



**Máster Universitario en Marketing Digital, RRSS y
Comunicación**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**Título: “Análisis de caso de estrategias digitales entre
diferentes marcas de motocicletas”**

AUTOR:

Antonio Bernal Moreno

TUTORA:

Cristina Cañamero Alvarado

Madrid 2025

1. Índice

| | |
|---|----|
| 1. Índice | 3 |
| 2. Introducción | 6 |
| 3. Objetivos y preguntas de investigación | 7 |
| 3.1. Objetivo general | 7 |
| 3.2 Objetivo específico | 7 |
| 3.3 Preguntas de investigación | 8 |
| 3.4 Metodología | 8 |
| 3.4.1 Diseño metodológico | 9 |
| 3.4.2 Técnicas de recogida de información | 9 |
| 3.4.3 Análisis y tratamiento de los datos | 9 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 4.1 El sector del motociclismo en España | 10 |
| 4.1.1 Historia y evolución del mercado | 10 |
| 4.1.2 Datos recientes sobre ventas y tendencias en 2025..... | 10 |
| Tabla 1. Marcas más vendidas | 11 |
| 4.1.3 Factores que influyen en el crecimiento del sector | 11 |
| 4.1.3.1 Economía..... | 11 |
| 4.1.3.2 Movilidad urbana | 12 |
| 4.1.3.3 Sostenibilidad | 13 |
| 4.1.3.4 Impacto del motociclismo en la cultura española | 14 |
| 4.2 Marcas mejor posicionadas según ranking de ventas y su evolución en el mercado español..... | 15 |
| 4.2.1 Cuota del mercado y liderazgo de marcas | 15 |
| 4.2.2. Comparativa entre marcas: ventas, presencia digital y estrategias de marketing..... | 17 |
| Tabla 2. Aspectos relevantes de las marcas escogidas | 18 |
| 4.3. Factores clave del posicionamiento de marcas..... | 19 |
| 4.3.1 Identidad de marca y propuesta emocional | 19 |
| 4.3.2 Calidad, fiabilidad y tecnología | 22 |
| 4.3.3 Experiencia del cliente y canal de distribución | 23 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3.4 | Identidad visual | 24 |
| 4.3.5 | Innovación y sostenibilidad | 24 |
| 4.4 | ¿Qué son las estrategias digitales en el marketing del motociclismo? | 24 |
| 4.4.1 | Definición y evolución del marketing digital. | 24 |
| 4.4.2 | Tendencias en estrategias digitales..... | 28 |
| 4.4.3 | Marketing de contenidos y performance marketing en el sector del motociclismo. | 31 |
| 4.5.1 | Importancia de las redes sociales para las marcas de motos | 32 |
| 4.6 | Influencers como estrategia de marketing digital | 33 |
| 4.6.1 | Ejemplos de “influencers” del sector y sus colaboraciones con marcas. | 34 |
| | Tabla 3. Análisis plataforma Instagram Marc Márquez | 35 |
| | Tabla 4. Análisis plataforma de YouTube Marc Márquez | 36 |
| | Tabla 5. Análisis plataforma Instagram Pedro Acosta..... | 37 |
| | Tabla 6. Análisis plataforma Instagram Majes en moto..... | 38 |
| | Tabla 7. Análisis plataforma YouTube Majes en moto..... | 38 |
| | Tabla 8. Análisis plataforma Instagram Charly Sinewan | 39 |
| | Tabla 9. Análisis plataforma YouTube Charly Sinewan | 39 |
| 5. | Tablas de análisis y resultados | 39 |
| | Tabla 10. Análisis plataforma Instagram marca Honda | 39 |
| | Tabla 11. Análisis plataforma YouTube marca Honda | 40 |
| | Tabla 12. Análisis plataforma Instagram marca Yamaha | 41 |
| | Tabla 13. Análisis plataforma Youtube marca Yamaha..... | 41 |
| | Tabla 14. Análisis plataforma Instagram marca Kymco | 42 |
| | Tabla 15. Análisis plataforma YouTube marca Kymco | 43 |
| | Tabla 16. Análisis plataforma Instagram marca BMW | 43 |
| | Tabla 17. Análisis plataforma YouTube marca BMW | 44 |
| 6. | Encuestas..... | 45 |
| | Gráfico 1. Grupo de edad | 45 |
| | Gráfico 2. Interés en el sector del motociclismo | 46 |
| | Gráfico 3. Reconocimiento de marcas | 46 |
| | Gráfico 4. Características a la hora de escoger una marca | 47 |
| | Gráfico 5. Red de búsqueda de información | 48 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 6. Papel de los “influencers” en el sector | 48 |
| Gráfico 7. Que estrategia dentro del sector es más adecuada | 49 |
| Gráfico 8. Elementos que mejorar en el sector para las estrategias digitales | 50 |
| 7. Conclusiones | 50 |
| 8. Bibliografía..... | 52 |
| 9. Anexos..... | 58 |

2. Introducción

Hoy en día, el mundo digital ha ido transformando todos los sectores, la forma en la que interactuamos con ellos y el cómo dichos sectores, empresas o marcas llegan a nosotros, los consumidores, y la industria de la motocicleta no es una excepción. Esta industria ha tenido que adaptarse, al igual que muchas otras, a una nueva realidad, una que evoluciona cada vez más rápido, pues habiendo salido un producto, estamos pensando en el siguiente aún sin haber probado del todo dicho producto que acabamos de comprar o sacar a venta. Además, la venta por internet, las nuevas formas de marketing, publicidad y la creación de experiencias para los consumidores, se han convertido en herramientas indispensables para que aquellas empresas que aún no han conseguido adaptarse, las usen para prosperar en este entorno tan competitivo y que no cesa de cambiar.

El consumidor ya no es aquel al que las empresas manejaban con su batuta y les decían cómo debía ser, estamos ante un consumidor que es quién lleva la voz cantante, quiere las cosas como las dice y de ninguna otra manera. Sumamos que los consumidores actuales cada vez son más digitales, y no solo la población joven, la adulta también ha entrado en este mercado digital. Esto hace que las marcas deban evolucionar y ser capaces de comunicarse con sus clientes de forma cercana, inmediata, personalizada y eficiente. Las redes sociales, los foros, las aplicaciones móviles y las plataformas e-commerce han dejado de ser elementos secundarios y se han transformado en la principal vía de comunicación con sus clientes. En este contexto, las estrategias digitales juegan un papel clave para alcanzar a los consumidores y mejorar la experiencia de estos para fidelizarlos.

En este trabajo de investigación el objetivo es realizar un análisis de caso comparativo entre las estrategias digitales que las diferentes marcas de motocicletas han adoptado dentro del marco nacional. Se analizarán en este caso las tácticas digitales empleadas por las marcas Honda, Yamaha, Kymco, BMW y Kawasaki, que forman el top 5 de las marcas más vendidas en España. Veremos qué tipo de estrategias han usado cada una de estas marcas para adaptarse a su público objetivo, a su imagen corporativa y a las características de sus productos, o, por el contrario, descubriremos si dichas campañas son parecidas entre sí. Nos enfocaremos también en el uso que dan a las RRSS, sus estrategias digitales y las campañas del marketing de influencia.

Además de la comparación de estrategias, buscó identificar qué factores han sido los decisivos para que algunas marcas logren destacar en el entorno digital, mientras que otras han tenido más dificultades y se han visto oscurecidas por sus competidoras. ¿Qué tipo de publicidad busca cada marca? ¿Qué hacen para llegar al público? ¿Utilizan métodos de estrategias tradicionales en sus estrategias digitales? Son algunas de las preguntas claves que se abordarán en esta investigación.

Este análisis no sólo me permitirá comprender cómo son las tendencias actuales del marketing en este sector, sino también cómo mejorar dichas estrategias, ver si ha habido muchos cambios entre las estrategias tradicionales a las actuales y observar cómo se adapta el sector ante un público cada vez más exigente y experto.

3. Objetivos y preguntas de investigación

3.1. Objetivo general

Analizar las 4 marcas de motocicletas más vendidas en España para descubrir si dichas marcas implementan el marketing digital en sus modelos de negocio y de qué forma. Además, ser capaces de diferenciar si la forma en la que lo implementan les ayuda a vender más o si es solamente por el conocimiento y prestigio de la marca. A partir de este análisis se propondrán diferentes sugerencias según las cuales podemos ayudar a dichas marcas a crecer aún más dentro de este mercado.

3.2 Objetivo específico

O.E.1- Analizar cuál de las marcas de motocicletas logra destacar con mayor solidez en el entorno digital, considerando su nivel de visibilidad, qué impacto tiene en redes sociales y el posicionamiento en buscadores.

O.E.2- Constatar si alguna de las marcas de motocicletas utiliza la figura del influencer para llegar a otro tipo de mercados o para reforzar su imagen de marca y generar mayor alcance en el mundo digital en redes.

O.E.3- Observar las diferencias de marca entre sus principios y como en la actualidad quieren darse a conocer al público.

O.E.4- Plantear la creación de una encuesta con el objetivo de conocer la opinión del público sobre qué marca es la más reconocida, si hacen uso de redes, que red social le parece al público la más adecuada, si el uso de influencer es útil o, al contrario, pasa desapercibido, todo ello intentando abarcar un público diverso en cuanto a edad para vislumbrar de una manera realista, como lo ve cada tipo de público.

O.E.5- Ofrecer sugerencias y propuestas sobre cómo pueden mejorar su presencia digital para darse a conocer entre los diferentes tipos de público objetivos.

3.3 Preguntas de investigación

P.1 ¿Qué hacen para llegar al público?

P.2 ¿Qué tipo de publicidad busca cada marca?

P.3 ¿Sigue existiendo la visión romantizada del motorista?

P.4 ¿Utilizan métodos de estrategia tradicional en sus estrategias digitales?

P.5 ¿Qué diferencias vemos entre las estrategias de cada marca?

P.6 ¿Qué podemos añadir a dichas estrategias?

3.4 Metodología

Este trabajo hace uso de una metodología de carácter cuantitativo, basado en encuestas con preguntas cerradas realizadas a 145 personas de diferentes segmentos etarios y además se hará uso de una metodología de carácter cualitativo basado en la exploración de fuentes significativas para el análisis del sector. El objetivo es conocer la opinión de los usuarios frente a las marcas, para saber si llegan al público objetivo o si el público no objetivo es conocedor de dichas marcas por anuncios, boca a boca o a través de “influencers” y conocer en profundidad cómo funciona este sector en el mundo del marketing digital.

3.4.1 Diseño metodológico

Esta investigación va a combinar dos metodologías: por un lado, una de carácter cuantitativo con la realización de encuestas y otra de carácter cualitativo con análisis sobre noticias de carácter histórico, económico para conocer el contexto previo antes del análisis

Dicha encuesta se lanzará de forma online a 145 personas que puedan pertenecer o ser conocedoras del sector del motociclismo para que aporten su opinión. Aun así, se hará uso de la opinión de aquellas personas que no estén interesadas por dicho sector, para saber si, aunque no están interesadas, son conocedoras de las marcas y pueden aportar una amplitud a la investigación.

3.4.2 Técnicas de recogida de información

La encuesta se realizará de forma online mediante Google Forms utilizando preguntas cerradas para conocer en profundidad la opinión de los 145 encuestados sobre diferentes ámbitos como el conocimiento de las marcas principales que se investigarán en este trabajo, como la opinión sobre los “influencer” y recopilar cuál es el lugar más usado por los usuarios para recabar información antes de la compra.

3.4.3 Análisis y tratamiento de los datos

Para el tratamiento de la información se ha utilizado la técnica de análisis de contenido cualitativo, organizando los hallazgos por bloques temáticos tales como historia, impacto económico, sostenibilidad, cultura... Asimismo, los datos obtenidos a través de las encuestas fueron contrastados con la información recopilada en las páginas revisadas, con el propósito de equiparar puntos de coincidencia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 El sector del motociclismo en España

4.1.1 Historia y evolución del mercado

“Marcas icónicas como Montesa, Bultaco, OSSA y Derbi fueron pioneras, no sólo en el ámbito industrial, sino también en el deportivo. Estas empresas no solo fabricaron motos confiables y robustas para el transporte cotidiano, sino que llevaron la bandera española a las competiciones internacionales. Modelos de gran éxito en los mercados globales marcaron épocas, destacándose por su fiabilidad, innovación tecnológica y diseño estético” (Iglesias, 2024).

En el ámbito deportivo destacan Ángel Nieto, con 13 títulos mundiales y en donde participó en eventos clandestinos como el Trofeo de La Merced en Jerez, carrera que se realizaba en las calles de la ciudad y que atraía a los mejores pilotos (Ruiz, 2025).

