

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2025-2026

**DEL DISEÑO AL MOVIMIENTO:
CREACIÓN DE LA MARCA KCHAO.**

Trabajo profesional - Proyecto profesional de diseño y comunicación de marca.

JÓYCE HELLEN LIMA LEITE

Tutor académico: Manuel Montañés Serrano

SEGOVIA, noviembre de 2025

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se expone la creación integral de Kchao, una marca de bicicletas sostenibles que une diseño, tecnología y compromiso medio ambiental. El proyecto aborda cómo la identidad visual, la comunicación estratégica y el storytelling pueden fortalecer el vínculo emocional entre la marca y un público cada vez más sensibilizado con la movilidad consciente. Mediante el análisis de mercado, desarrollo conceptual y la estrategia digital, se definen los valores, el tono y la proyección de Kchao en diferentes canales. La propuesta finaliza con el evento experiencial “Explorando Horizontes con Kchao”, concebido para conectar con la comunidad y promover hábitos sostenibles. Este Trabajo muestra que una comunicación coherente y emocional puede convertir un producto en un símbolo de identidad y responsabilidad social, contribuyendo a un cambio sociocultural positivo.

Palabras claves: Bicicletas; Branding; Comunicación estratégica; Movilidad urbana; Marca sostenible; Storytelling.

ABSTRACT

This Final Degree Project presents the integral creation of Kchao, a brand of sustainable bicycles that combines design, technology and environmental commitment. The project explores how visual identity, strategic communication and storytelling can strengthen the emotional bond between the brand and an audience increasingly aware of conscious mobility. Through market analysis, conceptual development and digital strategy, the values, tone and projection of Kchao are defined across different channels. The proposal concludes with the experiential event “Exploring Horizons with Kchao”, conceived to connect with the community and promote sustainable habits. This Project shows that coherent and emotional communication can turn a product into a symbol of identity and social responsibility, contributing to a positive sociocultural change.

Keywords: Bicycles; Branding; Communication strategy; Sustainable brand; Storytelling; Urban mobility.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7
4. METODOLOGÍA.....	8
5. MARCO TEÓRICO.....	9
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO.....	11
6.1. Contexto del mercado.....	11
6.2. Segmentación del mercado/ Competencia.....	12
6.2.1. Competencia directa e indirecta.....	12
6.2.2. Tendencias del entorno competitivo.....	13
6.2.3. Tendencias del consumidor.....	13
6.3. Análisis DAFO.....	14
6.4. Público objetivo y perfiles de consumidores.....	15
6.4.1. Segmento principal.....	15
6.4.2. Segmentos secundarios.....	16
7. IDENTIDAD DE MARCA KCHAO (BRANDING ESTRATÉGICO).....	18
7.1. Naming e inspiración.....	18
7.2. Construcción del símbolo.....	18
7.3. Componentes y retícula de la marca.....	20
7.4. Asociación con la tipografía.....	21
7.5. Tipografía principal (Designer).....	21
7.6. Selección de la forma y del color.....	21
7.7. Normas de aplicación de la marca sobre fondos de color e imagen.....	22
7.7.1. Legibilidad y contraste.....	22
7.7.2. Consistencia de la identidad visual.....	22
7.7.3. Protección de la identidad.....	23
7.7.4. Versatilidad del logotipo.....	23
7.7.5. Marca principal sobre fondo de color y de imagen.....	23
7.8. Territorio de marca: Visión, Misión, personalidad y valores.....	25
8. ARQUITECTURA DE LA MARCA Y LÍNEAS DE PRODUCTO.....	26
8.1. Tipologías (submarcas).....	26
8.1.1. Kchao Urbana (marca principal).....	26

8.1.2. Kchao Mountain.....	26
8.1.3. Kchao Kids.....	27
8.1.4. Kchao Electrik (eléctrica).....	29
8.1.5. Kchao Minimalist (minimalista).....	31
8.2. Desarrollo gráfico de submarcas.....	32
8.2.1. Símbolo y estructura común.....	32
8.2.2. Integración tipografía por línea.....	33
8.2.3. Selección de colores.....	33
8.3. Herramientas Utilizadas.....	34
9. IDENTIDAD NARRATIVA Y ESTRATEGIA DIGITAL.....	35
9.1. Identidad narrativa de la marca.....	35
9.2. Estrategia digital y comunicación en redes sociales.....	35
9.3. Objetivos y KPI de la estrategia digital.....	36
9.4. Explicación de los porcentajes (KPI) mencionados.....	39
9.5. Síntesis estratégica.....	42
10. PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA.....	43
10.1. Evento: "Explorando horizontes con Kchao" (Gijón).....	43
10.1.1. Objetivos del evento.....	43
10.1.2. Estructura del evento (fecha, lugar, puntos y zonas).....	44
10.1.3. Recorridos disponibles.....	45
10.1.4. Actividades Complementarias.....	46
10.1.5. Estrategia de comunicación y difusión.....	48
10.1.6. Beneficios estratégicos para la marca.....	51
10.1.7. Medición de resultados (KPI).....	53
10.2. Workshop educativo : "Crea la bicicleta de tus sueños".....	56
10.3. Propuesta de comunicación de producto (5 ítems).....	60
10.4. Propuesta de papelería corporativa (3 soportes).....	61
11. CONCLUSIÓN.....	64
12. BIBLIOGRAFÍA.....	65
12. ANEXOS.....	67
Anexo 1: Simulación redes sociales y página web de Kchao.....	68
Anexo 2: mockup del material de merchandising.....	69

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un momento en el que la forma de movernos por las ciudades está cambiando. Cada vez más personas buscan alternativas sostenibles, prácticas y que además reflejen una manera de entender el mundo más consciente. En este contexto, la bicicleta ha pasado de ser un simple medio de transporte a convertirse en un símbolo de libertad, bienestar y compromiso con el entorno.

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo desarrollar Kchao, una marca de bicicletas que nace con la intención de unir diseño, tecnología y sostenibilidad en una misma propuesta. A través de una estrategia global de comunicación, se busca construir una identidad sólida y coherente que conecte emocionalmente con el público joven, activo y comprometido con un estilo de vida responsable.

El proyecto aborda la creación de la identidad visual y narrativa de la marca hasta su aplicación en distintos soportes y acciones, como eventos, productos o estrategias digitales. La intención es demostrar cómo una buena planificación de comunicación puede convertir una marca nueva en una propuesta con personalidad propia, capaz de transmitir valores y generar experiencias significativas.

Además, el proyecto parte de la idea de que una marca no solo se define por lo que vende, sino por lo que comunica y representa. Por eso, Kchao se plantea como algo más que una empresa de bicicletas: una forma de entender la movilidad desde el respeto al medio ambiente como la innovación.

En definitiva, este proyecto busca reflejar cómo la comunicación, el diseño y la estrategia pueden unirse para dar vida a una marca actual, consciente y cercana, que inspire a las personas a moverse de una manera diferente.

2. JUSTIFICACIÓN

La elección de este proyecto parte de un interés personal por el diseño de marcas y por la manera en que la comunicación visual puede influir en la percepción y la identidad de una empresa. En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas he desarrollado una especial curiosidad por entender cómo los elementos visuales (colores, tipografías, símbolos o composiciones), pueden construir significados y transmitir valores.

En este sentido, el proyecto de Kchao representa una oportunidad para aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, combinando la estrategia de comunicación con el diseño gráfico. La marca busca reflejar cómo una propuesta estética bien pensada puede integrarse en un mensaje con propósito, en este caso vinculado a la sostenibilidad y a la movilidad.

El trabajo resulta relevante porque aborda la creación de una marca desde una perspectiva que incluye tanto su desarrollo visual como su planificación comunicativa. No se trata únicamente de diseñar un logotipo, sino de construir una identidad con sentido, capaz de conectar con un público joven y consciente de los cambios sociales y ambientales que marcan la actualidad.

Además, este proyecto permite explorar la relación entre creatividad y estrategia, mostrando cómo el diseño puede convertirse en una herramienta funcional dentro del proceso publicitario. De esta forma, Kchao se plantea como un ejercicio de síntesis entre lo estético, lo conceptual y lo comunicativo, demostrando que una marca sólida es el resultado de la coherencia entre su imagen y sus valores.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

El objetivo principal de este trabajo es crear y desarrollar la identidad integral de la marca Kchao, una firma de bicicletas sostenibles que combina el diseño con la tecnología e innovación. A través del diseño visual y la planificación de diferentes acciones comunicativas, se busca construir una marca coherente, actual y alineada con valores de movilidad sostenible.

