento piloto (local propio) | Producción, ambientación básica, señalización, QR y logística mínima | S/ 3,000 | Operación esencial del evento piloto. |
| Activaciones y dinámicas | Materiales y recursos para participación del público | S/ 800 | Fomentan la interacción del usuario. |
| Sonido y audiovisual | Sonido básico + cobertura fotográfica y video reducido | S/ 2,000 | Soporte para demostraciones y contenido digital. |
| Personal operativo | Staff + seguridad mínima | S/ 750 | Apoyo en registro y control del evento. |
| **Subtotal evento piloto** | | **S/ 6,550** | |
| UX/UI | Diseño del prototipo navegable | S/ 2,000 | Base de la experiencia digital. |
| Desarrollo web | Implementación mínima viable (MVP) | S/ 2,500 | Funcionamiento del prototipo digital. |
| Contenido y comunidad | Community manager + creador de contenido | S/ 2,600 | Activación y narrativa del proyecto. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Infraestructura digital | Hosting, dominio, CMS, analítica y seguridad | S/ 2,200 | Funcionamiento y medición del MVP. |
| **TOTAL GENERAL** | | **S/ 15,850** | |

**Nota. Elaboración propia**

El presupuesto del proyecto *Motocorp Fest 360°* se ha elaborado considerando únicamente los recursos indispensables para desarrollar un **evento piloto en local propio** y un **prototipo digital mínimo viable (MVP)**, en coherencia con los objetivos de validación establecidos en la propuesta. La estructura presupuestal prioriza la eficiencia económica sin comprometer la funcionalidad del proyecto, lo que permite demostrar su viabilidad dentro de un contexto realista y adecuado para una etapa de prueba.

En relación con el **evento piloto**, se contemplan los costos básicos asociados a su operatividad, tales como producción, ambientación ligera, señalización, materiales para activaciones y logística esencial. Al realizarse en un local propio, se elimina el gasto de alquiler de locación, lo cual reduce significativamente el costo total del proyecto. De igual forma, se considera un paquete reducido de sonido y cobertura audiovisual que permita documentar la experiencia y generar contenido necesario para la plataforma digital. La presencia de un pequeño equipo operativo y un esquema mínimo de seguridad asegura el control del flujo de asistentes y el correcto desarrollo del evento sin incurrir en gastos excesivos. En conjunto, estos recursos permiten ejecutar una

versión piloto funcional, centrada en la experiencia del usuario y en la recopilación de información útil para la validación del proyecto.

Por otro lado, el componente digital del presupuesto se enfoca en el desarrollo de un **prototipo navegable**, suficiente para demostrar la propuesta de valor y evaluar su recepción por parte de los usuarios. Esto incluye el diseño UX/UI, el desarrollo web en formato MVP y la creación de contenido básico para activar la comunidad inicial. Asimismo, se consideran los costos de infraestructura digital, como hosting, dominio, herramientas de analítica y sistemas de seguridad mínimos, los cuales garantizan la operatividad y el monitoreo de la plataforma durante la etapa de prueba. La combinación de estos elementos permite evaluar la funcionalidad del ecosistema digital y medir la interacción de los usuarios con los módulos propuestos.

El costo total estimado para la ejecución del proyecto asciende a **S/ 15,850**, un monto ajustado que refleja una estrategia eficiente de uso de recursos y que permite desarrollar tanto el evento piloto como la plataforma digital mínima viable. Este presupuesto demuestra que es posible validar la propuesta con un nivel de inversión accesible, manteniendo la coherencia con los objetivos de investigación y con el alcance realista de un proyecto de tesis.

# IV. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto de innovación *Motocorp Fest 360°* permitió demostrar que existe una oportunidad estratégica para transformar la comunicación y el posicionamiento de Motocorp

mediante una propuesta que articule experiencias presenciales y una plataforma digital comunitaria. El diagnóstico evidenció que la marca presenta una presencia digital fragmentada y un blog con funciones limitadas, incapaz de generar interacción significativa con los motociclistas jóvenes. Esta brecha comunicacional afecta su competitividad y limita su capacidad para construir identidad de marca en un mercado altamente influenciado por la cultura motera, el contenido digital y las experiencias participativas.