4.1.2 Datos recientes sobre ventas y tendencias en 2025

Aunque se preveía un balance estable con respecto a años anteriores, este año 2025 ha habido un descenso del 0,2% en el mercado de la motocicleta en su primer trimestre. Si bien, esto es debido a la más corta duración del año en curso, y al asunto de las restricciones y las matriculaciones adelantadas en diciembre de 2024 por la entrada del Euro 5+ (Las Motos Y Scooter Más Vendidas De marzo 2025, a Pesar De La Lluvia, Tres Maxi Trail En El Top Ten Y Dos De Ellas Son De China, 2025).

“Este descenso lo podemos dividir en los diferentes segmentos de estilos de motocicletas, por ejemplo, las Scooter han bajado un 0,8%, es el sector que menos descenso ha tenido. Luego le siguen las motos de carretera con un descenso del 13,3% y para finalizar las motos de campo, con un descenso del 50,5%. Aunque no todo son malas noticias para el sector más moderno, las motos eléctricas, que han subido un 11,3% respecto al mes anterior” (Ruiz, 2025).

Y aún dentro del ámbito español, pero centrándonos más en las marcas hablamos de que Yamaha y Honda lideran el mercado en cuanto a la venta de Scooter seguidos muy de cerca por Zontes. (Ruiz, 2025).

Tabla 1. Marcas más vendidas

| | Matr.2024 | Ranking | Matr.2025 | Ranking |
|--------|-----------|---------|-----------|---------|
| YAMAHA | 876 | 1º | 1.680 | 1º |
| HONDA | 706 | 2º | 1.225 | 2º |
| ZONTES | 622 | 3º | 813 | 3º |

(Ruiz, 2025)

Además de la tabla anterior podemos vislumbrar un gran aumento en ventas en dichas marcas, marcado en porcentajes hablamos de que Honda ha crecido un 9,7% respecto al año anterior, Yamaha ha crecido 9,6% y Zontes un 66,1%, aun siendo la tercera en la cola, ha tenido un gran crecimiento, aunque aún está muy por debajo de las líderes japonesas.

4.1.3 Factores que influyen en el crecimiento del sector

4.1.3.1 Economía

Según una encuesta presentada por ANESDOR sobre el sector del motociclismo en España en 2023, se cerró el año con muy buenos datos, algo nunca visto desde 2008. Se matricularon 199.210 unidades, lo que suponía un 11,4% más que lo matriculado en el año anterior (*El Sector De La Moto Y Los Vehículos Ligeros Creció Un 11,4% En 2023 Alcanzando 225.440 Matriculaciones – Anesdor, 2024*).

En el cierre del año 2024 también nos encontramos con un crecimiento del 10% respecto al año anterior lo que supone un total de 247.927 unidades matriculadas. Estamos hablando de que “el 16,8 % de todos los vehículos que se matriculan en España son una moto o un vehículo ligero” (Eurolloyd, 2025).

Si separamos por segmentos vemos que no ha habido muchos cambios en cuanto a la popularización del scooter en el sector del motociclismo en España: “el scooter, con 117.126 unidades y un crecimiento del 6%, continúa siendo la motocicleta más popular, copando un 47,2% del total de las ventas” (Eurolloyd, 2025).

Hay que tener en especial atención el mercado de segunda mano, pues en España dicho sector del vehículo de ocasión, en lo referido a motocicletas, “que cerró 2024 con un aumento en ventas de 3,6%” (de la Torre, 2025)

Uno de los problemas que podemos ver en el sector de la motocicleta en España es que la bajada de matriculaciones por parte del sector de los ciclomotores, un mercado que estaba muy arraigado en España pero que con la llegada de los vehículos personales” como *bicicletas o patinetes, hace que el usuario se decante por estos últimos, que precisan menos obligaciones*” (de la Torre, 2025).

Y aún, en lo que hemos visto en el primer semestre de 2025, el sector sigue creciendo, aportando un 5,5% consolidando su papel de movilidad en el medio urbano. Aunque como hemos visto, el scooter sigue liderando el mercado “que *acumulan 62.660 unidades matriculadas en el semestre, un 12,6% más que el año anterior*” (Cervilla, 2025).

Hablamos de que este crecimiento está por encima de lo que se pensaba a finales del año anterior pues, según el secretario general de ANESDOR “estos resultados superan las expectativas” sobre todo por lo que se sobrevenía tras el cambio al Euro 5+ que supuso el incremento de las automatriculaciones a finales del 2024 (“*Anesdor estima en unas 7.000 unidades el número de automatriculaciones realizadas, y esto restará unos tres puntos al volumen de crecimiento del sector durante 2025*”) (de la Torre, 2025).

4.1.3.2 Movilidad urbana

Las motocicletas ofrecen un gran abanico de ventajas respecto al sector automovilístico en lo que respecta a la movilidad urbana. Son más eficientes, económicas y en grandes ciudades representan un gran alivio frente a un gran problema, el tráfico. Su tamaño compacto y la agilidad que ofrecen ayuda a que los tiempos de desplazamiento sean más breves (La Moto, Parte De La Solución En La Transición a La Movilidad Sostenible – Anesdor, 2021).

Aunque como hemos visto en el apartado anterior, los ciclomotores, que sería el sector que más ventaja ganaría en la movilidad urbana se está viendo sometido por los VMP (Vehículos de movilidad personal) debido a las nulas obligaciones de las que se aprovechan los consumidores, como la no obligatoriedad del seguro, el uso del casco, mantenimientos... Aunque dentro de poco esto podría cambiar puesto que “con la aprobación de la Ley 5/2025, de 24 de julio, se establece la obligatoriedad de contratar en todo el territorio nacional un seguro de responsabilidad civil para todos los considerados vehículos personales ligeros o VPL, y eso incluye a patinetes eléctricos y resto de VMP” (Leal, 2025).

Además, según Anesdor: “Las motos son una solución eficiente para descongestionar el tráfico, racionalizar el gasto en transporte y enfrentar los retos del cambio climático y mejorar la calidad del aire” (ANESDOR, n.d.).

Una encuesta realizada por Moto Club Mapfre ofrecía unos datos que dan a entender que la motocicleta puede verse como el futuro en la movilidad urbana. En dicha encuesta podemos ver que “El 97% de los encuestados, sí reconoce que la moto es una solución para mejorar la movilidad de las ciudades” (Mapfre, 2023).

Además, en España, nos encontramos con una gran capacidad de Motosharing, un concepto que surgió a principios del siglo XXI en el cual se implementa el uso de motocicletas eléctricas que se alquilan a través de una aplicación móvil. Este método permite alquilar dichas motos por minutos en lugar de tener que usar el vehículo propio, además de permitir decir vehículo en cualquier lugar habilitado dentro de la ciudad. España se enorgullece de ser el segundo país con más vehículos de alquiler, equiparándose con Rusia y por detrás de China (Grant Thornton, n.d.).

De igual forma “Un estudio realizado por Xerox reveló que el 9% de los conductores españoles pierden al año en torno a 96 horas de media en buscar aparcamiento” (Acciona, n.d.), lo que da lugar a que el uso del moto-sharing sea muy aprovechado sobre todo en grandes ciudades.

4.1.3.3 Sostenibilidad

En cuanto a sostenibilidad, hablamos de que las motocicletas presentan ventajas medioambientales frente a los coches. Una de esas ventajas es que la ocupación de dicho vehículo sea cubierta a la mitad por un solo pasajero mientras que la mayor parte de los usuarios de los coches vayan solos en vehículos cuya ocupación máxima sea de 4 o 5 personas.

En España las motocicletas representan el 15,7% del parque de vehículos, pero a favor de estas solo emiten el 0,9% de los óxidos de nitrógeno y el 3,7% de las partículas del transporte.

Para fomentar el uso de estos vehículos más sostenibles se han implementado medidas como la habilitación de más espacios de aparcamiento en las ciudades, instalación de guardarraíles dobles y mejoras en las infraestructuras viales.

Cuando hablamos de sostenibilidad no hemos de dejar atrás que las motocicletas son una forma ideal para cuidar el planeta, según un informe de la AMDA, *“subraya que la motocicleta es un elemento clave para la movilidad sostenible gracias a sus múltiples ventajas:*

- *Reduce entre un 50% y un 80% los tiempos de recorrido en comparación con otros vehículos.*
- *Ocupa un 90% menos de espacio que un coche.*
- *Emite un 55% menos de CO2 y consume entre un 30% y 40% menos de combustible.*
- *Requiere una inversión inicial un 85% menor en comparación con otros vehículos.”*
(AMDA, 2025)

Por otra parte, según Anesdor, *“si cambiáramos el 10% de los vehículos motorizados por motos en España se reducirían en un 46% las emisiones de CO2 del tráfico...”* (ANESDOR, 2024).

4.1.3.4 Impacto del motociclismo en la cultura española

El motociclismo lleva dentro de la cultura española más de 100 años y eso lo podemos demostrar según lo dicho en los apartados anteriores. Uno de los eventos deportivos que más aficionados del motociclismo atrae es el Gran Premio de Jerez. Tal ha sido la repercusión de este gran premio que, durante la celebración, la economía de la ciudad se ve incrementada *“un 21,3% respecto a la edición de 2024” (El GP De Jerez Genera Un Impacto Turístico Récord De 17,3 Millones, Un 21,3% Más Que En 2024 - Revista Andalucía Económica, 2025).*

Es tal el impacto que se espera que esta prueba “*se realice sin rotaciones hasta 2031*” (El GP De Jerez Genera Un Impacto Turístico Récord De 17,3 Millones, Un 21,3% Más Que En 2024 - Revista Andalucía Económica, 2025).

Otro de los fenómenos culturales más importantes de España e incluso de Europa es la concentración motera Pingüinos en Valladolid, que atrae a miles de motociclistas cada año. No solo hablamos del impacto social que esto produce en la ciudad, sino también del impacto económico, al igual que ocurre en la ciudad de Jerez. Este evento lleva celebrándose desde principios de la década de los 80 estableciéndose de forma consolidada en la cultura local. Al ser un evento con tanta historia ha conseguido atraer incluso a moteros de otras partes del mundo dando lugar a un intercambio cultural enorme entre los visitantes y los residentes locales. Este tipo de encuentros moteros no solo son un acto de reunión de los amantes de las motocicletas, sino que también generan un gran impacto social en las comunidades donde se celebran.

Además, para salvaguardar toda nuestra historia en el sector del motociclismo y no caer en el olvido, tenemos museos que no solo rinden homenaje a las leyendas del motociclismo nacional, sino que también asume un firme compromiso en la cultura, la educación y la transmisión del legado industrial y deportivo de nuestro país (Tirado, 2025).

4.2 Marcas mejor posicionadas según ranking de ventas y su evolución en el mercado español

4.2.1 Cuota del mercado y liderazgo de marcas

Al adentrarnos en este tema vamos a posicionarnos con las cuatro marcas de motocicletas que están en el top del mercado, siendo estas: Honda, Yamaha, Kymco y BMW.

- HONDA

Cuando hablamos de Honda, hablamos de una marca con mucha historia y mucho reconocimiento y por ello, en el año 2024 vendió un total de 48.218 motocicletas, logrando una cuota de mercado del 21,7%, siendo líder en el sector nacional. (Riaño & Rey, 2025)

Lo más vendido dentro de esta marca son las scooters (13.837 unidades) y en cuanto a modelos de carretera sobresalen la Honda XL 750 Transalp, la CB750 Hornet y la Africa Twin. (Regidor, 2025).

- YAMAHA

Yamaha no se queda muy atrás, logrando vender 33.261 el año pasado, un crecimiento muy notable del 31,4% y alcanzando una cuota de mercado del 15%, siendo la segunda en este ranking. (Riaño & Rey, 2025)

Lo más vendido de nuevo es el segmento de las scooters con unas 8.878 unidades vendidas. En los modelos de carretera sobresalen la Yamaha MT-07 seguida por la Tenere 700. (Regidor, 2025).

- KYMCO

Saliendo de las líderes japonesas nos movemos a un sector que está creciendo mucho en estos últimos años y se trata de las marcas venidas de China. Kymco está sobresaliendo en el mercado por la accesibilidad que tienen sus modelos, logrando vender 13.539 unidades alcanzando una cuota del 6,1% aunque presentando una caída del 7,5% respecto a años anteriores. (Riaño & Rey, 2025)

De nuevo, lo más vendido en esta marca son los modelos de scooter.