3.2. Objetivos específicos

1. Definir la identidad conceptual de la marca, estableciendo los valores, la misión y la visión que sirvan como base para su desarrollo comunicativo.
2. Diseñar los elementos visuales principales de Kchao, como el logotipo, la paleta cromática y la tipografía, garantizando coherencia, legibilidad y reconocimiento.
3. Desarrollar la arquitectura de marca y sus submarcas, determinando sus particularidades visuales y comunicativas.
4. Crear propuestas de comunicación aplicadas: como el evento principal, el workshop educativo y los soportes de producto, que permitan visualizar la marca en contextos reales.
5. Diseñar una propuesta de estrategia digital, centrada en redes sociales y página web, para posicionar la marca en el entorno online y fortalecer la conexión con la comunidad.
6. Aplicar la identidad visual a diversos materiales, tanto corporativos como promocionales, para comprobar su funcionalidad y consistencia en diferentes soportes.

4. METODOLOGÍA

El desarrollo de este proyecto se ha basado en un enfoque práctico y creativo, en el que la comunicación y el diseño se entienden como herramientas complementarias para construir una marca con identidad propia. La metodología utilizada combina la reflexión teórica con la aplicación práctica, permitiendo analizar, conceptualizar y materializar la propuesta de Kchao de forma coherente con sus valores y con las demandas del mercado actual.

En primer lugar, se realizó una investigación exploratoria centrada en tres áreas clave: el contexto de la movilidad sostenible, el análisis de marcas competidoras y el comportamiento del público objetivo. Esta etapa permitió comprender las tendencias actuales, identificar oportunidades de posicionamiento y definir la personalidad que debía transmitir Kchao como marca.

Posteriormente, se abordó una fase de conceptualización de marca, en la que se establecieron los pilares de la identidad visual y narrativa. A través de técnicas de branding, se definieron elementos como el naming, la simbología, la paleta cromática y el tono de comunicación. Esta etapa fue esencial para garantizar que todos los recursos gráficos y discursivos respondieran a una misma idea central: una marca sostenible, cercana y dinámica.

Paralelamente, se trabajó en la planificación de acciones comunicativas que dieran vida a la marca en distintos entornos. Se diseñaron propuestas experienciales, como eventos y talleres educativos, junto con una estrategia digital enfocada en redes sociales y soportes online. De esta manera, la metodología no solo se centró en el desarrollo visual, sino también en la creación de una experiencia integral capaz de conectar con el público.

Finalmente, se elaboró una evaluación cualitativa y estratégica del proyecto, valorando la coherencia entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos. En conjunto, esta metodología refleja un proceso de trabajo que une investigación, creatividad y estrategia, demostrando cómo la comunicación puede transformar una idea en una identidad real.

5. MARCO TEÓRICO

El desarrollo del proyecto Kchao se apoya en tres ejes conceptuales fundamentales: la movilidad sostenible, el branding emocional y la comunicación responsable. Estos ejes permiten situar el proyecto dentro de un contexto actual, en el que las marcas no solo buscan vender productos, sino también ofrecer propuestas coherentes con la sociedad y con el entorno.

En primer lugar, la movilidad sostenible constituye el marco general del proyecto. La creciente preocupación por el cambio climático y la saturación de los entornos urbanos ha impulsado nuevas formas de desplazamiento que reduzcan el impacto ambiental y promuevan un estilo de vida más equilibrado. En este contexto, la bicicleta se ha convertido en una alternativa real frente al transporte motorizado, al ofrecer una opción accesible, económica y saludable. Desde esta perspectiva, Kchao no se presenta únicamente como una marca de bicicletas, sino como un reflejo de un cambio de mentalidad: moverse de forma más consciente y responsable dentro de la ciudad.

Por otro lado, el branding emocional aporta una dimensión humana a la construcción de la marca. En un entorno saturado de información y opciones, las personas tienden a vincularse con marcas que les inspiran confianza y que respetan valores con los que se identifican. El diseño, los colores, el lenguaje y las experiencias asociadas a la marca no solo cumplen una función estética, sino que transmiten emociones y construyen significado. En el caso de Kchao, el objetivo es que la marca sea perseguida como cercana, optimista y activa, estableciendo una conexión emocional con usuarios que valoran la libertad como a la energía y el movimiento.

La comunicación responsable actúa como el eje ético que guía todo el proyecto. En una época en la que los consumidores demandan coherencia y transparencia, las marcas deben mantener un equilibrio entre lo que comunican y lo que realmente hacen. La responsabilidad no se limita al contenido de los mensajes, sino también a cómo se difunden y con qué propósito. Kchao asume este compromiso al promover la sostenibilidad como un valor real, integrando un discurso claro que refuerza su credibilidad y su vínculo con la comunidad.

Estos tres pilares forman la base conceptual sobre la que se construye el proyecto. La movilidad sostenible aporta el contexto social y ambiental; el brandy emocional explica la relación con el público; y la comunicación responsable asegura que la marca mantenga coherencia entre su identidad y sus acciones.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO

6.1. Contexto del mercado

En los últimos años, el mercado de la movilidad sostenible ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la preocupación ambiental, el aumento del tráfico en las ciudades urbanas y la búsqueda de alternativas. Las bicicletas, especialmente las eléctricas y urbanas, se han convertido en una de las soluciones más eficaces para desplazamientos cortos y medios dentro de las ciudades europeas.

Según datos del Informe de la Asociación Europea de la Industria de la Bicicleta (2024), el sector ha crecido más del 25% en los últimos 5 años, y se prevé que las ventas de bicicleta eléctricas continúen aumentando un 35% hasta el 2030.

En este contexto, las marcas buscan no solo vender un producto, sino crear una experiencia asociada a valores de innovación, sostenibilidad y un estilo de vida activo.

Kchao nace precisamente dentro de esta tendencia: una marca que combina tecnología, diseño y sostenibilidad, y que se dirige a personas que quieren desplazarse con libertad, pero sin renunciar al diseño como a la comodidad ni la conciencia ambiental.

6.2. Segmentación del mercado/ Competencia

6.2.1. Competencia directa e indirecta

El análisis de la segmentación y la competencia permite conocer el entorno en el que opera Kchao, identificar su público objetivo y establecer estrategias diferenciales frente a otras del sector ciclista. Esta es su competencia directa e indirecta:

MARCA	POSICIONAMIENTO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES PARA KCHAO
VANMOOF VanMoof	Premium tecnológica	Diseño minimalista, conectividad, app móvil	Puede ofrecer una alternativa más accesible y con espíritu aventurero
 Decathlon (Riverside, Rockrider, Elops)	Accesible y funcional	Amplia distribución, precios competitivos	Diferenciar por identidad de marca, diseño y experiencia emocional
 Canyon	Deportiva y de alto rendimiento	Innovación técnica, gama profesional	Ofrece una opción más urbana y cercana
 Brompton	Urbana y compacta	Diseño plegable, reputación sólida	Apostar por estética más moderna y enfoque joven
 Orbea	Tradición e innovación	Marca española de prestigio	Explorar un tono más atrevido como a juvenil y energético

Tabla 1: elaboración propia.

- Marcas de bicicletas eléctricas premium o tecnológicas: ofrecen productos con conectividad, integración con apps, diseño innovador (como VanMoof, Stromer,etc).
- Marcas convencionales y grandes cadenas deportivas: con presencia amplia como a precios competitivos, facilidad de acceso (Decathlon, marcas propias).

- Marcas locales o nacionales: con menor escala, que pueden competir por proximidad, servicio, personalización.
- Servicios de alquiler: aunque no venden bicicletas al consumidor final, pueden influir en la percepción de uso de bicicleta como transporte cotidiano (ej: sistema de bicicletas públicas).
- Transporte público, patinetes eléctricos y otros: también son alternativas dentro del mismo ecosistema de movilidad urbana, por lo que compiten por uso del espacio urbano y presupuesto del usuario.

6.2.2. Tendencias del entorno competitivo

- Aumento de ayudas públicas/ subvenciones: muchos gobiernos, ciudades y administraciones promueven incentivos para comprar vehículos menos contaminantes, lo que puede estimular la demanda de bicicletas eléctricas.
- Innovación tecnológica: baterías más ligeras, conectividad, sensores e integración con app.
- Experiencia de marca: las empresas que no solo venden producto sino que construyen una comunidad, eventos, servicios postventa diferenciados, tiene ventaja competitiva.