Asimismo, el análisis del usuario reveló que los motociclistas urbanos valoran la autonomía, la pertenencia a una comunidad y el acceso a información confiable sobre rutas, actividades y mantenimiento. Estas necesidades no estaban siendo cubiertas por los canales actuales de Motocorp, lo que sustentó la pertinencia de diseñar un ecosistema híbrido que atienda tanto la dimensión emocional como funcional del público objetivo. Los prototipos desarrollados y las pruebas con usuarios confirmaron la deseabilidad del concepto, validando la utilidad de los módulos propuestos (foro, rutas, eventos y garaje virtual) y el interés por experiencias presenciales como punto de entrada a la comunidad.

El proceso creativo, estructurado bajo enfoques de Design Thinking y herramientas de ideación, permitió consolidar el concepto “Sigue tu propia ruta” como eje emocional de la campaña, reforzando valores de libertad, identidad y exploración urbana. Este concepto se integró de manera coherente al diseño del evento Motocorp Fest, la estrategia de contenido multiplataforma y la comunidad digital, generando una propuesta cohesionada con potencial para fortalecer el posicionamiento cultural de Motocorp en el sector motero peruano.

Finalmente, la estimación de costos evidenció que la implementación inicial del proyecto es viable y se ajusta a un presupuesto razonable para una iniciativa de comunicación integral. Los resultados proyectados demuestran que la propuesta no solo atiende una necesidad de comunicación, sino que también aporta al desarrollo de una comunidad motera más conectada, informada y activa.

### 4.2 Recomendaciones

Se recomienda continuar con el desarrollo del prototipo funcional de la plataforma digital, extendiendo las pruebas de usabilidad a un mayor número de motociclistas para optimizar la navegación, la distribución de módulos y la claridad de los flujos de interacción. Este proceso permitirá identificar mejoras en la arquitectura de información y garantizar una experiencia intuitiva y coherente con los hábitos digitales del público joven.

Asimismo, es aconsejable implementar un piloto del evento *Motocorp Fest* en una escala controlada que permita evaluar la respuesta del público, la efectividad del registro vía QR y la integración entre activación presencial y plataforma digital. Esta fase permitirá ajustar dinámicas, contenidos y logística para futuras ediciones de mayor alcance. También se recomienda establecer alianzas estratégicas con talleres, marcas complementarias e influencers moteros, con el fin de fortalecer el ecosistema de contenido y aumentar el alcance orgánico de la comunidad.

Desde la perspectiva de diseño y comunicación publicitaria, se sugiere desarrollar una línea gráfica consistente con el concepto creativo, que refuerce la identidad visual de la campaña en todos los puntos de contacto. Asimismo, se recomienda trabajar una estrategia de contenido

escalable que incluya storytelling, cápsulas educativas, retos colaborativos y formatos audiovisuales breves que potencien el engagement en plataformas como TikTok e Instagram.

Finalmente, se recomienda planificar a mediano plazo la incorporación de herramientas de CRM que permitan segmentar audiencias, gestionar datos y medir la efectividad de las acciones de la campaña. Esto facilitará la toma de decisiones estratégicas, el seguimiento del comportamiento del usuario y el diseño de futuras activaciones presenciales o digitales que consoliden el posicionamiento de Motocorp dentro de la comunidad motera peruana.

## V. Referencias Bibliográficas


Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. (2021). *Informe sobre el parque automotor y las motocicletas en el Perú*. MTC. https://www.gob.pe/mtc

OjoPúblico. (2023). *Auge en dos ruedas: Los impactos de la creciente presencia de motos en Perú*. https://ojo-publico.com/4936/auge-dos-ruedas-los-impactos-mas-3-millones-motos

Asociación Automotriz del Perú. (2022). *Reporte del mercado de motocicletas en el Perú*. AAP. https://aap.org.pe

Asociación Automotriz del Perú. (2022). *Informe estadístico automotor 2022*. https://aap.org.pe

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. https://sdgs.un.org/es/goals

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16.ª ed.). Pearson.