- BMW

Otra marca conocida y con prestigio pero que en España no tiene una cuota de mercado tan alta es BMW, una marca alemana conocida por todos, pero más reconocida por sus coches que por sus motocicletas. Este año pasado logró vender 13.142 unidades lo que representa un récord histórico y un crecimiento del 3,6% respecto a 2023. (Riaño & Rey, 2025)

Esta marca, lidera en ventas en el sector de gran cilindrada a diferencia de las otras marcas que eran líderes de ventas en el segmento de las scooters.

4.2.2. Comparativa entre marcas: ventas, presencia digital y estrategias de marketing

En cuanto a las ventas podemos hacer un repaso rápido de lo dicho anteriormente. Yamaha y Honda ocupan la mitad del mercado motociclista representando un 42% del total. Honda lidera con 7.425 unidades y Yamaha con 4.117.

Kymco es la tercera en ventas, aunque ha sufrido una pequeña caída de 7,5% y en cuarto puesto BMW, aunque teniendo un crecimiento del 3,6% respecto al año pasado.

Dentro de la presencia digital y su engagement Honda impulsa su estrategia en redes mediante tres grandes formatos. Social Media como uno de los puntos más importantes y en los que tienen muy en cuenta la regularidad y a su comunidad. Con este formato llega la creación de contenidos, para abastecer a sus diferentes redes sociales de publicaciones, “copys”... Y, por último, los Social Ads con el objetivo principal de aumentar su tráfico en la web. Esto hace que su engagement haya crecido un 41% respecto al año pasado y haya conseguido un 61% más de seguidores en Instagram (The digital brand, n.d.)

Yamaha sigue una estrategia parecida pero lo más importante a tener en cuenta es su estrategia corporativa, la cual consiste en traspasar sus puntos de venta a solo concesionarios oficiales. “Con el fin de conocer cómo Yamaha cambia su estrategia comercial, han lanzado una campaña bajo el lema “Cuando uno sabe lo que busca, sabe dónde encontrarlo “. Acudiendo a los concesionarios oficiales, los clientes podrán mejorar la experiencia de compra tanto de motos nuevas como usadas, pero también de productos y accesorios de la marca. Y todo ello bajo la atención de personal cualificado que sabrá ofrecer la mejor solución a cada tipo de necesidad” (Yamaha Cambia Su Estrategia Comercial Y Solo Venderá En Concesionarios, 2020). Esto, aunque parece arriesgado da lugar a que el cliente se sienta más abrazado con la marca y seguro, pues es la propia marca quién vende la moto, no un tercero. En cuanto a la presencia digital podemos poner como ejemplos sus redes sociales o las aplicaciones móvil que tienen para complementar la experiencia del usuario con su moto como puede ser Y-Connect o MyYamaha (MyYamaha - Yamaha Motor, n.d.).

En cuanto a Kymco es una marca que se está centrando en evolucionar e impulsar su desarrollo tecnológico además de estar más consolidado con sus clientes a través de los medios digitales. Ese desarrollo podemos verlo principalmente en la tramitación de los

servicios GENIUS y en los procesos de recambios de forma digital dando lugar a que haya una mayor eficiencia y sostenibilidad (Kymco, 2021).

Por otra parte, BMW siempre ha mantenido una presencia muy cuidada y alineada con lo que llamaríamos una marca “de lujo” y no va a ser menos en el ámbito digital basándose en una narrativa visual muy sobresaliente y un tono que te lleva a querer mejorar con ellos. Su presencia digital más relevante la encontramos sobre todo en Instagram contando con 139.200 seguidores y Youtube con 69.500 seguidores.

A continuación, una tabla con los aspectos más relevantes:

Tabla 2. Aspectos relevantes de las marcas escogidas

| Marca | Estrategia de marketing | Estrategia de ventas | Elementos diferenciales |
|--------|--|--|--|
| HONDA | Contenido multimedia, social ads y creación de contenido | Amplia red de concesionarios y servicio digital | Engagement, innovación y fidelización |
| YAMAHA | Constante en publicaciones y publicidad y énfasis en atención al cliente | Concesionarios especializados y servicio postventa | Control de experiencia, servicio postventa |
| KYMCO | Digitalización de los procesos | Agilidad comercial e innovación constante | Transparencia, ahorro y sostenibilidad |

| | | | |
|-----|---|---|--------------------------|
| BMW | Promoción de tecnología conectada, elementos audiovisuales de calidad | Enfoque de marca de características premium y variedad de canales | Innovación, exclusividad |
|-----|---|---|--------------------------|

*Elaboración propia

4.3. Factores clave del posicionamiento de marcas.

4.3.1 Identidad de marca y propuesta emocional

La identidad de la marca habla mucho sobre cómo los usuarios perciben dicha marca y no como la marca se percibe a sí misma. Se habla del “Love branding” que hace que los usuarios de dichas marcas se sientan en una comunidad y no como simples compradores.

- HONDA



Honda siempre se ha apoyado en su filosofía corporativa basada en creencias fundamentales como el respeto por el individuo mediante la iniciativa, la igualdad y la confianza y los tres placeres o “The Three Joys”: la alegría de comprar, la alegría de vender y la alegría de crear.

El propósito de Honda con su eslogan “The power of dreams” es comunicar, tanto dentro como fuera de la compañía el firme compromiso de hacer realidad el valor esencial de nuestra marca.

El color corporativo de Honda es el Honda red, este color representa nuestra pasión por nuestro trabajo en movilidad y cuenta nuestra historia como un desafío. (Honda, n.d.)

Uno de los hitos de la historia de Honda en el mundo del motociclismo fue un anuncio que hizo cambiar por completo la imagen del motociclista, con el eslogan “You meet the nicest people on a Honda” sacando a relucir su nuevo proyecto, la Honda Cub.

- YAMAHA



Yamaha se basa en tres ideas principales las cuales constituyen su filosofía corporativa. Una de ellas es su Misión Corporativa que es el núcleo de su identidad, valores, propósitos. El segundo principio es Gestión de principios para lograr nuestra misión corporativa. Por último, pautas de acción, que son aquellas pautas que cada individuo debe seguir para llegar a realizar nuestra misión corporativa.

Ser una Compañía de Creación Kando (palabra japonesa que describe la profunda satisfacción y emoción que se experimenta al encontrarse con algo de valor, calidad y rendimiento excepcionales) es nuestra meta. Nosotros nos esforzamos en usar nuestro ingenio y nuestra pasión para hacer realidad los sueños de las personas y ser aquel al que buscan para obtener su nuevo “Kando” (YAMAHA, n.d.).

Desde 2013 el eslogan de la marca ha sido “Revs your heart” para aludir esa sensación, la pasión que puedes obtener al pilotar una de sus máquinas.

- KYMCO



Kymco basa su principal enfoque en la innovación y ha creado una estrategia centrada sobre todo en el cliente destacando valores importantes como la eficiencia, el orgullo y la perseverancia. Además de que su identidad se basa sobre todo en la innovación, la movilidad sostenible y la modernización digital. Eso lo vemos plasmado en la introducción de los sistemas Ionex y la red GENIUS que ayuda en la financiación, seguros y recambios de manera digital. (Kymco, n.d.)

- BMW



BMW Motorrad tiene como eslogan “Make life a ride” lo cual le ayuda a posicionar su marca como un modo de experiencia, no compras productos, compras emociones. Tiene un público muy específico, aquellas personas que sí tienen una BMW y aquellas que aún no han comprado una. Para llegar a las diferentes audiencias, se centran en crear contenido que dé lugar a la emoción, compartiendo historias de la comunidad para dar perspectiva a aquellos que aún no pertenecen a ella (SYZYG, 2024).

Su identidad de marca está diseñada para llegar al nuevo mercado y a los requerimientos de los nuevos posibles clientes. El núcleo de nuestra identidad es la felicidad y debe estar presente en cada momento. Los valores de la marca son la curiosidad, la autodeterminación y la motivación. Los fundamentos de la marca se centran en la responsabilidad, la igualdad y la innovación, que representan las bases de todas nuestras acciones (Reyes Cepeda, 2021).

4.3.2 Calidad, fiabilidad y tecnología

La reputación de las marcas se construye mediante las cualidades de calidad, fiabilidad y tecnología, sobre todo en un mundo cada vez más exigente y en el que un mínimo fallo puede llevarte a perder muchos posibles compradores.

- HONDA

La filosofía de Honda se basa en buscar una calidad que supere las expectativas del cliente. Soichiro Honda expresó lo siguiente:

“Debemos aspirar a una calidad del 120%. Si el 99% de nuestros productos han sido perfectamente fabricados eso lo veríamos como un buen récord. Sin embargo, el cliente que reciba ese 1% sobrante considerará que nuestros productos son 100% defectuosos. Es inaceptable que incluso un cliente de cada mil reciba un producto defectuoso” (https://global.honda/en/sustainability/cq_img/report/pdf/2018/Honda-SR-2018-en-065-078.pdf).

Además, Honda, desde sus principios ha establecido una reputación en cuanto a la fiabilidad de sus productos destacando motos como la Super Cub, la Rebel 250, la Honda CB750 y la Honda ST1100 (Martin, 2021).

- YAMAHA

Yamaha ha constatado desde sus principios al igual que su competidor una fiabilidad sobresaliente, modelos como la MT-07 son reconocidos por su robustez y con una tasa de fallos mecánicos del 11% lo que las coloca en la cabeza de las motos más fiables. Después de esta marca nos encontramos con Suzuki, con una tasa del 12% y luego Kawasaki y Honda que empatan con un 15%.

- BMW

BMW Motorrad ha trabajado en la búsqueda de una sola meta: conseguir que la conducción en motocicleta sea cada vez más placentera y principalmente segura. BMW Motorrad consiguió marcar hitos en la historia de la fabricación de motocicletas, proponiendo soluciones técnicas de carácter muy innovador, como, por ejemplo, el sistema antibloqueo de los frenos

ABS que la marca presentó ya hace casi 25 años. Otros ejemplos son el uso de horquillas telescópicas en motos fabricadas en serie a partir de 1935, y el sistema Telelever de guiado de la rueda delantera en 1993. Recientemente se presentó la primera suspensión semiactiva para producción en serie, así como el Sistema de Control Dinámico de la Amortiguación DDC, que se estrenó a finales del año 2012 en la superdeportiva HP4. Así mismo, BMW Motorrad fue el primer fabricante de motocicletas en brindar los sistemas de DTC (Dynamic Traction Control) y ASC (Automatic Stability Control).

“Los 90 años de BMW Motorrad son expresión de una tradición definida a través de valores y tecnologías. Las actuales motocicletas están equipadas con un cardán para transmitir la potencia hacia la rueda posterior. A diferencia de las tendencias que impone la moda y que suelen ser efímeras, la tecnología de BMW Motorrad es duradera e innovadora pues prescinde de precipitados cambios de conceptos. Esta es una cualidad que siempre han sabido apreciar los motoristas”. (Cortés, 2013).

4.3.3 Experiencia del cliente y canal de distribución

El cómo se trata a un posible cliente habla mucho de cómo puede llegar a ser la marca. Por ejemplo, antes hemos hablado de que Yamaha ha decidido limitar sus ventas a solo sus casas oficiales, esto es porque es Yamaha quién quiere tratar con sus clientes y no que terceros traten con ellos, pues no saben cómo se llevará a cabo ese trato. (Yamaha Cambia Su Estrategia Comercial Y Solo Venderá En Concesionarios, 2020).

“En KYMCO estamos inmersos en la digitalización en todas nuestras áreas de negocio. La tecnología se ha convertido en una pieza fundamental de la transformación en un mercado cambiante, sostenible, exigente y digital. La marca se sitúa a la vanguardia y aplica la tecnología y la innovación en diversos ámbitos y operaciones.

En la actualidad, la red KYMCO opera digitalmente en la tramitación de los servicios GENIUS a los usuarios (financiación, seguro, etc.) y en los procesos del pedido de Recambio KYMCO. La reducción de papel nos ha permitido ser más eficientes, más ágiles y productivos, y crear así una cultura de empresa y de marca” (Kymco, 2021).

4.3.4 Identidad visual

Es importante dar una identidad visual al producto que se quiere vender, si no va a importar poco elegir entre una y otra. En el mundo de las motos esa identidad sigue existiendo, aunque poco a poco va desapareciendo. Por ejemplo:

- Honda prefiere dar a sus motos un estilo moderno pero reconocible entre sus competidores.
- BMW opta por dar una imagen más futurista a sus motos, por ejemplo, al scooter, como es el caso de la BMW CE 0.