6.2.3. Tendencias del consumidor

El público busca productos con propósito, más allá de su función. En el caso del ciclismo urbano, destacan las siguientes tendencias:

- Movilidad sostenible: prioridad en reducir la huella de carbono y usar medios ecológicos.
- Diseño funcional: preferencia por productos cómodos, duraderos y estéticamente atractivos.
- Digitalización: interés en la conectividad y en el diseño (bicicletas con GPS, apps, etc.)
- Experiencia y comunidad: valoran marcas que ofrecen eventos como talleres y una relación emocional.
- Inclusión y accesibilidad: buscan modelos adaptados a diferentes edades, géneros y estilos de vida.

Kchao responde directamente a estas demandas mediante sus líneas Urbana, Mountain, Kids, Electrik y Minimalist.

6.3. Análisis DAFO

La matriz DAFO presentada se elaboró a partir de una combinación de fuentes secundarias y análisis propio.

En primer lugar, se revisaron informes del sector ciclista, como el *Informe de la asociación Europea de la Industria de la Bicicleta (2024)*, datos de empresas competidoras (VanMoof, Decathlon, Orbea, entre otras), para identificar oportunidades y amenazas externas.

En segundo lugar, las fortalezas y debilidades se definieron con base en la propuesta de valor y posicionamiento de la marca Kchao, analizados a partir de la identidad visual, público objetivo y estrategias de comunicación.

Aunque no se ha realizado un trabajo de campo directo, el análisis se fundamenta en la observación de tendencias de mercado, comportamiento del consumidor y benchmarking de marcas afines.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca diferenciada, diseño atractivo. • Diversidad con sus marcas adaptadas a públicos distintos. • Enfoque emocional y experiencial (eventos, comunidad) • Posibilidad de posicionarse en hechos emergentes (kids, minimalista). 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva, con poca reputación inicial. • Recursos limitados para producción o marketing frente a grandes marcas. • Dependencia de la aceptación del mercado. • Costos de logística, post ventas y servicio técnico en expansión.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudas públicas y subvenciones para la movilidad sostenible. • creciente interés social por la movilidad limpia. • Mercado e-bike con crecimiento a mediano plazo. • Colaboraciones con instituciones locales, tiendas especializadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de mercado en grandes marcas con recursos. • Ciclos de crisis económica que afectan la compra de artículos de gama media/ alta • Fluctuaciones en precios de componentes y materias primas. • Barreras de entrada en distribución, reconocimiento de marca.

Tabla 2: elaboración propia.

6.4. P_úblico objetivo y perfiles de consumidores

Para Kchao conviene definir varios segmentos, con uno principal y secundarios, de modo que se pueda personalizar el dise_no, mensajes y estrategias.

6.4.1. Segmento principal

- Edad: 20-40 a_nos.
- Género: hombres y mujeres.
- Ubicación: ciudades medianas y grandes (zonas con infraestructura ciclista).
- Nivel socioeconómico: medio/ medio-alto, capaces de asumir una compra no barata.
- Ocupación: diseñadores, empleados de oficina, personas con movilidad urbana frecuente.
- Estilo de vida: activo, consciente del medio ambiente, interesado en la tecnolog_{ía} y el dise_no.
- Comportamientos de compra: investiga online antes de comprar, valor a dise_no y experiencia, dispuesto a pagar m_ás si percibe el valor adicional.
- Canales de contactos preferidos: redes sociales, contenido visual como Instagram, TikTok, YouTube, tambi_{én} blogs o ferias locales.
- Motivaciones principales:
 - ➔ Desplazarse sin depender del coche o transporte p_úblico.
 - ➔ Cuidar su salud y contribuir al cuidado del planeta.
 - ➔ Utilizar productos que reflejen su personalidad y valores.
 - ➔ Formar parte de una comunidad que comparte intereses.

Persona 1: para representar a este segmento se creó la Persona 1, denominada *Carlos*. Este perfil fue desarrollado aplicando técnica de buyer persona, a partir del análisis de tendencias del mercado ciclista y de la información procedente de fuentes sectoriales (AMBE, 2024; CONEBI, 2024).

Persona 1- “Carlos, oficinista”
Edad: 32 años.
Profesión: Analista de datos en una empresa tecnológica.
Ubicación: Valencia.
Motivaciones: quiere evitar atascos, no depender del coche o transporte público, hacer ejercicio a diario.
Frustraciones: casi nunca encuentra plazas libres en aparcamientos cercanos a su trabajo, inseguridad en carriles bici, todos los diseños que ha visto de bicicletas le parecen feos.
Lo que espera de Kchao: una bicicleta eléctrica elegante, ligera, con un buen sistema de batería y estética moderna; participar en eventos de marca; sentirse parte de una comunidad.

Tabla 3: elaboración propia.

6.4.2. Segmentos secundarios

- Familias jóvenes/ niños (Kchao Kids):
 - ➔ Padres con hijos pequeños que buscan bicicletas seguras, de calidad, con diseño divertido.
 - ➔ Valoran la durabilidad, seguridad, ergonomía y el branding familiar.
- Aventureros/ amantes de montaña (Kchao Mountain):
 - ➔ Personas que hacen rutas rurales, montaña, escapadas los fines de semana.
 - ➔ buscan robustez, buenas suspensión, diseño resistente.
- Profesionales urbanos eficientes (Kchao Minimalist/ Electrik):
 - ➔ Personas que se desplazan a diario al trabajo, evitando el tráfico.
 - ➔ Priorizan que la bicicleta sea ligera, eficiente, con estética discreta y funcional.
 - ➔ Buscan conectividad, accesorios y apoyo tecnológico.

Persona 2: *Ana y Pablo*, fue desarrollado mediante la misma técnica de buyer persona aplicada a familias urbanas activas, tomando como referencia datos de consumidor del sector ciclista español (AMBE,2024).

Persona 2- “Ana y Pablo, pareja con hijos”
Edades: Ana 36 años y Pablo 38.
Profesión: Ana trabaja en publicidad, Pablo en arquitectura.
Ubicación: Valencia.
Motivaciones: quieren que sus hijos también vivan una vida activa, moverse en familia sin depender del coche, transmitir valores de sostenibilidad.
Frustraciones: falta de modelos atractivos para los niños, precios muy altos o poca personalización.
Lo que espera de Kchao: línea kits con diseño divertido, bicicletas ligeras pero resistentes, accesorios, posibilidad de personalización y seguridad.

Tabla 4: elaboración propia.

7. IDENTIDAD DE MARCA KCHAO (BRANDING ESTRATÉGICO)

7.1. Naming e inspiración

El nombre de Kchao se inspira en una escena muy famosa de la película “Cars” (2006) de Disney-Pixar, protagonizada por Rayo McQueen. En la película, el coche de carreras utiliza constantemente su muletilla “Ka-Chow!” que transmite entusiasmo, energía y velocidad.

https://youtu.be/cKlr_xWDjAQ?si=XEn6vJxBach9zA-w

7.2. Construcción del símbolo

El símbolo representa una corona de bicicleta, asociándose directamente con la movilidad y la pasión por las aventuras. Este elemento fue desarrollado por Adobe Illustrator con formas geométricas para garantizar precisión y simetría. Las etapas del proceso incluyen:

- Uso de la herramienta “Elipse” para dibujar los elementos circulares de la corona.
- Herramienta “Pathfinder”: aplicada para unir y restar formas, creando el interior calado del símbolo.
- Alineación geométrica: asegurando el equilibrio visual.