Kotler. (s.f.). *Branding & storytelling*. https://www.kotler.com/marketing-insights

Nielsen. (2019). *Emotions and consumer decision-making*. https://www.nielsen.com

Castro, S., & Castro, S. (2019, 14 de junio). Webtilia se sube en la moto de TVS. *Mercado Negro*. https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/webtilia-se-sube-en-la-moto-de-tvs/

IIDE. (s.f.). *Royal Enfield marketing strategy – Case study*. Recuperado el 10 de noviembre de 2025, de https://iide.co/case-studies/royal-enfield-marketing-strategy/

Hootsuite. (2024). *Digital trends report*. https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends

HubSpot. (2023). *State of marketing & digital engagement*. https://www.hubspot.com/research

Ipsos Perú. (2023). *Perfiles del consumidor digital*. https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-del-consumidor-digital

Think with Google. (2023). *Consumer insights LATAM*. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/

Universidad Tecnológica del Perú. (2023). *Comunidades de marca en el sector motero: Caso Harley-Davidson*. UTP.

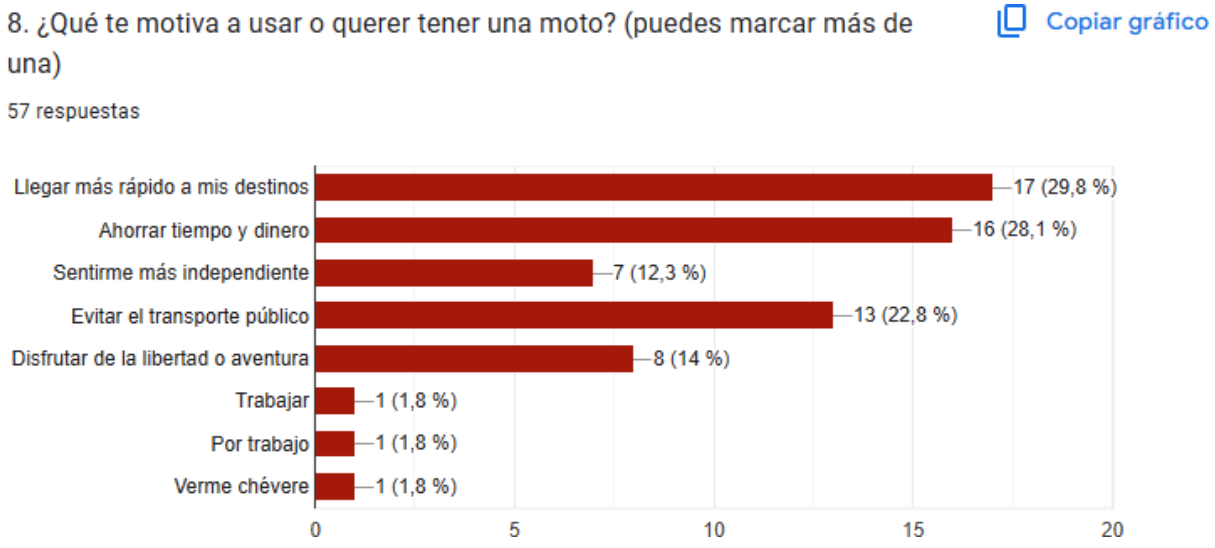
We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Perú*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