4.3.5 Innovación y sostenibilidad

Las marcas cada vez se tienen que adaptar más rápido y de forma precisa a lo que quieren sus usuarios y eso trae consigo el tener que adaptarse también a las regulaciones impuestas por los diferentes gobiernos. Es por eso que algunas marcas están optando de forma más amplia hacia la categoría de motos eléctricas como BMW con la CE 02 y la 04 mientras que Honda y Yamaha van algo más retrasados frente a estos asuntos de innovación eléctrica.

4.4 ¿Qué son las estrategias digitales en el marketing del motociclismo?

4.4.1 Definición y evolución del marketing digital.

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing digital”, Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Según (Angamarca Izquierdo et al., 2023, #) el marketing digital es un El marketing digital es un campo amplio y complejo que abarca una variedad de canales, estrategias y tácticas. Incluye un proceso continuo que requiere análisis y medición para garantizar que sea efectivo. Es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a conectarse con sus clientes, construir relaciones y generar resultados.

La composición del marketing digital, según Piñeiro & Martínez (2016) (citado por Soler, 2021) (Ticona Bullain & Carpio Arevalo, 2024, #) “destaca la visibilidad como una de las tres dimensiones más importantes para el éxito, esta característica permite a la empresa ser reconocida y visibilizada por los usuarios desde un inicio y cada vez dependen más de la reputación y de la imagen que proyecte a través de las redes sociales”.

Incluye un conjunto de procesos: Todas las actividades de Marketing que se realicen deben seguir un orden (paso a paso), por ejemplo:

- 1) Empezar identificando una oportunidad de mercado,
- 2) Realizar una investigación de mercado para validar o no la oportunidad identificada,
- 3) Seleccionar las estrategias de mercadotecnia... Y así, sucesivamente.

Identificación de las necesidades y/o deseos de un determinado mercado: Las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo; en cambio, los deseos son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. La identificación de ambos es una labor fundamental del marketing y es la base para la creación de productos y servicios.

Satisfacción de las necesidades y/o deseos de la mejor manera posible: Esto significa que luego de identificar las necesidades y/o deseos, se las debe conceptualizar en un producto o servicio capaz de lograr la satisfacción del mercado meta, a un precio que pueda ser pagado, mediante canales de distribución que lo hagan accesible y comunicado de una forma que dé a conocer adecuadamente su existencia.

“Promover el intercambio de productos o servicios de valor: El marketing promueve el intercambio, es decir, dar algo a cambio de algo, pero con la salvedad de que sea de valor. Dicho en otra forma, se le da a un cliente un producto o servicio de valor y a cambio se recibe algo de valor”. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijje, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing

digital”, Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>)

“Obtener una utilidad o beneficio para la empresa u organización: Toda las actividades y procesos que se realizan apuntan a algo: Por una parte, a lograr clientes satisfechos, y por otra, a generar una determinada utilidad o ganancia para la empresa, o algún tipo de beneficio para las organizaciones sin fines de lucro. En este punto, cabe señalar que lograr el beneficio para ambas partes es lo que caracteriza al marketing” (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing digital”, Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>).

“Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que la gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con los propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones”. (Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing digital”, Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>)

Hay que destacar, además, los diferentes tipos de marketing que podemos encontrar, por ejemplo:

- Marketing directo: Entendido como la promoción de productos o servicios que ofrece la empresa a su público objetivo a través de diversos canales de marketing. Se basa en la comunicación individualizada con tu público mediante herramientas como el email marketing, social Ads, marketing telefónico.
- Marketing Mix: “El marketing mix es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción. A continuación, definiremos cada uno de estos elementos del marketing mix y sus funciones. Producto: Es aquel componente palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor” (Arriaga Huerta et al., 2012, #).

Precio: Lo que están dispuesto los posibles clientes en gastarse para adquirir un producto o servicio determinado.

Plaza: Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa. **Promoción:** Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios. Uno de sus principales servicios es distribuir información acerca del bien o el servicio que se ofrecerá al mercado, dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias que pueden ser posters, folletos, televisión, radio y así ganar exposición de marca dándose a conocer entre los consumidores. Otro servicio es comunicar las potencialidades de los productos en materia de calidad, precio, utilidad. Y, por último, convencer, reforzar, y conquistar la preferencia ofreciendo incentivos con promociones, descuentos, ofertas, etc.

Una vez que ya hemos ubicado todos los elementos del marketing mix ya podríamos enfocarnos en realizar un estudio sobre las necesidades del consumidor mediante encuestas u opiniones de los usuarios. (Arriaga Huerta et al., 2012, #).

- Marketing de Guerrilla: El marketing de guerrilla se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio.

Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo (Torreblanca & Lorente, 2012, #). Según el estudio realizado por Salas Narváez (Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F., & Tavaréz Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 152-158. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>). El reconocido padre del marketing moderno Kotler (2008), indica que “la mercadotecnia de guerrilla es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Y si bien la palabra “crear” aparece como el secreto en estas estrategias, una de sus peculiaridades es que puede aparecer en los lugares

menos pensados: en la puerta de un baño, en un espejo, en las calles, en un sitio público, etc”.

- **Marketing Relacional:** En un estudio realizado por Edson Mauricio e Ignacio Cerrón (Cotrina Huaman & Ian, 2019, #) encontramos las siguientes acepciones sobre dicho tipo de Marketing “El marketing relacional es el proceso que involucra a todas las áreas de la empresa con el fin de establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, a través de estrategias que permitan satisfacer sus necesidades de forma personalizada “(Rivera, 2016).

“Por otro lado, el marketing relacional tiene como objetivo principal atraer, conservar y acrecentar las relaciones con los clientes” (Barroso & Armario, 1999).

4.4.2 Tendencias en estrategias digitales

El horizonte del marketing digital en el año 2025 se caracteriza por una fuerte transformación ya no solo en el ámbito tecnológico, sino también en el de consumo. En parte esto ocurre gracias a las nuevas herramientas que se usan para saber cómo llegar al público objetivo de una forma más adecuada y sobre todo por la implementación de la inteligencia artificial, algo ya de sobra conocido gracias a la repercusión que se le ha dado en estos últimos meses.

A continuación, hablaremos de alguna de las herramientas que se están usando para la creación de estrategias en este año:

Para empezar, hablaremos de los GEO (Optimización para motores generativos), lo que algunos denominan el nuevo SEO “Mientras el SEO sigue siendo una metodología esencial, GEO representa el futuro de cómo los contenidos serán descubiertos y utilizados” (*GEO: Generative Engine Optimization, ¿La Nueva Versión Del SEO?, 2025*).

“El GEO es un enfoque innovador del SEO que considera como los usuarios acceden al contenido a través de motores de búsqueda basados en IA como Perplexity o SearchGPT Herramientas como Perplexity, SearchGPT o Copilot generan sus respuestas a partir de contenido web y las presentan en forma de resumen o análisis detallado (*What Is Generative Engine Optimization” (GEO)?, 2025*).

Según la página de lineagrafica.es existen cuatro estrategias Geo que ayudarán a crear una mayor visibilidad mediante la aplicación de los GEO. Dichas estrategias serían (Fernandez Campos, 2025):

1. Redacción clara, concisa y estructurada: Los modelos de IA valoran los textos que están bien organizados, usan una estructura lógica y no tienen párrafos extensos.
2. Citas verificadas, enlaces confiables y datos: Uno de los secretos mejor guardados de GEO es que los motores de IA confían en fuentes verificables. Los contenidos que incluyen fuentes referencias directas a fuentes confiables tienen hasta un 40% más de probabilidades de ser citados por GEO.
3. Formato “IA-Friendly”: listas, esquemas y FAQ: Los sistemas GEO prefieren un contenido que puedan entender fácilmente, como listas numeradas, tablas y bloques de preguntas y respuestas
4. Lenguaje técnico, natural y autoritario: El uso de términos técnicos y especializados ayuda a establecer autoridad y relevancia dentro de un nicho específico.

“El auge de los motores de búsqueda generativos está transformando la manera en que los usuarios acceden a la información. Adaptarse a este nuevo paradigma mediante Generative Engine Optimization es esencial para seguir siendo relevante en un ecosistema digital donde la inteligencia artificial domina la generación y selección de contenido” (Cardona, 2025).

Otro de los aspectos más importantes en el Marketing digital es el uso del “Machine learning system” una disciplina dentro del ámbito de la IA que a través de algoritmos, dota a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos y elaborar predicciones (*Machine Learning: Definición, Tipos Y Aplicaciones Prácticas*, n.d.).

Dentro de este sistema existen cuatro algoritmos diferenciados y dentro de esos cuatro modelos se pueden aplicar una o varias técnicas algorítmicas (*Machine Learning: El Futuro De La Inteligencia | Definición, Tipos Y Ejemplos*, n.d.):

1. Aprendizaje supervisado: En este modelo se entrena a la IA mediante ejemplos. Es decir, “los modelos de aprendizaje supervisado consisten en pares de datos de "entrada" y "salida", donde el de salida se etiqueta con el valor deseado”. Mediante algoritmos, la IA compila todos los datos de entrenamiento que ha recibido y comienza a diferenciar entre similitudes, diferencias y otros puntos de lógica.
2. Aprendizaje no supervisado: En este modelo, la IA estudia los datos de entrada y a partir de esos datos, identifica las muestras usando todos los datos que sean

relevantes. Podríamos decir que este modelo se basa en la experiencia humana del aprendizaje, usando la experiencia para llegar al resultado correcto.

3. Aprendizaje semi-supervisado: “Este modelo consiste en ingresar pequeñas cantidades de datos etiquetados para aumentar los data sets no etiquetados. Esencialmente, los primeros actúan para dar un inicio de funcionamiento al sistema, y pueden mejorar considerablemente la velocidad y precisión del aprendizaje. Un algoritmo de “semi-supervised learning” instruye a la máquina para que analice los datos etiquetados según propiedades correlativas que podrían aplicarse a los no etiquetados”.
4. Aprendizaje mediante refuerzo: Se entrena a la IA para que tome decisiones mediante la prueba y el error para lograr así los mejores resultados. Aquellas respuestas que logran su objetivo o se acercan a él se refuerzan mientras que las que se alejan del objetivo principal se descartan. Lo bueno de este modelo es que se puede utilizar en operaciones que requieran de una complejidad mayor y además no es la que requiere menos interacción humana.

El “machine learning” se puede usar en el entorno de las redes sociales para ayudar a reducir el spam anunciado o para detectar “fake news” (*'Machine Learning': Definición, Tipos Y Aplicaciones Prácticas*, n.d.). Dentro del marketing digital ayuda a entender si las campañas de marketing lanzadas están teniendo éxito, si necesitas mejorar algún área específica de la campaña o si hay alguna manera de alcanzar de mejor manera a tu público objetivo. Lo bueno de este modelo es que aprende en tiempo real y ayuda a predecir las decisiones de los clientes y acerca tu campaña a sus expectativas.

Otra tendencia a relucir sería una que llegará en un futuro próximo, aunque ya hemos visto algunas campañas que la usan. Hablamos del uso de la RV o realidad virtual y la RA o realidad aumentada. La realidad aumentada es una de las tecnologías más accesibles tanto para las empresas como para los clientes, pues estos necesitan solamente de un dispositivo móvil para poder acceder a ellas. Uno de los ejemplos sería el uso de RA para el e-commerce, permitiendo que los usuarios puedan probar los productos antes de comprarlos. Un ejemplo sería como Decathlon está usando la RA para dar visibilidad a sus productos (<https://youtu.be/Uz2GzSbwMDA>).

La realidad virtual, por otro lado, aún está buscando un hueco entre las empresas, al ser una tecnología aún en desarrollo. Aun así, “la Realidad Virtual permite trasladar al usuario

a un entorno totalmente virtual donde puede interactuar con el producto, conocer sus funcionalidades, configurar características e incluso verlo en funcionamiento de manera remota. En definitiva, la Realidad Virtual es una herramienta muy potente para crear showrooms virtuales de instalaciones, proyectos o productos, para captar la atención de los clientes potenciales y aumentar su nivel de comprensión del producto” (*Realidad Extendida En Marketing Y Ventas*, n.d.).

Según un estudio de RTE (Andocilla Miranda, E. A., Fiallos Alarcón, J. V., Guerrero Velástegui, C. A., & Morocho Lara, H. D. (2024). Gamificación como herramienta de marketing digital. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 36(1), 135-150. <https://doi.org/10.37815/rte.v36n1.1167> Para Parra y Torres (2018)), la gamificación implica la aplicación de mecánicas inspiradas en los juegos con el propósito de generar dinámicas atractivas y entretenidas para los participantes. El objetivo es incentivar la fidelización al aprovechar el interés de las personas en estos elementos. Además, se destaca que la estética presente en los juegos no solo atrae a los usuarios, sino que también influye positivamente en su estado de ánimo.