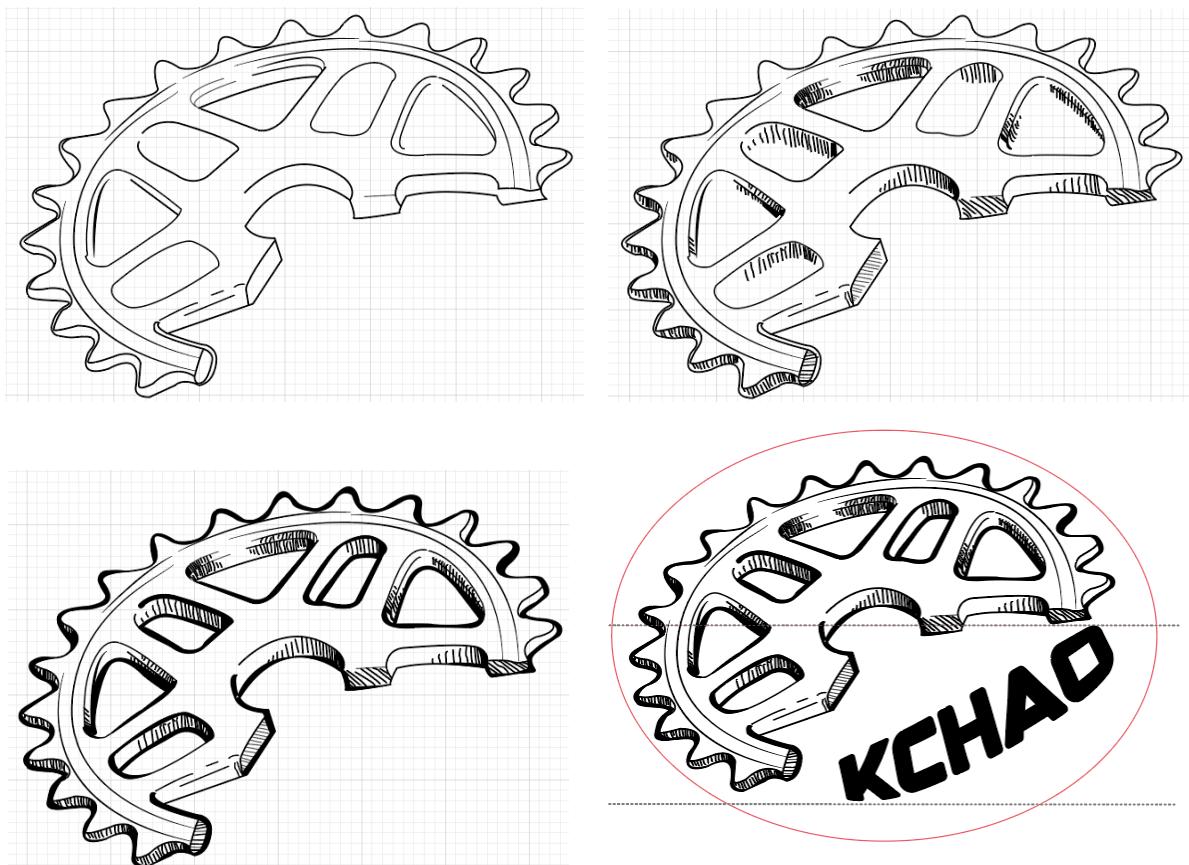


Figura 1,2,3,4: elaboración propia.

Para la construcción de la marca, se utilizó como base la imagen de un piñón de bicicleta. A continuación, se redujo la opacidad para iniciar el diseño. Primero, se dibujó el contorno de la imagen y su forma. Después, en otra capa, se crearon las líneas más gruesas y, en otra más, se trabajó la sombra de la imagen, logrando así una buena composición para el logotipo de la marca. Para finalizar, se eligió una tipografía que estuviese en consonancia con la esencia de la marca.

7.3. Componentes y retícula de la marca

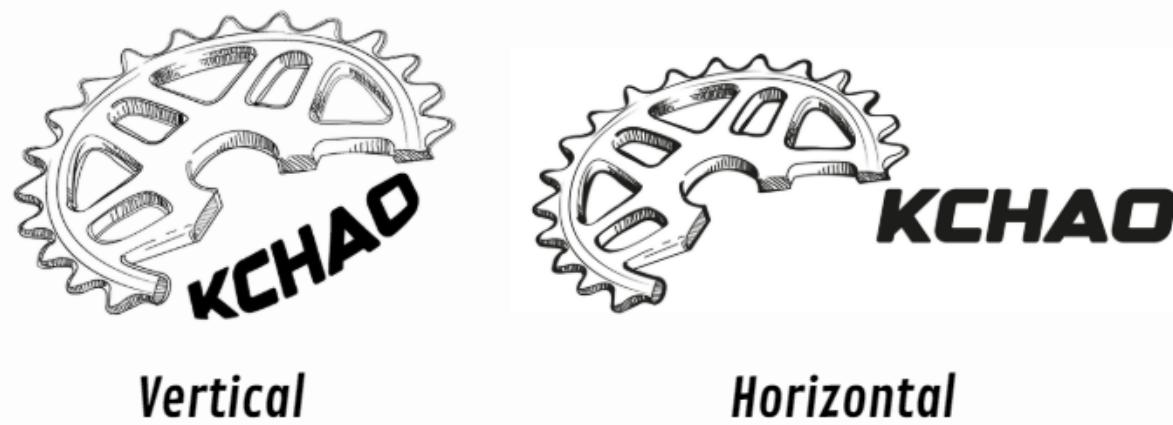
El símbolo, inspirado en la corona de una bicicleta, refleja movimiento y energía. El logotipo, en cambio, aporta claridad y fuerza visual, con una tipografía moderna. Ambos elementos se integran bajo una retícula base que asegura equilibrio y legibilidad.



Figura 5: elaboración propia.

Para establecer los márgenes de seguridad, tanto en la versión horizontal como en la vertical, se definieron utilizando la letra K como unidad de medida. Esta técnica asegura la proporcionalidad y garantiza que el logotipo tenga un espacio libre adecuado a su alrededor, evitando interferencias visuales.

El uso de la letra K como medida de referencia crea un espacio uniforme alrededor del logotipo, permitiendo que destaque en cualquier contexto y mantenga su legibilidad e impacto visual. Este enfoque también facilita la consistencia de la marca en diferentes aplicaciones.



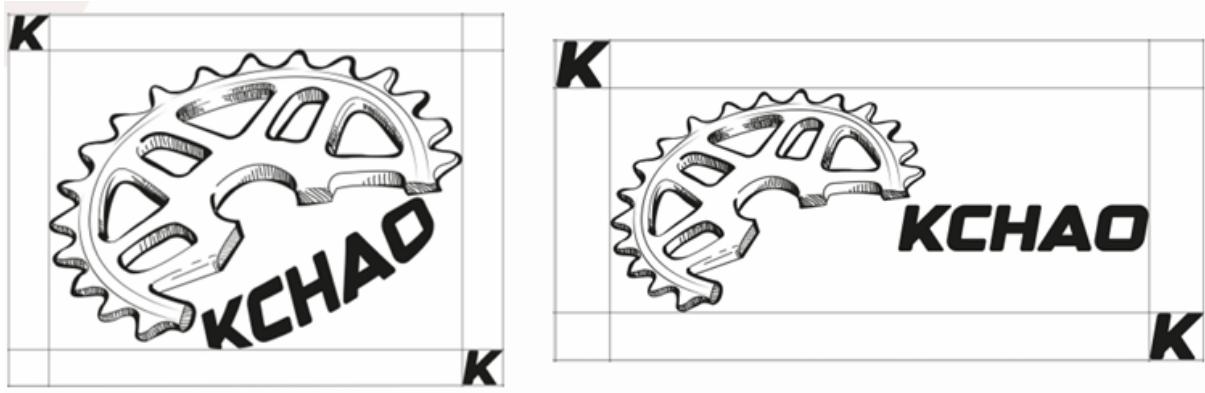


Figura 6,7,8,9: elaboración propia.

7.4. Asociación con la tipografía

El texto “Kchao” fue estilizado para adaptarse a la curvatura del símbolo, utilizando las herramientas:

- Envelope Distort: ajustó el texto a la forma curva.
- Outline Stroke: para la personalización del contorno y del espacio.

7.5. Tipografía principal (Designer)

- Apariencia limpia y amigable.
- Refleja accesibilidad y energía.

7.6. Selección de la forma y del color

- Blanco (#FFFFFF): el blanco suele asociarse con ideas positivas y universales; remite a claridad y honestidad. Está vinculado a espacios limpios, funcionalidad y eficiencia. Sugiere tranquilidad y neutralidad, creando una sensación de seguridad. A menudo se utiliza para comunicar frescura, novedad y accesibilidad.
- Negro (#000000): el negro transmite asociaciones más intensas e impactantes, a menudo relacionados con lujo y exclusividad. Expresa fuerza y control, importante y contundente. Se emplea por marcas que desean ser percibidas como profesionales y confiables. A pesar de su carácter clásico, también es utilizado por marcas innovadoras.



Figura 10: elaboración propia.

7.7. Normas de aplicación de la marca sobre fondos de color e imagen

La correcta aplicación del logo es fundamental para garantizar su legibilidad, coherencia y reconocimiento en cualquier soporte. Por ello, se establecen normas específicas de uso sobre diferentes fondos de color o de imagen, que aseguran que la identidad visual de Kchao se mantenga siempre clara y profesional.

7.7.1. Legibilidad y contraste

El logotipo debe destacar claramente sobre el fondo. Cuando se utiliza sobre colores de baja diferencia tonal o demasiado próximos al color del propio logotipo, se pierde contraste y, en consecuencia, disminuye la legibilidad. Para evitar este problema, se determinan combinaciones permitidas y prohibidas.