## VI. Anexos

### 6.1 Informe de Turnitin

### 6.2

## Anexo 2. Respuesta de la encuesta para factores que impulsan el interés por utilizar o comprar una motocicleta

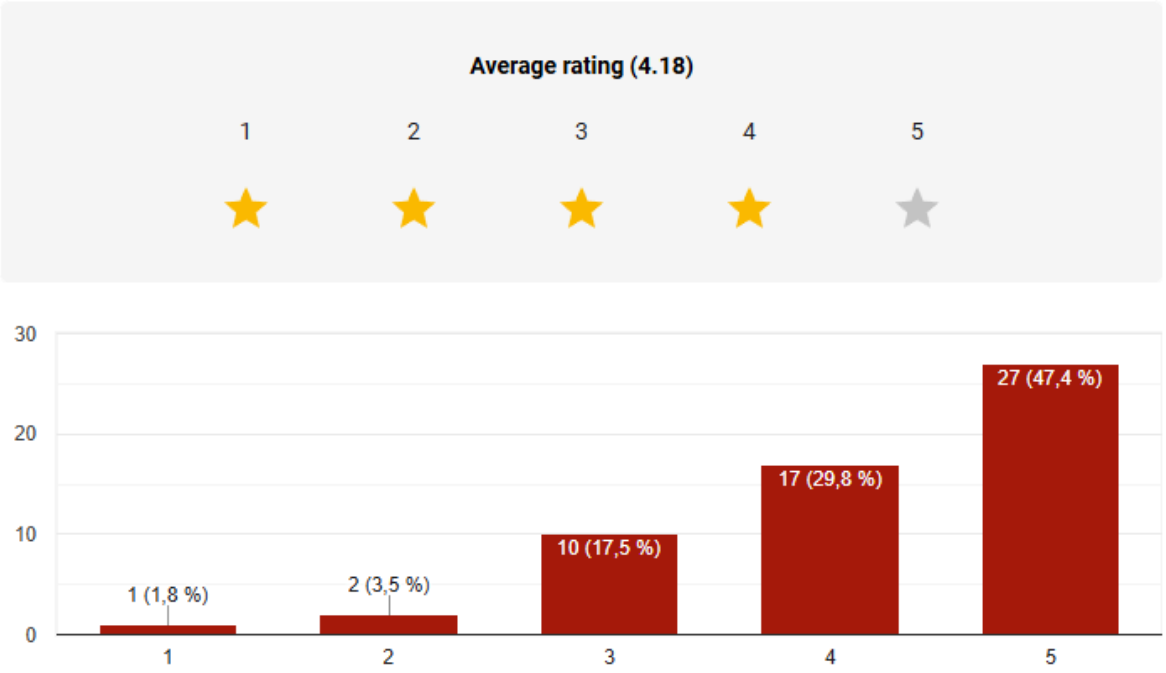



## Anexo 3. Respuesta de la encuesta por el interés por integrarse a una comunidad virtual de motociclistas

11. ¿Qué tan atractiva te resulta la idea de formar parte de una comunidad motera online donde puedas compartir experiencias, recibir consejos y conectarte con otros motociclistas?