A pesar de que la gamificación tuvo sus raíces en el ámbito empresarial, existe una estrecha relación con los campos del conocimiento y el aprendizaje. No obstante, es importante destacar que, debido al notable crecimiento experimentado por el marketing digital en los últimos años, se observa la posibilidad de integrar la gamificación de manera más sólida en esta metodología de marketing (Ballesteros et al. 2022).

4.4.3 Marketing de contenidos y performance marketing en el sector del motociclismo.

4.5 Redes Sociales como herramienta clave en el motociclismo

En estos últimos años el sector del motociclismo ha experimentado una gran transformación impulsada por la era de la digitalización. Las redes sociales han dejado de estar en un segundo plano y se han transformado en una de las herramientas claves para acercarse al público objetivo y más en concreto al público joven. Además, también sirve para acercar a las comunidades moteras entre ellas.

Hace años, las concentraciones moteras se daban mediante la organización de eventos por diferentes clubs moteros. Actualmente, gracias a las redes se ha permitido que los motoristas de diferentes partes del mundo se conecten y compartan la pasión de este sector. Esta difusión en redes ha ayudado a que se compartan de forma rápida consejos sobre mantenimientos, rutas y la difusión de mensajes mediante canales de video como YouTube, Tik Tok.

Esta transformación digital no solo ha ayudado a los motoristas, sino también a las empresas que se dedican a este sector. Ya casi todas las empresas cuentan con redes sociales como Instagram, YouTube, Tik tok, redes que ayudan a dar a conocer la marca y a tener a su comunidad actualizada sobre las novedades que van a llegar como nuevo equipamiento, nuevas motocicletas. Más adelante se realizará un análisis sobre las redes sociales más importantes en este sector como puede ser YouTube e Instagram en las principales marcas que hemos desglosado anteriormente (Claire, 2024). Este tipo de perfiles deben buscar una coherencia, para que la imagen de marca no se pierda y no cause confusión entre los consumidores. El uso de redes sociales por parte de la marca ayuda también a que la comunidad se sienta parte de ella, esto es debido a que puede realizar comentarios, compartir su opinión y también, las marcas, pueden estar al tanto sobre las tendencias del mercado.

“Uno de los cambios más significativos es la formación de comunidades online que congregan a motoristas de todos los niveles y gustos. Grupos en Facebook, que van desde los vendedores/compradores de motos usadas hasta los más específicos de concentraciones o rutas. Y si nos damos una vuelta por Instagram pasa lo mismo. En estos espacios, los usuarios comparten desde experiencias personales hasta consejos técnicos, creando un ambiente colaborativo en el que la experiencia colectiva enriquece el conocimiento individual. La organización de eventos ha sido otro aspecto revolucionado por estas plataformas. Hoy es común ver cómo se coordinan rallyes, concentraciones y rutas virtuales a través de grupos de discusión y chats en tiempo real. Esta nueva dinámica permite que, a pesar de la dispersión geográfica, motoristas de distintos países se reúnan para compartir su afición, planificar encuentros y vivir aventuras compartidas. De esta manera, las redes sociales han contribuido a que la pasión por el motociclismo se traduzca en experiencias tangibles, fortaleciendo el sentido de pertenencia y camaradería”. (MTT SEGUROS, 2025)

4.5.1 Importancia de las redes sociales para las marcas de motos

Tradicionalmente, el sector del motociclismo se centraba en formas primitivas de para llegar a usuario como podrían ser “prints”, televisión o radio. En esta nueva era esto está

cambiando, las redes sociales abren nuevos caminos para que las marcas lleguen a esos usuarios que están pegados a la pequeña pantalla. Ahora, los usuarios de motocicletas ya no solo buscan un modo de transporte, si no una experiencia, una comunidad con la que compartir tu historia y que ellos compartan la suya, la motocicleta ya no solo es un medio de transporte, es un estilo de vida.

Las redes sociales ya no solo sirven como un medio de radiodifusión, sino que ayudan a crear relaciones y comunidades. Otro apartado importante es el “storytelling”. El sector del motociclismo es un sector muy visual y eso hace que las marcas tengan facilidad para mostrar su inventario, enfocarse en sus puntos fuertes y crear una narrativa de marca convincente (Dealerwebs, n.d.)

4.6 Influencers como estrategia de marketing digital

“En el actual paisaje del marketing digital, los influencers han emergido como figuras centrales en las estrategias de marca. A pesar de su creciente popularidad, persiste una necesidad apremiante de comprender más profundamente cómo estos influencers impactan y conectan con su audiencia meta, así como cómo esta conexión influye en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones significativas” (Ruíz Valdés et al., 2025, #).

En la actualidad, el comportamiento del consumidor ha tomado gran relevancia debido a la influencia del acceso a la información y la constante interacción en las plataformas digitales. En este contexto, el marketing de influencia se ha tornado como una estrategia clave y poderosa que aprovecha la credibilidad y popularidad que tienen los individuos influyentes en las redes sociales para promocionar, ofrecer y/o vender productos o servicios de las marcas que están buscando tener una mejor conexión con su público objetivo.

El “influencer” es la persona que tiene la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores en las redes sociales, esta palabra ganó popularidad en la década de los 2000 con la aparición de plataformas digitales tales como YouTube y TikTok (SocialStar, 2023).

Podemos encontrar una clasificación sobre el tipo de “influencer” según su repercusión, número de seguidos, esta clasificación la podemos encontrar en el estudio realizado por González (González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Camila Navarrete-Carli, V. (2025)). El panorama actual de los “micro influencers” y creadores de contenidos como nueva estrategia digital: The current landscape of micro influencers and “content creators as a new digital strategy. *Cuadernos Del Audiovisual* | CAA, (13). <https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>) usando como fuente a Vodka (Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L. y Pekár, M. (2019). Who is

Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? Managing Global Transitions, University of Primorska, vol 17(02) 149-162. DOI: 10.26493/1854-6935.17.149-162 Disponible en: <https://www.hippocampus.si/ISSN/1854-6935/17.149-162.pdf>):

- “Mega influencer”: Aquellos “Influencers” que cuentan con más de un millón de seguidores, generalmente son personas con gran prestigio en redes y suelen trabajar con grandes marcas, “aunque su nivel de influencia o confianza no viene determinado por su alcance.
- “Macro influencer”: Aquellos que tienen entre cien mil y un millón de seguidores. Son “influencers” que generan contenido de alta calidad, suelen trabajar para diferentes empresas y pueden llegar a ser embajadores de una marca”
- Micro: “influencers” entre mil y cien mil seguidores.
- Nano: Aquellos que no tienen un gran número de seguidores, pero el mercado al que se dirigen es tan reducido que por pocos que tengan se les puede considerar como tales.

El marketing de influencia se puede definir también como una estrategia en la cual, personas externas a la empresa, sugieren los productos o servicios de una marca (González Marín, Guiracocha Arriciaga, & Cueva Estrada, 2024)

Según (Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha , & Villacrés-Beltrán, 2020) el marketing de influencia se lo puede clasificar en dos tipos:

- Marketing de influencia orgánico: "Los influencers que participan en marketing de influencia orgánico suelen tener audiencias pequeñas pero muy leales y comprometidas. Estas audiencias valoran la autenticidad y la conexión personal que tienen con el influencer, lo que puede resultar en una mayor influencia en sus decisiones de compra"
- Marketing de influencia de pago: En este tipo de publicidad si se realiza un intercambio económico con el “influencer” por promocionar su producto en sus redes.

4.6.1 Ejemplos de “influencers” del sector y sus colaboraciones con marcas.

“Influencer” en el ámbito deportivo

Dentro del ámbito deportivo de alto nivel, los influencers no solo son creadores de contenido al uso, sino también pilotos de MotoGP que a través de las redes generan una conexión del público hacia el deporte. En el contexto español nos encontramos a dos de los

mejores pilotos de MotoGP, Marc Márquez y español, podemos encontrar a uno de los mejores pilotos de la MotoGP Marc Márquez y Pedro Acosta.

Marc Márquez

Marc Márquez es uno de los pilotos de MotoGP más influyentes del momento. Un chico nacido en la provincia de Lérida en 1993 inició desde muy temprana edad en el mundo del motor competitivo. Ya en 1998 disputaba en carreras de enduro, aunque no fue hasta entrados los 2000 que empezaría a destacar en el mundo del motociclismo de velocidad. El 22 de junio del 2008 “el Gran Premio de Gran Bretaña, Marc Márquez a los quince años y con su tercer puesto, se convierte en el piloto español más joven de todos los tiempos en conseguir una plaza de podio en una prueba del campeonato mundial, batiendo el récord anterior de Dani Pedrosa.”

Otro de los logros más reconocidos del piloto español es el que logró en 2013, tras proclamarse como campeón de Moto2, adquiriendo así el récord al piloto más joven en conseguir subirse al podio (20 años y 266 días), superando el antiguo récord de Freddie Fast Spencer.

Otro momento importante en la vida del piloto español fue la ruptura del contrato con Honda en 2023, equipo en el que estuvo 11 años. Pocos meses después se dio a conocer la noticia a través de la plataforma X de que Marc Márquez formaría parte del equipo “DucatiLenovoTeam”. (Márquez, M., Márquez, J., Márquez, Á., & Moreno, V. (n.d.). *Biografía de Marc Márquez (Su vida, historia, bio resumida)*. Busca Biografías. Retrieved September 10, 2025, from <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9813/Marc%20Marquez>)

A continuación, se podrá ver una tabla de análisis de las principales redes sociales como pueden ser YouTube e Instagram:

Tabla 3. Análisis plataforma Instagram Marc Márquez

| Instagram | |
|-----------------------|--|
| Seguidores | 7.9 millones |
| Post totales | 3256 publicaciones |
| Post mensuales | 11 publicaciones entre fotos y “reels” |
| | N.º “me gusta” promedio de 199.450 |

| | |
|---|--|
| Interacciones durante el mes de agosto | N.º comentarios promedio de 948 “Engagement” medio estimado del 2,1 al 2,3% |
|---|--|

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 4. Análisis plataforma de YouTube Marc Márquez

| YouTube | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Seguidores | 369.000 seguidores |
| Post totales | 307 vídeos |
| Post mensuales | Uno durante el mes de agosto |
| N.º de visitas totales | 33.012.599 visualizaciones |
| N.º medio de visitas ult mes | 306.000 durante el mes de agosto |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Pedro Acosta

Pedro Acosta nació en Mazarrón, Murcia en 2004 y desde muy joven, con 13 años, ha estado compitiendo en diferentes pruebas de mini velocidad. A partir del 2014 comienza a ganar más títulos y en 2015 se convierte en Subcampeón de la Copa de España de mini velocidad GP 220 4t XL. En 2017 se proclama campeón de España de PreMoto3.

Debido a los problemas económicos que arrastraba por pertenecer a una familia muy humilde, su carrera se vio frustrada en 2018, pero no por mucho tiempo, pues en 2019 se presentó en la RedBull Rookie Cup consiguiendo varios títulos.

Ya en 2024, el piloto murciano consiguió entrar en la categoría reina de MotoGP formando parte del equipo de Tech3 Gas Gas KTM logrando podio en su segunda carrera convirtiéndose en uno de los pilotos más jóvenes en lograrlo. (Marín, C. (2025, February 20). *Pedro Acosta y la historia desconocida del piloto que asombra a MotoGP: de no poder comprar un mono a romper récords en el Mundial*. DAZN. Retrieved September 10, 2025, from <https://www.dazn.com/es-ES/news/motor/pedro-acosta-y-la-historia-desconocida-del-piloto-que-asombra-a-motogp/arx1a2nc3beh18s7kbc395f62>).

A continuación, se podrá ver una tabla de análisis Instagram que es la red social principal de este piloto español:

Tabla 5. Análisis plataforma Instagram Pedro Acosta

| Instagram | |
|--|--|
| Seguidores | 921.000 seguidores |
| Post totales | 1173 publicaciones |
| Post mensuales | 21 publicaciones mensuales |
| Interacciones medias durante el mes de agosto | N.º de “me gusta” promedio: 35.100 N.º de comentarios promedio: 76 “Engagement” medio estimado del 3,96% |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

***No posee cuenta en YouTube**

“Influencers” en el ámbito social (RRSS)

En las redes sociales como pueden ser YouTube o Instagram nos encontramos con “Influencers” que se dedican exclusivamente al mundo de la motocicleta, hacen blogs, pruebas de motos, comparativas... Dos de los más importantes dentro del sector serían Majes en moto y Charly Sinewan.