- Uso correcto: logotipo en blanco sobre fondos oscuros o saturados, y logotipo en negro sobre fondos claros.
- Uso incorrecto: logotipo en blanco sobre colores muy claros (como amarillo o turquesa) o en negro sobre tonos demasiado oscuros, ya que el contraste es insuficiente.

7.7.2. Consistencia de la identidad visual

La marca debe presentarse de forma uniforme en todos los contextos para reforzar su reconocimiento. Establecer reglas de aplicación evita interpretaciones erróneas y asegura la percepción del logotipo sea siempre coherente y alineada con los valores de Kchao.

7.7.3. Protección de la identidad

El manual de identidad visual tiene como objetivo proteger la marca frente a usos inadecuados que puedan debilitar su impacto. Al especificar los fondos adecuados, se garantiza que el logotipo mantenga siempre su fuerza comunicativa, independientemente del medio (papelería, productos, redes sociales, etc.).

7.7.4. Versatilidad del logotipo

El diseño contempla variantes en positivo (logotipo en blanco) y en negativo (logotipo en negro), lo que permite su correcta aplicación en una amplia gama de colores de fondo, manteniendo siempre una óptima visibilidad.

7.7.5. Marca principal sobre fondo de color y de imagen

Se establecen las normas de aplicación del logotipo principal de Kchao sobre diferentes tipos de fondos, con el objetivo de mantener la legibilidad como coherencia visual y fuerza comunicativa de la marca en cualquier soporte.

La Figura 11, muestra ejemplos de usos correctos e incorrectos del logotipo sobre distintos colores y fondos.

- Usos correctos: el logotipo puede aplicarse en blanco sobre fondos oscuros o saturados, o en negro sobre fondos claros y neutros. Estas combinaciones aseguran un contraste adecuado, permitiendo que el símbolo y el texto de Kchao sean plenamente legibles y mantengan su impacto visual.
- Usos incorrectos: no se recomienda aplicar el logotipo sobre fondos con baja diferencia tonal o con colores demasiados próximos al del propio logotipo (por ejemplo, amarillo claro, celeste brillante o tonos rojizos saturados).

En estos casos, el contraste disminuye, la forma del símbolo se confunde con el fondo y la marca pierde visibilidad y legibilidad:



Figura 11: elaboración propia.

7.8. Territorio de marca: Visión, Misión, personalidad y valores

- **Visión:** ser una marca que redefine la forma en que las personas experimentan la movilidad, integrando diseño, tecnología y sostenibilidad para transformar cada trayecto en una aventura.
- **Misión:** proporcionar bicicletas de alta calidad que combinen innovación, funcionalidad y estilo, adaptándose a las necesidades de ciclistas urbanos y aventureros. Kchao busca inspirar un estilo de vida activo y respetuoso con el medio ambiente.
- **Personalidad de la marca:** Atrevida, energética y contemporánea. Dirigida a personas apasionadas por la aventura, la velocidad y la conexión con el entorno.
- **Valores clave:**
 - ➔ Sostenibilidad: materiales ecológicos y compromiso con la reducción de la huella de carbono.
 - ➔ Innovación: integración de tecnologías inteligentes, como GPS, conectividad y sistemas electrónicos en los modelos más avanzados.
 - ➔ Inclusión: diseño pensado para todas las edades, géneros y estilos de vida.

8. ARQUITECTURA DE LA MARCA Y LÍNEAS DE PRODUCTO

8.1. Tipologías (submarcas)

Se presentarán cinco líneas principales de bicicletas, cada una asociada a una submarca específica dentro del universo de Kchao. Cada tipología responde a un público concreto y a una necesidad de movilidad distinta.

8.1.1. Kchao Urbana (marca principal)

La bicicleta urbana representa la esencia de Kchao. Es práctica, accesible y está diseñada para el día a día en la ciudad: desplazamientos al trabajo, a la escuela o actividades cotidianas. Su diseño sencillo y funcional simboliza la base sobre la cual se construye toda la identidad de la marca.

8.1.2. Kchao Mountain

Diseñada para la aventura y los terrenos más exigentes. Bicicletas robustas, con suspensiones resistentes, neumáticos anchos y cuadros reforzados que permiten afrontar caminos irregulares, montañas y senderos naturales. Esta submarca conecta la marca con el espíritu, la adrenalina y la conexión con la naturaleza.

- Colores: Verde Hex.
- Gama cromática: tono de verde oscuro, con temperatura fría.
- Justificación: evoca naturaleza, aventura y conexión con el entorno, alineándose perfectamente con el escenario outdoor.

Los colores presentados son altamente estratégicos para la submarca Mountain, que ofrece bicicletas de montaña, ya que une naturaleza, aventura y frescura:

- Hex (#046836): representa vitalidad, crecimiento y salud. El verde oscuro transmite fuerza, madurez y confiabilidad. Es un color que evoca firmeza y solidez.

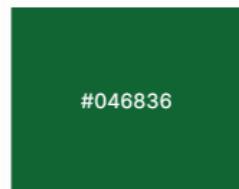


Figura 12,13,14: elaboración propia.

8.1.3. Kchao Kids

Una línea destinada a los más pequeños. Combina seguridad, diseño lúdico y colores vivos para hacer que la experiencia de aprender y usar la bicicleta sea divertida y motivadora. La prioridad de esta submarca es fomentar la confianza de los niños en el ciclismo y asociar desde edades tempranas la bicicleta.

- Colores: paleta multicolor compuesta por rojo, amarillo, verde, azul y morado.
- Gama cromática: colores vivos y saturados, asociados al universo infantil.
- Justificación: los colores transmiten alegría, diversidad y energía, reflejando al público joven y dinámico de la línea Kids.

Cada uno de los colores representados tiene asociaciones psicológicas que resuenan bien con el universo infantil y ayudan a crear una identidad destacada para la submarca:

1. Rojo (#E1DAD6): es un color energizante, asociado al entusiasmo, la pasión y el movimiento. Para los niños, puede representar dinamismo y aventura, incentivando actividades al aire libre.
2. Amarillo (#C6A28D): asociado a la alegría, el optimismo y la creatividad. Este color estimula el cerebro de los niños y está frecuentemente ligado a la diversión y a la felicidad, resultando atractivo y acogedor.
3. Verde (#868668): relacionado con la naturaleza, el equilibrio y el crecimiento. Para una bicicleta, transmite salud y un atractivo ecológico, además de simbolizar renovación y energía.
4. Azul (#AD6237): evoca tranquilidad, confianza y seguridad. En un contexto infantil, la energía de los colores más cálidos, ofrece un toque de armonía y calma.
5. Morado (#AD6237): asociado a la imaginación, la creatividad y la fantasía. Para los niños, puede representar un mundo lúdico y mágico, despertando curiosidad y sueños.





Figura 15,16,17: elaboración propia.

8.1.4. Kchao Electrik (eléctrica)

Una línea enfocada en bicicletas eléctricas con diseño innovador, ligeras y funcionales. Están pensadas para un público urbano que busca practicidad, eficiencia y un estilo de vida sostenible. Representan la visión más tecnológica de la marca, integrando baterías de larga duración, conectividad inteligente y un diseño moderno y atractivo.

- Colores: naranja vibrante combinado con tonos neutros como el negro.
- Gama cromática: tonos cálidos y contrastantes.
- Justificación: el color naranja simboliza energía, movimiento e innovación destacando la línea de bicicletas eléctricas.

Los colores presentados son altamente estratégicos para la submarca Electrik, que ofrece bicicletas eléctricas, ya que unen dinamismo, innovación y sofisticación:

1. Naranja vibrante (#C6A28D): es un color enérgico y estimulante, asociado a la creatividad, la innovación y el entusiasmo. Representa el movimiento y la modernidad de las bicicletas eléctricas, al mismo tiempo que comunica energía y accesibilidad. Además, es visualmente impactante, ayudando a destacar la marca en el mercado.
2. Negro (#000000): transmite elegancia, tecnología y sofisticación. Es un color atemporal que remite a la modernidad y confiabilidad, cualidades fundamentales para un producto tecnológico como las bicicletas eléctricas. Además, sirve como un

excelente contraste para el naranja, creando una identidad visual llamativa y profesional.