Copiar gráfico

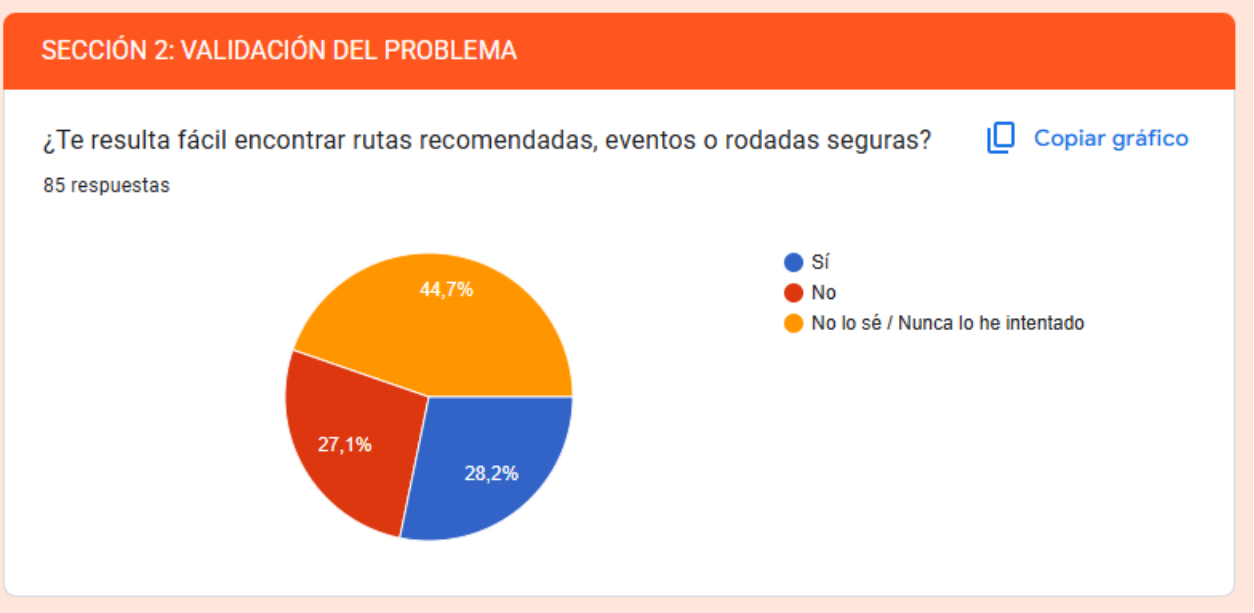
57 respuestas




## Anexo 4. Cantidad de Encuestados para el Arquetipo de Usuario



## Anexo 5. Respuesta de la encuesta Validación del problema

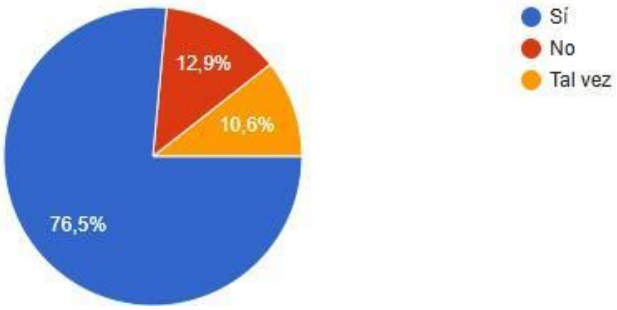



## Anexo 6. Respuesta de la encuesta Validación del problema acerca del contenido de “Motocorp Fest Digital”

¿Te gustaría acceder a una plataforma que reúna rutas, eventos, consejos y comunidad motera en un solo lugar?