Majes en moto

Majes en moto es un Youtuber que comenzó su actividad dentro de la página en 2015. Era un trabajador normal hasta que decidió comenzar con su canal de YouTube y siguió hasta poder dedicarse a ello.

Majes basa su contenido en motocicletas, blogs y creación de eventos. Durante su carrera ha realizado varios videos presentando y haciendo “reviews” a motos, productos y ayudando a sus seguidores a decidir que comprar y cómo hacerlo. Lo que más destaca es su carisma,

su sinceridad y la edición de sus vídeos, que hacen que te quieras quedar para ver el desenlace de estos. (Rabadán, E. (2020, October 7). *Majes en Moto. Un tipo... ¿Normal?* Moto1Pro. Retrieved September 10, 2025, from <https://www.moto1pro.com/actualidad/majes-en-moto-un-tipo-normal>).

A continuación, se podrá ver una tabla de análisis de las principales redes sociales como pueden ser YouTube e Instagram:

Tabla 6. Análisis plataforma Instagram Majes en moto

| Instagram | |
|--|--|
| Seguidores | 285.000 seguidores |
| Post totales | 252 post totales |
| Post mensuales | 2/3 post mensuales |
| Interacciones medias durante el mes de agosto | N.º de “me gusta” de 8.800 N.º de comentarios de 83 “Engagement” medio del 3,11% |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 7. Análisis plataforma YouTube Majes en moto

| YouTube | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Seguidores | 1,2 millones de seguidores |
| Post totales | 535 vídeos |
| Post mensuales | 4 post mensuales, 1 cada jueves |
| N.º de visitas totales | 230.194.078 visitas |
| N.º medio de visitas ult mes | 159.000 visitas en el último mes |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Charly Sinewan

Charly Sinewan es un influencer del mundo del motociclismo que lleva desde 2009 viajando en solitario por el mundo en su motocicleta. Ha viajado por más de 60 países y por los cinco continentes. Este conjunto de viajes le ha dado para escribir un libro “El mundo en moto con Charly Sinewan” y gracias a sus aventuras ha conseguido amasar un gran número de seguidores en Instagram y YouTube (*Quién soy – Charly Sinewan. (n.d.). Charly Sinewan. Retrieved September 11, 2025, from <https://www.sinewan.com/pages/quien-soy>*). Sinewan ha sido embajador de la marca BMW durante muchos de sus años de viajes, pero en 2022 dejó la marca (*Arenas, Q. (n.d.). Charly Sinewan deja BMW • MOTOVIAJEROS / Revista de viajes*

y rutas en moto. Revista *Motoviajeros*. Retrieved September 11, 2025, from <https://motoviajeros.es/charly-sinewan-deja-bmw/>) y ahora conduce una Ducati Desert. (X *Moto1pro*. (2022, Octubre 18). *Ducati DesertX, la nueva moto de Charly Sinewan*. *Moto1pro*. <https://www.moto1pro.com/actualidad/ducati-desertx-la-nueva-moto-de-charly-sinewan>).

A continuación, se podrá ver una tabla de análisis de las principales redes sociales

Tabla 8. Análisis plataforma Instagram Charly Sinewan

| Instagram | |
|--|--|
| Seguidores | 717.000 seguidores |
| Post totales | 1767 post |
| Post mensuales | 11 post mensuales |
| Interacciones medias durante el mes de agosto | N.º de “me gusta” de 9.300 N.º de comentarios de 118 “Engagement” promedio del 1,31% |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 9. Análisis plataforma YouTube Charly Sinewan

| YouTube | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| Seguidores | 1,97 millones de seguidores |
| Post totales | 631 vídeos |
| Post mensuales | 4 vídeos, uno por semana |
| N.º de visualizaciones totales | 354.590.724 visualizaciones |
| N.º medio de visitas ult mes | 602.250 visualizaciones de media |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

5. Tablas de análisis y resultados

Tabla 10. Análisis plataforma Instagram marca Honda

| Honda | |
|---------------|-----------|
| Perfil | Instagram |

| | |
|---------------------------|--|
| Seguidores | 108.000 |
| Interacciones | + - 352 “Me gusta” por publicación + - 4 comentarios por post Engagement del 0,33% |
| Post totales | 2066 publicaciones |
| Post mensuales | Entre 12 y 18 post mensuales |
| Uso de influencers | - |
| Aparece página web | Sí: https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Flinktr.ee%2Fhondamotoses%3Ffbclid%3DPAZXh0bgNhZW0CMTEAAadPQlzwHrQADXegflvyYwwFJ_Xlu8gh74MGXAh8Elo7xPyUpLkxF-Ej73A6Q_aem_l_0VdJbEvAa06m0--H7oFA&e=AT0luQOV40NX9NLVoFW5QHghTG0yia3kMZfksMVBUdAK1DQ9OITBL7XwkbhRxqK0LZ0jRTV0869bFgpD96uIYRnBubRBIEn07yx0Px50g |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 11. Análisis plataforma YouTube marca Honda

| Honda | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Perfil | YouTube |
| Seguidores | 77.700 |
| Visualizaciones totales | 39.907.123 visualizaciones |
| Visualizaciones medias ult mes | 3.009 visualizaciones |
| Post totales | 499 |

| | |
|---------------------------|--|
| Post mensuales | Entre 3 y 4 vídeos |
| Uso de prensa | Si |
| Aparece página web | Sí: honda.es/motorcycles |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 12. Análisis plataforma Instagram marca Yamaha

| Yamaha | |
|---------------------------|---|
| Perfil | Instagram |
| Seguidores | 119.283 |
| Interacciones | + - 214 “Me gusta” por publicación + - 4 comentarios por post Engagement del 1,3% |
| Post totales | 3663 publicaciones |
| Post mensuales | Entre 20 y 26 post mensuales |
| Uso de influencers | - |
| Aparece página web | Sí: http://www.yamaha-motor.eu/es/ |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 13. Análisis plataforma Youtube marca Yamaha

| Yamaha | |
|--|-------------------------|
| Perfil | YouTube |
| Seguidores | 2.170 |
| Visualizaciones totales | 794.627 visualizaciones |
| Visualizaciones medias ult mes (Julio 2017) | 3.009 visualizaciones |
| Post totales | 88 |

| | |
|---------------------------|--|
| Post mensuales | - |
| Uso de prensa | - |
| Aparece página web | Sí: Yamaha-motor.es |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

*Canal inactivo desde 2017

Tabla 14. Análisis plataforma Instagram marca Kymco

| Kymco | |
|-----------------------|--|
| Perfil | Instagram |
| Seguidores | 15.600 |
| Interacciones | + - 89 “Me gusta” por publicación + - 4 comentarios por post Engagement del 0,64 % |
| Post totales | 1224 publicaciones |
| Post mensuales | Entre 2 y 4 post mensuales |

| | |
|---------------------------|--|
| Uso de influencers | - |
| Aparece página web | Sí: kymco.es |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 15. Análisis plataforma YouTube marca Kymco

| Kymco | |
|--|--|
| Perfil | Youtube |
| Seguidores | 1.950 |
| Visualizaciones totales | 4.768.991 visualizaciones |
| Visualizaciones medias ult mes (marzo) | 3.797 visualizaciones |
| Post totales | 137 |
| Post mensuales | - |
| Uso de prensa | - |
| Aparece página web | Sí: Kymco.es |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma. ***Canal inactivo desde marzo.**

Tabla 16. Análisis plataforma Instagram marca BMW

| BMW | |
|----------------|--|
| Perfil | Instagram |
| Seguidores | 139.350 |
| Interacciones | + - 89 “Me gusta” por publicación + - 4 comentarios por post Engagement del 0,64 % |
| Post totales | 3386 publicaciones |
| Post mensuales | Entre 38 y 43 post mensuales |

| | |
|--------------------|---|
| Uso de influencers | Si (Uso de personas conocidas en sus publicaciones tales como Loquillo, DJ nano, Dani Moreno) |
| Aparece página web | Sí: Bmw-motorrad.es |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

Tabla 17. Análisis plataforma YouTube marca BMW

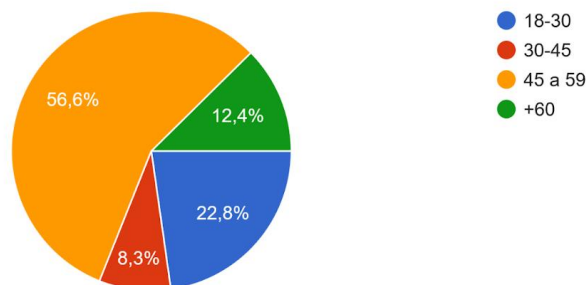
| BMW | |
|--------------------------------|--|
| Perfil | Youtube |
| Seguidores | 69.500 |
| Visualizaciones totales | 4.768.991 visualizaciones |
| Visualizaciones medias ult mes | 40.002.723 visualizaciones |
| Post totales | 794 |
| Post mensuales | 2 a 4 post mensuales |
| Uso de prensa | - |
| Aparece página web | Sí: Bmw-motorrad.es |

*Elaboración propia a partir de datos encontrados en la plataforma

6.Encuestas

Gráfico 1. Grupo de edad

¿A qué grupo de edad pertenece?
145 respuestas



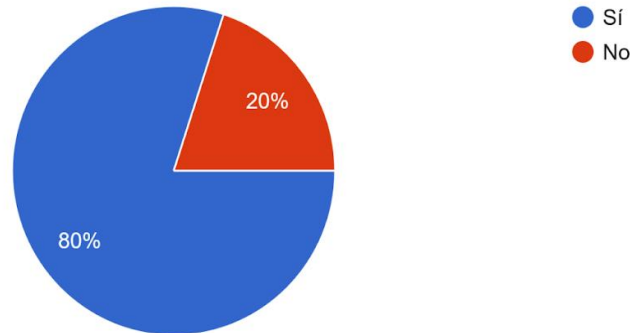
*Elaboración propia

En este gráfico de la encuesta podemos observar los diferentes grupos etarios a los que se ha llegado con la encuesta. Vislumbramos que el 56,6% de los encuestados forman parte del grupo etario de 45 a 59 años. El segundo lugar lo ocupa la franja etaria de 18-30 años con un 22,8%. En tercer lugar, se encuentra el grupo de +60 años con un 12,4% y por último el grupo etario de 30 a 45 años formado por un 8,3% de los encuestados.

Gráfico 2. Interés en el sector del motociclismo

¿Le interesa el sector del motociclismo?

145 respuestas



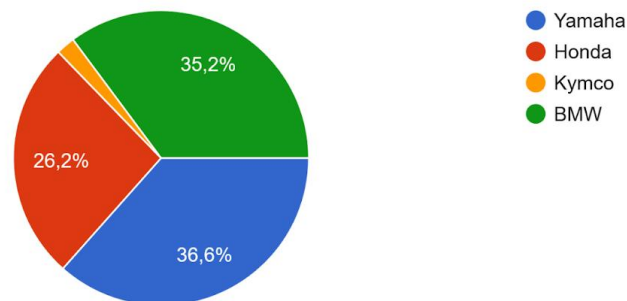
*Elaboración propia

En este segundo gráfico podemos observar que el 80% de los encuestados están interesados en el sector del motociclismo mientras que el 20% no está interesado en dicho sector.

Gráfico 3. Reconocimiento de marcas

¿Cuál de estas marcas le resulta más reconocible?

145 respuestas

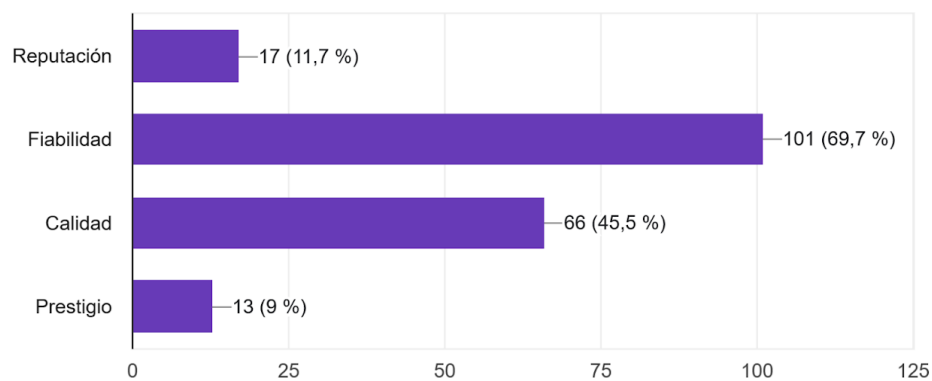


*Elaboración propia

En el tercer gráfico podemos observar que la marca más reconocida por los encuestados es Yamaha con un 36,6% muy seguida de la marca BMW que ocupa el segundo lugar con un porcentaje del 35,2%, en tercer lugar, quedaría Honda con un 26,2% y, por último, la marca Kymco con un 2,1%.