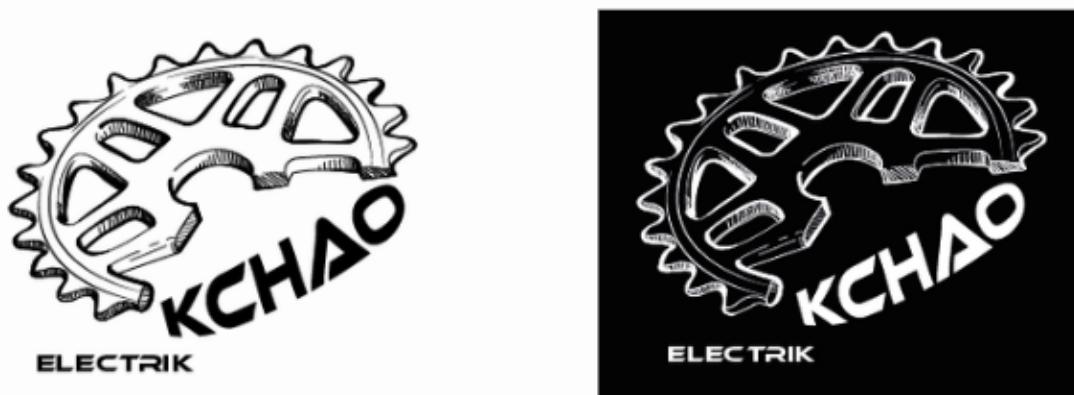


Figura 18,19,20: elaboración propia.

8.1.5. Kchao Minimalist (minimalista)

La submarca se centra en el diseño limpio, la funcionalidad y la practicidad, siendo ideal para entornos urbanos. Su enfoque está en modelos compactos y ligeros, fáciles de manejar y guardar, con un estilo minimalista que prioriza la simplicidad y la eficacia. Las bicicletas están diseñadas para ofrecer comodidad en trayectos urbanos cortos, con una apariencia moderna y sin elementos innecesarios.

- Colores: tonos monocromáticos como negro, gris medio y gris claro.
- Gama cromática: neutros.
- Justificación: refleja un diseño elegante y sencillo, dirigido a consumidores que buscan un estilo contemporáneo y minimalista.

Estos colores poseen asociaciones que refuerzan el concepto de minimalismo, modernidad y funcionalidad, esenciales para una submarca de bicicletas urbanas:

1. Gris claro (#E1DAD6): representa neutralidad, sofisticación y modernidad. Es un color discreto y elegante, ideal para un público urbano que busca un diseño limpio y funcional.
2. Gris medio (#C6A28D): simboliza equilibrio, estabilidad y practicidad. Contribuye a reforzar una estética contemporánea y a destacar la durabilidad y versatilidad del producto.
3. Negro (#000000): asociado con elegancia, poder y atemporalidad. El negro aporta un toque premium y minimalista, siendo frecuentemente utilizado en diseños urbanos y modernos.





Figura 21,22,23: elaboración propia.

8.2. Desarrollo gráfico de submarcas

La identidad visual de las submarcas de Kchao fue desarrollada utilizando herramientas de Adobe Illustrator (AI). El proceso consideró cada uno de los elementos visuales: el símbolo, la tipografía y la aplicación de colores.

8.2.1. Símbolo y estructura común

El símbolo representa una corona la de bicicleta, asociándose directamente con la movilidad y la pasión por las aventuras. Este elemento fue desarrollado a partir de formas geométricas para garantizar precisión y simetría. Las etapas del proceso incluyeron:

- Uso de la herramienta “Elipse” para dibujar los elementos circulares de la corona.
- Herramienta “Pathfinder”: aplicada para unir y restar formas, creando el interior calado del símbolo.
- Alineación Geométrica: asegurando el equilibrio visual.

8.2.2. Integración tipografía por línea

La tipografía utilizada fue seleccionada para transmitir la personalidad atrevida y contemporánea de la marca. El texto “Kchao” fue estilizado para adaptarse a la curvatura del símbolo, utilizando las herramientas:

- Envelope Distort: ajustó el texto a la forma curva.
- Outline Stroke: para la personalización del contorno y del espacio.
- Cada submarca incorpora un elemento textual adicional (“Kids”, “Mountain” y “Electrik” y “Minimalist”), que refuerza la segmentación y la identidad de cada línea.

La tipografía utilizada fue seleccionada para transmitir la personalidad atrevida y contemporánea de la marca. Cada sub marca posee una tipografía única, alineada al concepto de su línea:

- **Logotipo oficial, submarca Kids y Mountain (tipografía Designer):** la fuente Designer fue elegida por su apariencia limpia y amigable, reflejando accesibilidad y energía. Ideal para transmitir dinamismo y juventud como especialmente en la línea “Kids”.
- **Submarca Electrik (tipografía Ethnocentric):** la fuente Ethnocentric posee trazos futuristas y tecnológicos, reforzando la conexión de la línea eléctrica con la innovación y la modernidad. Su diseño geométrico evoca avances tecnológicos, alineándose con la propuesta de bicicletas eléctricas.
- **Submarca Minimalist (tipografía Tuner):** la fuente Tuner fue elegida por su estilo simple y elegante, que refleja la esencia minimalista de la línea. Comunica sofisticación y funcionalidad, características centrales de esta submarca.

8.2.3. Selección de colores

Los colores fueron elegidos para reflejar la diversidad y la energía de la marca. Se aplicaron tres esquemas diferentes:

- Positivo (negro sobre blanco): versión limpia y versátil, para aplicaciones en papel.
- Negativo (blanco sobre negro): fondos oscuros y situaciones de alto contraste.
- Colorido: representa la energía de la marca y se personaliza para cada submarca:

1. Mountain: tono verde oscuro, con temperatura fría.
2. Kids: paleta multicolor para atraer a un público joven.
3. Electric: tonos anaranjados y vibrantes que reflejan la energía eléctrica.
4. Minimalist: tonos monocromáticos para un estilo.

8.3. Herramientas Utilizadas

- Pen Tool: para ajustes manuales en los detalles del símbolo.
- Gradient Tool: aplicada para transiciones de color suaves en las versiones a color.
- Artboards múltiples: permitieron crear diferentes variaciones de las submarcas dentro del mismo proyecto.

9. IDENTIDAD NARRATIVA Y ESTRATEGIA DIGITAL

9.1. Identidad narrativa de la marca

Kchao es una marca de bicicletas sostenibles que promueve una forma de vivir la ciudad, su storytelling gira en torno a tres valores esenciales, que son la libertad, movimiento y conciencia, transmitiendo la idea de que moverse también es una forma de cuidar el mundo.

Su tono de voz es cercano, positivo y humano: habla desde la empatía y la naturalidad, inspirando sin imponer. Kchao se comunica con frases breves y visuales, adaptando su estilo a cada plataforma sin perder coherencia.

La narrativa se construye a partir de historias reales que muestran cómo la bicicleta puede transformar la rutina en un acto de bienestar y compromiso. Kchao no vende bicicletas, sino una sensación de libertad en movimiento.

9.2. Estrategia digital y comunicación en redes sociales

En un contexto en el que las marcas ya no solo venden productos, sino experiencias y valores, Kchao entiende que su posicionamiento no puede depender únicamente del rendimiento comercial, sino de la construcción de una comunidad activa y comprometida en torno a su propósito.

Como marca joven, moderna y con un fuerte compromiso con la sostenibilidad, Kchao entiende que su público objetivo son personas activas y conscientes que se informan y se relacionan exclusivamente en entornos digitales, donde las redes sociales funcionan como espacios de conversación, recomendación y construcción de identidad. Por eso, la estrategia digital de Kchao se concibe como una herramienta de conexión emocional, que busca consolidar la marca no solo como opción de compra, sino como elección de estilo de vida.

La comunicación digital de la marca combina tres ejes comunicativos principales: inspirar, educar y conectar. A inspirar a través de las historias reales; educar sobre la movilidad sostenible; y conectar emociones con quienes buscan un estilo de vida más libre, más responsable y activo.

9.3. Objetivos y KPI de la estrategia digital

El objetivo general de la estrategia digital de Kchao es posicionar la marca como un referente en movilidad sostenible, aportando una voz propia dentro del mercado y generando valor más allá del producto.

Para lograrlo, la marca se centra en la creación de una narrativa digital que conecte con las nuevas generaciones de consumidores según estos objetivos:

Objetivo 1 - Dar visibilidad a la marca

Kchao debe consolidar su presencia digital mediante una estrategia que combine alcance, coherencia visual y consistencia narrativa.

El enfoque inicial se dirige a plataformas claves: Instagram, TikTok, Youtube y web oficial.

Estrategia de acción: campañas de lanzamiento basadas en el concepto “Muévete libre, muévete con Kchao”, acompañadas de piezas audiovisuales y testimoniales que muestran la bicicleta como una expansión de la libertad individual

KPI: 10.000 visualizaciones mensuales en instagram y 5.000 interacciones acumuladas de Tiktok durante los primeros seis meses.