Copiar gráfico

85 respuestas



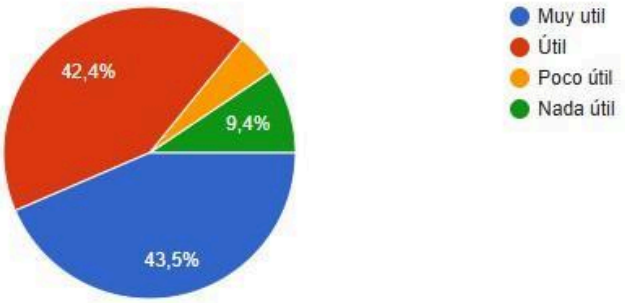

## Anexo 7. Respuesta de la encuesta Validación del prototipo de alta fidelidad “Motocorp Fest Digital”

SECCIÓN 3: VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO DIGITAL

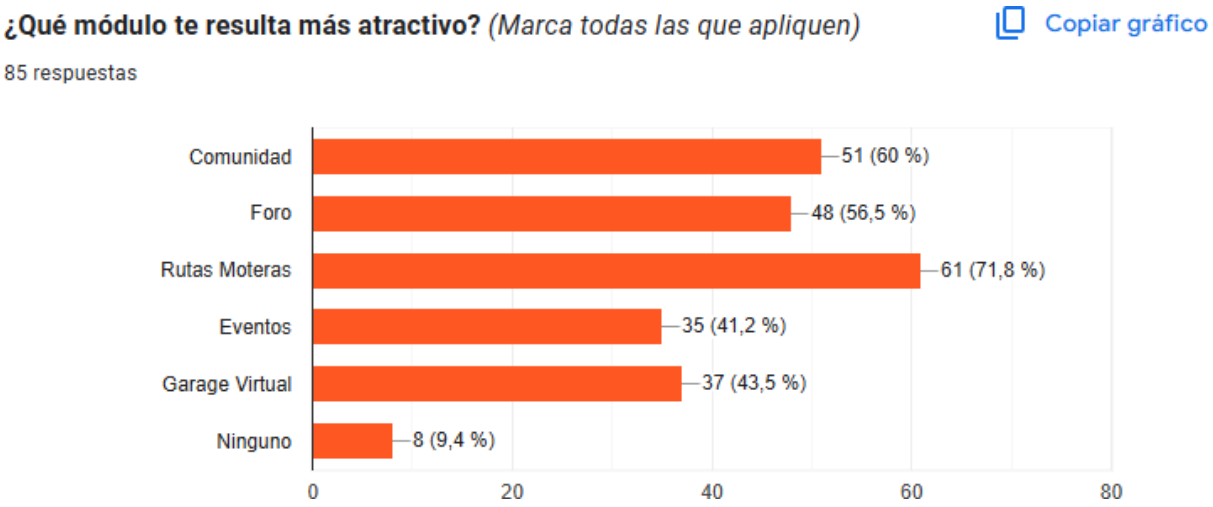
¿Qué tan útil te resulta una plataforma con estas funciones?

Copiar gráfico

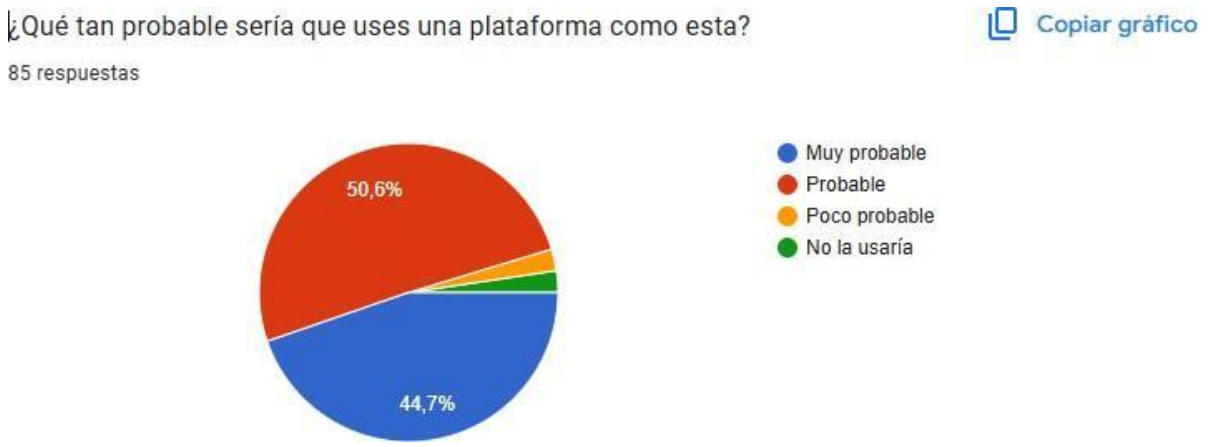
85 respuestas



## Anexo 8. Respuesta de la encuesta Validación de la atractividad del prototipo de alta fidelidad “Motocorp Fest Digital”




## Anexo 9. Respuesta de la encuesta sobre la probabilidad de uso de “Motocorp Fest Digital”



## Anexo 10. Respuesta de la encuesta sobre participación presencial de "Motocorp Fest 360"




## Anexo 11. Cantidad de respuestas de la encuesta del prototipo de alta fidelidad "Motocorp Fest Digital"