Gráfico 4. Características a la hora de escoger una marca

¿En cuál de estas características se fija a la hora de escoger una marca?
145 respuestas



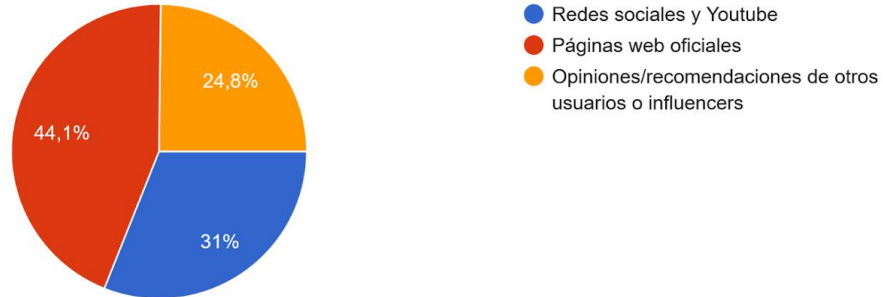
*Elaboración propia

Este siguiente gráfico representa la característica más importante en la que se fijaría el encuestado a la hora de escoger una marca. Como observamos la fiabilidad es la característica más importante con un 69,7% de los encuestados prefiriendo dicha característica, en segundo lugar, la calidad, con un 45,5%. En tercer lugar, encontramos la reputación, con un 11,7% y, por último, el prestigio, siendo la característica menos usada a la hora de escoger una marca, con un 9% de los encuestados.

Gráfico 5. Red de búsqueda de información

Cuando busca información sobre una motocicleta ¿qué canal suele utilizar?

145 respuestas



*Elaboración propia

En este próximo gráfico podemos distinguir que la mayoría de los encuestados formado por el 44,1% prefieren utilizar las páginas webs oficiales de cada marca de motocicleta a la hora de la búsqueda de información, en segundo lugar, con un 31%, están los encuestados que buscan en redes sociales y YouTube como fuente de información y, por último, la opinión de otros usuarios o influencer es lo menos usado a la hora de buscar información ya que solo el 24,8% usa este método.

Gráfico 6. Papel de los “influencers” en el sector

¿Qué papel cree que tienen los influencers en el sector del motociclismo?

145 respuestas



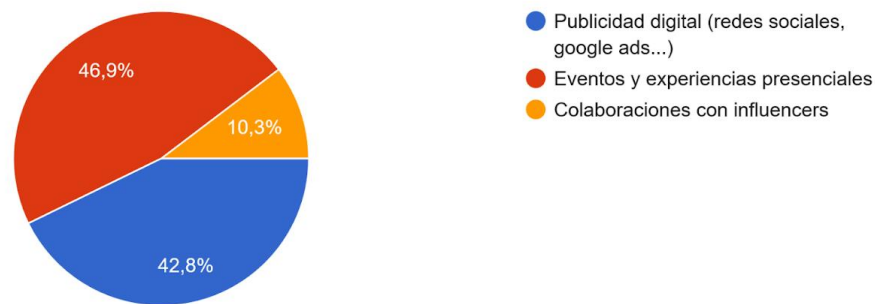
*Elaboración propia

En este gráfico con encontramos con que la mayoría de los encuestados, es decir, el 42,1% en primera instancia sienten que los “influencers” son claves para acercar la marca al público joven. No muy por detrás el 41,4% se encuentran aquellos que creen que tienen un papel secundario y que son los clientes los que prefieren fiarse de su experiencia personal y no depender de otros. Por último, nos encontramos con el tercer grupo formado por un 15,2% que piensan que no juegan un papel importante y no tienen relevancia.

Gráfico 7. Que estrategia dentro del sector es más adecuada

¿Qué estrategia le parece más adecuada para atraer clientes en el sector del motociclismo?

145 respuestas



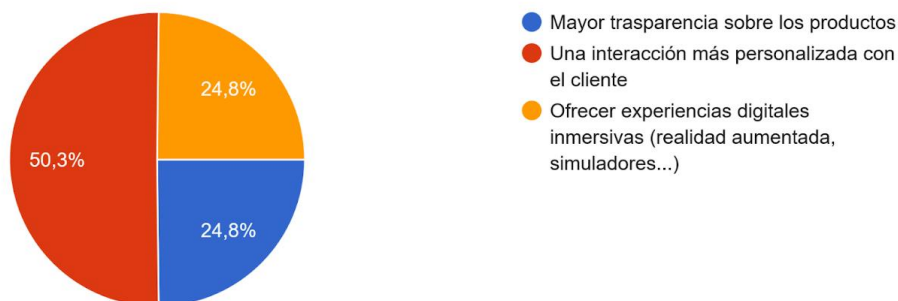
*Elaboración propia

En este gráfico podemos observar que el 46,9% de los encuestados piensan que la forma más adecuada para atraer clientes es la realización de ferias y eventos, no muy por detrás encontramos que el 42,8% piensan que la publicidad digital es la estrategia más adecuada y, por último, una minoría de los encuestados formada por el 10,3% piensa que las colaboraciones con “influencer” es la mejor estrategia.

Gráfico 8. Elementos que mejorar en el sector para las estrategias digitales

¿Qué cree que debería mejorar el sector del motociclismo en sus estrategias digitales?

145 respuestas



*Elaboración propia

En este último gráfico de la encuesta preguntamos que debería mejorar el sector del motociclismo en sus estrategias digitales. Un 50,3% opina que una interacción más personalizada con el cliente sería lo primero a mejorar y luego, en un empate técnico con ambas opciones con un 24,8%, se encuentran las opciones de una mayor transparencia sobre los productos y la opción de ofrecer experiencias digitales inmersivas como RA, simuladores...

7. Conclusiones

Como se ha observado, el mercado del motociclismo en España sigue en aumento año tras año, lo que demuestra que, a diferencia de otros sectores, ha conseguido modernizarse y seguir las nuevas dinámicas digitales que abarcan el mundo actual. Por ejemplo, Honda y Yamaha son las más importantes dentro del mercado nacional, colocándose entre las marcas más vendidas. Esto es, en parte, gracias a la transformación de sus estrategias tanto en el ámbito digital como corporativo.

Otra cuestión importante es el nuevo consumidor, un consumidor mayoritariamente digital y eso podemos verlo en la Gráfica 5 viendo que el 75% de los participantes busca información en internet antes de comprar una moto.

En cuanto a las estrategias, podemos observar que las cuatro marcas presentan estrategias parecidas, pero cada una ha desarrollado un enfoque adverso. Honda destaca por su capacidad de “engagement”, Yamaha por centrar su negocio en su propia marca y no dejar que otros hagan su trabajo, haciendo que la marca se vea más exclusiva y ampliando el factor de confianza con sus consumidores, Kymco por otro lado ha preferido seguir el camino de la digitalización pura haciendo que la mayoría de los procesos se realicen de forma digital, lo que la posiciona en una marca asociada a la eficiencia y la sostenibilidad, por último, BMW continúa utilizando de forma muy eficiente la narrativa y eso lo podemos ver en sus redes sociales, donde destaca por encima de sus competidoras.

En cuanto al papel de los consumidores se puede confirmar que se trata de una herramienta eficaz a la hora de acercar al público joven a la marca o al menos darla a conocer. Marc Márquez y otros contenidos especializados en el sector han demostrado la capacidad para reforzar la identidad de la marca.

A pesar de los avances anteriormente citados, se ha llegado a la conclusión de que hay aspectos que podrían mejorarse para llegar a público y que sean más conscientes de la marca y de lo que representa. Uno de los puntos a mejorar sería la presencia en redes, BMW y Honda cuentan con un gran público en YouTube, algo que no ocurre con las marcas de Kymco y Yamaha, que se encuentran muy por detrás y podrían seguir la estrategia de sus competidores pues le acerca a un gran público, logrando mayor visibilidad. Otra de las estrategias a seguir sería el implementar las tecnologías inmersivas y dar una mayor transparencia a los consumidores.

Para finalizar hemos visto que el éxito comercial depende en su gran mayoría a la capacidad de adaptación que tengan las marcas ante los posibles cambios de los consumidores en este nuevo ámbito digital. Mientras que Honda y Yamaha lideran el mercado por volumen de clientes, BMW y Kymco han optado por la adaptación digital. Este análisis ofrece una base para que las marcas se den cuenta de que deben adaptarse y ajustar sus estrategias a un nuevo mercado para mantenerse o lograr lo que toda empresa desea, crecer y lograr resultados beneficiosos para ella.

8. Bibliografía

- Acciona. (n.d.). *¿Quieres saber cómo evitar problemas de atascos y de aparcamiento?* Accionared. <https://red.acciona.es/contenido/moto-sharing-eventos.html>
- AMDA. (2025, Marzo 18). El sector de la motocicleta tendrá un crecimiento sostenido y será clave para afrontar los retos de movilidad y sostenibilidad. AMDA Madrid. <https://www.amdamadrid.com/el-sector-de-la-motocicleta-tendra-un-crecimiento-sostenido-y-sera-clave-para-afrontar-los-retos-de-movilidad-y-sostenibilidad/>
- ANESDOR. (n.d.). La moto, un aliado para la movilidad sostenible. Anesodr. <https://www.anesdor.com/la-moto-un-aliado-para-la-movilidad-sostenible/>
- ANESDOR. (2024, Septiembre 24). Ventajas de la moto en la movilidad sostenible. Ventajas de la moto en la movilidad sostenible. <https://www.anesdor.com/ventajas-de-la-moto-en-la-movilidad-sostenible/>
- Cardona, L. (2025, February 1). Generative Engine Optimization (GEO): ¿qué es y por qué es importante? Cyberclick. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.cyberclick.es/que-es/generative-engine-optimization>
- Cervilla, A. (2025, Julio 3). Las ventas de motos arrasan en España con un crecimiento imparable en 2025. Motosan. <https://www.motosan.es/motos/las-ventas-de-motos-arrasan-en-espana-con-un-crecimiento-imparable-en-2025/>
- Claire. (2024, Febrero 15). El Impacto de las Redes Sociales en las Comunidades de Motociclistas: Una Nueva Era de Conexión y Compartir. Luciasoto.

<https://luciasoto.es/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-comunidades-de-motociclistas-una-nueva-era-de-conexion-y-compartir/>

Cortés, L. (2013, Abril 10). BMW GROUP. BMW Motorrad: 90 años de ingeniería, tecnología, innovación, pasión y perfección. <https://www.press.bmwgroup.com/mexico/article/detail/T0139927ES/bmw-motorrad-90-a-c3-b1os-de-ingenier-c3-ada-tecnolog-c3-ada-innovaci-c3-b3n-pasi-c3-b3n-y-perfecci-c3-b3n?forceSitePreference=DESKTOP>

Cyberclick. (n.d.). ¿Qué es el Performance Marketing o Marketing de Resultados? Definición y ventajas. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/performance-marketing>

Dealerwebs. (n.d.). The Power of Social Media Marketing in the Motorcycle Industry. Dealerwebs. <https://www.dealerwebs.com/blog/the-power-of-social-media-marketing-in-the-motorcycle-industry>

de la Torre, J. P. (2025, Enero 17). Anesdor prevé llegar en 2025 a las 250.700 motos matriculadas y pide mayor atención al sector. ELconfidencial. https://www.elconfidencial.com/motor/motos/2025-01-17/anesdor-patronal-moto-scooter-electrico-iva-casco-airbag_4044711/

The digital brand. (n.d.). Honda Motorcycle. The digital brand. <https://thedigitalbrand.es/tdb-proyectos/honda-motorcycle/>

Ducati. (n.d.). Ducati Official Club. Ducati. <https://www.ducati.com/es/es/ducati-official-club>

El GP de Jerez genera un impacto turístico récord de 17,3 millones, un 21,3% más que en 2024 - Revista Andalucía Económica. (2025, April 30). Andalucía Económica. Retrieved September 2, 2025, from <https://andaluciaeconomica.com/el-gp-de-jerez-genera-un-impacto-turistico-record-de-173-millones-un-213-mas-que-en-2024/>