Este primer objetivo busca generar notoriedad y recordación de la marca, dos indicadores esenciales para construir una identidad sólida en las fases iniciales de posicionamiento.

Objetivo 2 - Generar comunidad

Kchao no se identifica por la cantidad de seguidores, sino por la calidad de sus interacciones. La marca se apoya en una estrategia de conocimiento participativo y colaborativo para fomentar la creación de comunidad y convertir a los usuarios en protagonistas del movimiento.

Estrategia de acción: lanzamientos de retos como #RetoKchao, donde los usuarios comparten su experiencia semanal sin utilizar transporte contaminante; y la sección “Historias de movimiento”, con relatos reales de usuarios que integran la bicicleta en su vida cotidiana.

KPI: crecimiento orgánico del 10% mensual en seguidores y ratio de engagement del 6%.

La comunidad Kchao se entiende como un ecosistema vivo, donde cada interacción refuerza el vínculo emocional entre la marca y las personas.

Objetivo 3 - Inspirar hábitos sostenibles

La estrategia digital de Kchao no solo promueve un producto, sino una filosofía de vida sostenible. A través de sus redes, la marca busca educar e inspirar sobre los beneficios personales, sociales y ambientales del uso de la bicicleta

Estrategia de acción: contenido educativo en forma de carrusel, vídeo y mini blog, con temas como “Cómo reducir tu huella de carbono al pedalear” o “Cinco razones para dejar el coche en casa”.

KPI: al menos 2 publicaciones educativas semanales con una tasa de guardado superior al 15%.

La marca adopta así un rol de agente de cambio, posicionándose como fuente de información fiable y accesible sobre movilidad consciente.

Objetivo 4 - Reforzar la coherencia visual y verbal

En el entorno digital, la coherencia de marca es clave para generar confianza y reconocimiento. Kchao trabaja su comunicación desde una identidad visual definida (colores vibrantes, tipografía moderna y fotografía natural) y un tono de voz positivo como cercano y ecológico.

Estrategia de acción: guías de estilo y tono aplicadas a todos los contenidos, acompañadas de una narrativa verbal homogénea basada en storytelling.

KPI: coherencia visual reconocible en el 90% de las publicaciones y mejora de la percepción de marca en encuestas digitales.

El objetivo es que Kchao sea identificable sin necesidad de mostrar su logotipo, gracias a la conciencia entre su mensaje y su estética.

Objetivo 5 - Humanizar a la marca

Kchao entiende que una marca con impacto real es aquella que se muestra cercana, auténtica y capaz de reflejar el valor humano que hay detrás de cada producto. Por ello, su estrategia digital pone en el centro a las personas: desde quienes diseñan las bicicletas hasta quienes la utilizan como parte de su estilo de vida.

A través de una comunicación emocional, transparente y participativa, Kchao busca consolidarse como una referencia en movilidad sostenible con una identidad propia. La marca mantiene una conexión constante con su comunidad, transmitiendo empatía y reforzando los valores que la distinguen dentro del mercado.

Objetivo 6- Potenciar la web oficial como centro del ecosistema digital

La web oficial de Kchao no solo cumple una función informativa, sino que actúa como el núcleo estratégico de toda la comunicación digital. En un entorno donde las redes cambian constantemente y dependen del algoritmo, el sitio web es el único espacio totalmente propio de la marca, donde puede construir una experiencia sólida, coherente y duradera con su público.

Kchao entiende la web como el punto de llegada y de conexión de todas las acciones online. Cada publicación, anuncio o interacción en redes sociales redirige al usuario hacia la web, donde se aplica la información, se profundiza en los valores de la marca y se impulsa la relación con la comunidad.

Estrategia de acción:

- Diseñar la página web con una experiencia de usuario intuitiva, adaptada a móviles y coherente con la identidad visual de la marca.
- Integrar secciones clave:
 - ➔ Inicio: presentación inspiradora de la marca bajo el concepto “ Muévete libre, muévete con Kchao”.
 - ➔ Colección: exposición de bicicletas y accesorios acompañada de historias breves que expliquen el propósito del diseño.
 - ➔ Comunidad Kchao: espacio participativo con experiencias de usuario, rutas urbanas y testimonios.

- Blog de sostenibilidad: artículos semanales sobre movilidad urbana, conciencia ecológica y estilo de vida activo.
- Nosotros: historia y compromiso ambiental de la marca.
- Integrar la web con una newsletter mensual, que mantenga un contacto directo con la comunidad ofreciendo contenido exclusivo como consejos prácticos, noticias y eventos.

Rol estratégico: la web será el centro del ecosistema digital, garantizando coherencia entre la narrativa visual, verbal y emocional de todos los canales. Además, reforzará la autoridad de la marca al servir como fuente confiable de información.

KPI: aumentar progresivamente el tráfico orgánico y la interacción dentro del sitio web (clips, permanencia, suscripciones a la newsletter), lo que demostrará un crecimiento estable de la comunidad y una consolidación de la identidad digital.

9.4. Explicación de los porcentajes (KPI) mencionados

Dentro de la estrategia digital de Kchao se ha definido una serie de indicadores claves de rendimiento (KPI) que permiten medir el éxito y la evolución de la marca en el entorno digital. Estos porcentajes no son arbitrarios, sino que se basan en referencias del sector del marketing digital y en estándares de crecimiento de marcas emergentes durante sus primeros meses de lanzamiento.

Crecimiento orgánico del 10% mensual en seguidores

Este indicador mide el aumento del número de seguidores sin inversión publicitaria (crecimiento orgánico).

En el caso de una marca nueva, un crecimiento del 10% mensual es un objetivo realista y alcanzable si se aplica una estrategia de contenidos consciente y con interacción frecuente.

Ejemplo:

Si Kchao empieza con 1.000 seguidores en Instagram, y un crecimiento del 10% mensual supondría:

Mes 1 - 1.000

Mes 2 - 1.210

Mes 3 - 1.331 seguidores, y así sucesivamente

Este ritmo refleja una expansión saludable para una marca en fase de introducción sin depender exclusivamente de la publicidad pagada.

Ratio de engagement del 6%

Según los benchmarks de la industria del marketing digital, las marcas consolidadas registran una tasa de interacción (engagement rate) promedio entre el 2% y el 4%, mientras que las marcas emergentes o con comunidades más activas pueden alcanzar cifras cercanas al 6%. Sin embargo, estos valores no constituyen un estándar universal, ya que varían según la plataforma, el sector o el tamaño de la audiencia (Hootsuite, 2024; Socialinsider, 2024).

Ejemplo: si una publicación alcanza 10.000 personas y obtiene 600 interacciones (comentarios, likes, compartidos), el engagement es de 6%.

Tasa de guardado del 15% de publicaciones educativas

La tasa de guardado, que indica cuántas personas conservan una publicación para consultarla más tarde, es un indicador del valor percibido del contenido. En el caso de los contenidos educativos (tips, guías o infografías), esta tasa suele situarse entre el 8% y el 20%, con un promedio aproximado del 15% según benchmarks de rendimiento en redes sociales (Socialinsider, 2024).

Por eso, una tasa del 15% refleja que el contenido educativo de Kchao resulta útil, relevante y bien diseñado, lo que refuerza su posicionamiento como marca que “inspira y enseña”.

Ejemplo: si una publicación alcanza 2.000 personas y 300 de ellas la guardan, la tasa de guardado es del 15%.

Coherencia visual reconocible en el 90% de las publicaciones

Este indicador evalúa la consistencia visual y verbal de la marca a lo largo del tiempo. Que el 90% del contenido mantenga el mismo estilo gráfico, tono y paleta de colores asegura que el público identifique la marca incluso sin ver su logotipo.

En el marketing de identidad, una coherencia del 80-90% es considerada óptima para construir reconocimiento profesional de la marca.

Ejemplo: si de cada 10 publicaciones, 9 siguen el mismo estilo (colores, lengua tipografía, lenguaje, tono), se cumple el objetivo de coherencia del 90%.

Traza de apertura del 30% en newsletter

En email marketing, la tasa de apertura mide el porcentaje de personas que abren los correos enviados por la marca. En general, las plataformas especializadas y marketing digital indican que el promedio global se sitúa entre 20% y 25%, aunque este dato puede variar según el sector o tipo de público. En el caso de comunidades más reducidas y comprometidas, como las que siguen a una marca sostenible, alcanzar o superar el 30% puede considerarse un resultado muy positivo.

Este indicador demuestra que el contenido enviado es relevante, que el público confía en la marca y que el mensaje se percibe como algo de valor, no como publicidad invasiva.