El sector de la moto y los vehículos ligeros creció un 11,4% en 2023 alcanzando 225.440 matriculaciones – Anesdor. (2024, January 11). Anesdor. Retrieved September 5, 2025, from <https://www.anesdor.com/el-sector-de-la-moto-y-los-vehiculos-ligeros-crecio-un-114-en-2023-alcanzando-225-440-matriculaciones/>

Eurolloyd. (2025, Enero 15). Anesdor presenta los datos de venta del sector de la moto y los vehículos ligeros en 2024. EUROLLOYD. <https://blog.eurolloyd.es/anesdor-presenta-los-datos-de-venta-del-sector-de-la-moto-y-los-vehiculos-ligeros-en-2024/>

Fernandez Campos, C. (2025, Abril 23). GEO. Generative Engine Optimization: 4 estrategias GEO para mejorar tu visibilidad. https://www.lineagrafica.es/en/blogs/noticias/generative-engine-optimization-estrategias-geo?srsltid=AfmBOopOBf_oXkamCP2qesWVozOhpsHqp3l98SVqtQ_mGPXUZ6LyHNBx

GEO: Generative Engine Optimization, ¿la nueva versión del SEO? (2025, April 22). Tercer Sector Digital. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.tercersector.com.es/blog/geo-generative-engine-optimization-la-nueva-version-del-seo>

Grant Thornton. (n.d.). La nueva movilidad: revolución y desafíos. Grant Thornton. <https://www.grantthornton.es/perspectivas/tendencias/la-nueva-movilidad-revolucion-y-desafios/>

Honda. (n.d.). Our brand. Basic elements. <https://global.honda/en/brandplaybook/basicelements/>

Iglesias, J. J. (2024, Octubre 1). La historia de las motos españolas: un legado de innovación y éxito. Alcalá es noticia. <https://alcalaesnoticia.com/motos-espanolas-historia>

Kymco. (n.d.). KYMCO España, a la vanguardia digital en un mercado cambiante, sostenible y exigente. KYMCO España, a la vanguardia digital en un mercado cambiante, sostenible y exigente. <https://www.kymco.es/prensa/innovacion/kymco-espana-a-la-vanguardia-digital-en-un-mercado-cambiante-sostenible-y-exigente/>

Kymco. (2021, Febrero 2). KYMCO España, a la vanguardia digital en un mercado cambiante, sostenible y exigente. Kymco. <https://www.kymco.es/prensa/innovacion/kymco-espana-a-la-vanguardia-digital-en-un-mercado-cambiante-sostenible-y-exigente/>

La moto, parte de la solución en la transición a la movilidad sostenible – Anesdor. (2021, August 3). Anesdor. Retrieved September 5, 2025, from <https://www.anesdor.com/la-moto-parte-de-la-solucion-en-la-transicion-a-la-movilidad-sostenible/>

Las motos y scooters más vendidas de marzo 2025, a pesar de la lluvia, tres maxitrail en el top ten y dos de ellas son de China. (2025, April 1). Mundo Deportivo. Retrieved September 5, 2025, from <https://www.mundodeportivo.com/solomoto/20250401/1002437103/motos-scooters-mas-vendidas-marzo-2025-pegar-lluvia-tres-maxitrail-top-ten-dos-son-china.html>

Leal, R. (2025, agosto 30). Sí, ya hay fecha para el seguro obligatorio en los patinetes eléctricos y ebikes no pedelec que circulen por España. Hibridosyeléctricos. <https://www.hibridosyelectricos.com/patinetes/si-ya-hay-fecha-seguro-obligatorio-en-patinetes-electricos-circulen-por-espana-81893-102.html>

'Machine Learning': definición, tipos y aplicaciones prácticas. (n.d.). Iberdrola. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.iberdrola.com/conocenos/nuestro-modelo-innovacion/machine-learning-aprendizaje-automatico>

Machine learning: el futuro de la inteligencia | Definición, tipos y ejemplos. (n.d.). SAP. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.sap.com/spain/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html>

- Mailrelay. (2022, Noviembre 22). Performance marketing: qué es, tipos y ejemplos. Mailrelay. https://mailrelay.com/es/blog/2022/11/22/tipos-marketing-performance/?gad_source=1&gad_campaignid=22927914428&gbraid=0AAAAAD8kITFoxOwGQjWuMxGbCJC46OMgn&qclid=Cj0KCQjwzt FBhCEARIsAJGFVVIXyz7bax6CGqn-4265nKDjqYsRTq61odCusqA-w5iygIfHYxyj4MUaAp3CEALw_wcB
- Mapfre. (2023, diciembre 18). La moto: ¿puede ser la solución a la movilidad urbana? Motoclubmapfre. <https://www.cuidamostumoto.com/actualidad-cuidamos-tumoto/la-moto-%3Fpuede-ser-la-solucion-la-movilidad-urbana%3F>
- Marketing de contenidos. (n.d.). Mailchimp. Retrieved September 3, 2025, from <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>
- Martini, A. (2024, Julio 2). Marketing Digital para vender más motos: Consejos y estrategias efectivas para alta conversión en dos ruedas. Motorleads. <https://www.motorleads.co/marketing-digital-para-vender-mas-motos-consejos-y-estrategias-efectivas-para-alta-conversion-en-dos-ruedas>
- Martini, T. (2021, November 23). 5 Most Reliable Honda Motorcycles. MotorBiscuit. Retrieved September 2, 2025, from <https://www.motorbiscuit.com/5-most-reliable-honda-motorcycles/>
- MTT SEGUROS. (2025, Abril 21). La influencia de las redes sociales en el mundo de las dos ruedas. Mtt seguros. <https://www.mmtseguros.com/blog/influencia-redes-sociales-mundo-dos-ruedas>
- MyYamaha - Yamaha Motor. (n.d.). Yamaha Motor Europe. Retrieved September 5, 2025, from <https://www.yamaha-motor.eu/es/es/myyamaha/>
- Qué es el Marketing Digital. (n.d.). RD Station. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Realidad Extendida en Marketing y Ventas. (n.d.). Innovae. Retrieved September 3, 2025, from <https://www.innovae.com/marketing-y-ventas/>
- Regidor, A. (2025, Enero 14). El año pasado en España se vendieron más BMW GS que Vespa 125 y, sorpresa, una moto china en el podio; aquí están las motos más vendidas de 2024. Mundo deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/solomoto/20250113/1002383668/ano-pasado-espana-vendieron-mas-bmw-gs-vespa-125-motos-vienen-mas-vendidas-2024.html>
- Reyes Cepeda, G. (2021, Abril 8). Identidad de marca. BMW MR Guideline Motorrad. <https://es.scribd.com/document/723755207/Bmw-Mr-Guideline-Motorrad>
- Riaño, J. M., & Rey, J. (2025, January 5). Las ventas de motos crecieron un 11,5% el pasado año. La Razón. Retrieved September 5, 2025, from https://www.larazon.es/motor/ventas-motos-crecieron-115-pasado-ano_20250105677a5f67bc785b000171c6ad.html

- Ruiz, C. (2025, Abril 24). Rey en las calles antes que en el circuito: así era el trofeo de la Merced en el que Ángel Nieto deslumbraba. As. <https://as.com/motor/motociclismo/rey-en-las-calles-antes-que-en-el-circuito-asi-era-el-trofeo-de-la-merced-en-el-que-angel-nieto-deslumbraba-n/>
- Ruiz, R. (2025, March 5). Top 25. Las motos más vendidas en España en febrero de 2025. Motorbike Magazine. Retrieved September 5, 2025, from <https://www.motorbikemag.es/top-25-motos-mas-vendidas-espana-febrero-2025/>
- Ruiz, R. (2025, March 5). Top 25. Las motos más vendidas en España en febrero de 2025. Motorbike Magazine. Retrieved September 5, 2025, from <https://www.motorbikemag.es/top-25-motos-mas-vendidas-espana-febrero-2025/>
- Sanseviera. (n.d.). Marketing digital. El marketing de los años 2000. <https://www.sanseviera-marketing.digital/marketing/marketing-de-los-anos-2000/>
- SYZYG. (2024, Junio 3). Identidad de marca. BMW Motorrad Experience Hub: Digital home of the brand. <https://www.szygy-group.net/en/projects/bmw-motorrad-experience-hub-digital-home-of-the-brand/>
- Tirado, L. (2025, Marzo 31). El Museo de la Moto Española. El Museo de la Moto Española y su compromiso cultural y formativo. <https://motosmadeinspain.com/el-museo-de-la-moto-espanola-y-su-compromiso-cultural-y-formativo/>
- What is Generative Engine Optimization (GEO)? (2025, February 6). DataScientest. Retrieved September 3, 2025, from <https://datascientest.com/en/all-abou-geo>
- YAMAHA. (n.d.). Corporate Philosophy. Corporate Philosophy. <https://global.yamaha-motor.com/about/philosophy/>
- Yamaha cambia su estrategia comercial y solo venderá en concesionarios. (2020, June 22). espíritu RACER moto. Retrieved September 5, 2025, from <https://motos.espirituracer.com/noticias/yamaha-cambia-su-estrategia-comercial-y-solo-vendera-motos-en-concesionarios-oficiales/>
- Angamarca Izquierdo, G. R., Chimborazo Azogue, L. E., & Escobar Terán, H. E. (2023). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital. Revista de Ciencias Sociales y Económicas, 9(1), 129-146. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/919/1029>
- Arriaga Huerta, L. M., Avalos Mazana, m. A., & de la Torre de la Fuente, M. A. (2012). Marketing mixla fortaleza de las grandes empresas. Contribuciones a la economía, 10(2). <file:///C:/Users/anton/Downloads/Dialnet-MarketingMix-9171891.pdf>
- Cotrina Huaman, E. M., & Ian, I. C. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>

- Ruíz Valdés, S., Ruíz Tapia, J. A., & Gómez Chagoya, M. d. C. (2025, Enero). El papel del influencer en el marketing digital: explorando la conexión entre embajadores de marca y su audiencia meta. RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, 7(63), 58-59.
- Ticona Bullain, A. M., & Carpio Arevalo, M. d. I. m. (2024). Marketing Digital Cambios de Estrategias Comunicacionales. Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8(4), 10538-10559. <file:///C:/Users/anton/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-9726303.pdf>
- Torreblanca, F., & Lorente, P. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 1(9). <file:///C:/Users/anton/Downloads/Dialnet-MarketingDeGuerrillaLoNoConvencionalTriunfa-4817948.pdf>
- (Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F., & Tavarez Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. Universidad y Sociedad, 10(1), 152-158. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>)
- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing digital”, Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Andocilla Miranda, E. A., Fiallos Alarcón, J. V. ., Guerrero Velástegui, C. A. ., & Morocho Lara, H. D. (2024). Gamificación como herramienta de marketing digital. Revista Tecnológica - ESPOL, 36(1), 135-150. <https://doi.org/10.37815/rte.v36n1.1167>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Camila Navarrete-Carli, V. (2025). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital: The current landscape of micro influencers and content creators as a new digital strategy. Cuadernos Del Audiovisual | CAA, (13). <https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., & Cueva Estrada, J. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de. Doxa Comunicación, 38, 207-226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Márquez, M., Márquez, J., Márquez, Á., & Moreno, V. (n.d.). Biografía de Marc Márquez (Su vida, historia, bio resumida). Busca Biografías. Retrieved September 10, 2025, from <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9813/Marc%20Marquez>

Rabadán, E. (2020, October 7). Majes en Moto. Un tipo... ¿Normal? Moto1Pro. Retrieved September 10, 2025, from <https://www.moto1pro.com/actualidad/majes-en-moto-un-tipo-normal>

Moto1pro. (2022, Octubre 18). Ducati DesertX, la nueva moto de Charly Sinewan. Moto1pro. <https://www.moto1pro.com/actualidad/ducati-desertx-la-nueva-moto-de-charly-sinewan>

Quién soy – Charly Sinewan. (n.d.). Charly Sinewan. Retrieved September 11, 2025, from <https://www.sinewan.com/pages/quien-soy>

Arenas, Q. (n.d.). Charly Sinewan deja BMW • MOTOVIAJEROS / Revista de viajes y rutas en moto. Revista Motoviajeros. Retrieved September 11, 2025, from <https://motoviajeros.es/charly-sinewan-deja-bmw/>

9. Anexos

Encuesta del título “**Análisis de caso de estrategias digitales entre diferentes marcas de motocicletas**”

<https://docs.google.com/forms/d/1dkx1pzz7xZrfqkuql0TxMJzn6mgPiEr9gWNIYPiCY8/edit>