6. Tasa retención del 60% en Youtube

Este porcentaje representa el promedio de tiempo que los usuarios ven un vídeo antes de abandonarlo. En Youtube, una retención superior al 50% se considera un resultado muy positivo. Por eso, establecer el objetivo del 60% implica que el contenido audiovisual de Kchao debe ser interesante, dinámico y de corta duración (idealmente entre 3 y 5 minutos).

Cuanto mayor es la retención, más probable que el algoritmo recomiende los videos, aumentando la visibilidad orgánica de la marca.

9.5. Síntesis estratégica

En conjunto, la estrategia digital de la marca se orienta a crear valor sostenible en el tiempo, más allá de la promoción puntual del producto. Cada acción está diseñada para consolidar una identidad fuerte y emocionalmente coherente que combine innovación, conciencia ecológica y sentimiento de pertenencia.

El resultado esperado no es solo un incremento en la visibilidad o las ventas, sino la construcción de un movimiento de marca que inspire a las personas a cambiar su forma de desplazarse y reconectar con el entorno desde una perspectiva más libre como humana y sostenible.

10. PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA

10.1. Evento: “Explorando horizontes con Kchao” (Gijón)

“Explorando horizontes con Kchao” es un evento experiencial que busca conectar la innovación de la marca con su público a través de una actividad recreativa, saludable y sostenible: un paseo en bicicleta con distintos recorridos temáticos, diseñados para diferentes perfiles de usuario.

Más que un simple evento deportivo, esta propuesta busca vivir la marca Kchao en movimiento, permitiendo que cada participante experimente los valores que definen su identidad: tecnología, estilo, sostenibilidad y comunidad.

El formato del evento ofrece una plataforma versátil para comunicación, promoción de producto y generación de contenido auténtico, en un entorno natural, urbano y cercano a la gente.

10.1.1. Objetivos del evento

- Reforzar el posicionamiento de la marca como referente en innovación, movilidad sostenible y diseño funcional.
- Generar experiencias memorables que fortalezcan la conexión emocional entre Kchao y su público.
- Promover la prueba directa de producto, aumentando la confianza del consumidor y las posibilidades de compra.
- Obtener retroalimentación real sobre el rendimiento, comodidad y estilo de los distintos modelos.
- Aumentar la visibilidad digital mediante estrategias de contenido, participación en redes sociales y difusión en medios locales.
- Impulsar ventas post-evento a través de promociones exclusivas para los participantes y asistentes.

10.1.2. Estructura del evento (fecha, lugar, puntos y zonas)

El evento “Explorando horizontes con Kchao” se desarrollará en Asturias, una comunidad autónoma que representa a la perfección los valores de la marca: sostenibilidad, naturaleza, innovación y conexión con el entorno. Su equilibrio entre paisajes urbanos, rutas de montaña y espacios verdes, convierte a Asturias en un lugar ideal para una gran experiencia.

Fecha sugerida: sábado 17 de mayo de 2026, aprovechando el clima primaveral, ideal para actividades al aire libre.

Duración: medio día, con una programación de entre 3 y 4 horas.

Horario: de 10:00 a 14:00 horas, con cierre institucional y entrega de obsequios a los participantes.

Punto de encuentro: Plaza del Náutico, en Gijón, punto céntrico y emblemático junto al paseo marítimo. Su ubicación facilita el acceso desde diferentes zonas de la ciudad y cuenta con amplios espacios para la instalación de carpas, actividades y áreas de descanso.

Infraestructura básica:

- Zona de registro y bienvenida: ubicada en la explanada del Náutico, donde se realizará la acreditación de participantes y entrega de kits promocionales (bolsa, botella, mapa de rutas y pegatina Kchao).
- Carpa principal Kchao espacio central de exposición de bicicletas, merchandising y punto de información sobre sostenibilidad y movilidad urbana.
- Punto de hidratación: distribuido en el Parque de Isabel la Católica y al inicio del recorrido de montaña.
- Zona de pruebas y asesoramiento técnico: instalada junto al Muelle de Fomento, donde monitores especializados acompañarán a los asistentes en pruebas cortas de los distintos modelos Kchao.
- Espacio infantil “Mini Exploradores”: zona delimitada dentro del Parque de los Pericones, con talleres, juegos y actividades seguras para los más pequeños.
- Área de descanso y cierre: en el Parque de Isabel la Católica, con carpa, música y punto fotográfico de la marca y entrega simbólica de premios.

10.1.3. Recorridos disponibles

El evento contará con tres rutas temáticas adaptadas a distintos perfiles y niveles de experiencia. Cada recorrido está diseñado para reflejar una faceta de la marca, que son la urbana, aventurera y familiar, poniendo en práctica los valores de sostenibilidad, tecnología y estilo.

- **Recorrido urbano: “Pedaleando la ciudad”**

- **Punto de salida:** Plaza del Náutico, Gijón.
- Recorrido: Paseo de Begoña - Calle Corrida - Puerto Deportivo - Playa de San Lorenzo - Parque de Isabel la Católica - vuelta al punto inicial.
- **Terreno:** calles pavimentadas, carriles bici y paseo marítimo.
- **Bicicletas recomendadas:** modelos principal (clásico), minimalista y eléctrica.
- **Distancia:** 5 km.
- **Duración aproximada:** 45 minutos.
- **Público objetivo:** principalmente, jóvenes profesionales, trabajadores urbanos, amantes del diseño y la movilidad sostenible.
- **Experiencia:** este recorrido permite vivir la experiencia de moverse por la ciudad con bicicletas Kchao, destacando su comodidad, autonomía y diseño funcional.

- **Aventura en la Montaña: “Desafía tus Límites”**

- **Punto de salida:** zona alta del Monte Deva, a las afueras de Gijón.
- **Recorrido:** senderos del Parque Rural de Deva - Mirador del Pico del Sol - regreso al punto inicial.
- **Terreno:** caminos de tierra y rutas naturales con desnivel medio.
- **Bicicletas recomendadas:** modelos Mountain Kchao.
- **Distancia:** 10 km.
- **Público objetivo:** deportistas, exploradores y aficionados al aire libre.
- **Experiencia:** esta ruta pone a prueba la resistencia, tracción y adaptabilidad de los modelos Mountain de Kchao. El recorrido ofrece paisajes, vistas panorámicas y la posibilidad de conectar con la naturaleza, reforzando el espíritu aventurero y ecológico que caracteriza a la marca.

- **Recorrido familiar: “Pequeños exploradores”**
 - ➔ **Punto de salida:** Parque de Isabel la Católica, Gijón.
 - ➔ **Recorrido:** circuito interior del parque y paseo paralelo a la Playa de San Lorenzo.
 - ➔ **Terreno:** caminos amplios, seguros y de baja dificultad.
 - ➔ **Bicicletas recomendadas:** modelos Kchao Kids y versiones adaptadas.
 - ➔ **Distancia:** 3 km.
 - ➔ **Duración estimada:** 30 minutos.
 - ➔ **Público objetivo:** familias con niños, principiantes y público general.
 - ➔ **Experiencia:** promueve la unión familiar, la educación vial y la diversión segura en un entorno natural y controlado. Se organizaran actividades recreativas paralelas, como mini circuitos de habilidad y talleres de seguridad vial, con el objetivo de que los más pequeños vivan su primera experiencia con la bicicleta en un ambiente seguro, lúdico y educativo.

10.1.4. Actividades Complementarias

Además de los recorridos principales, el evento “Explorando horizontes con Kchao” incluirá una serie de actividades complementarias diseñadas para enriquecer la experiencia del público, fortalecer la conexión con la marca y generar contenido atractivo para redes sociales y medios.

Estas actividades estarán distribuidas en distintas zonas del evento para fomentar la participación, el aprendizaje y la interacción entre los asistentes.

- **Zona de experiencia Kchao:** ubicada junto a la carpa principal en la plaza del Náutico, esta zona permitirá a los asistentes probar los distintos modelos de bicicleta Kchap con la asistencia de técnicos y monitores especializados. Cada participante podrá realizar un mini test drive de entre cinco y diez minutos, experimentando las características específicas de cada línea (Urbana, Mountain, Kids, Electrik y Minimalist).

Además, habrá un espacio de demostración donde se mostrarán los sistemas de frenos, amortiguadores y baterías de los modelos eléctricos, reforzando la idea de innovación y tecnología sostenible.

Objetivo: potenciar el contacto directo con el producto y generar confianza en la calidad y el diseño de la marca.

- **Punto fotográfico:** instalado frente al paseo marítimo de San Lorenzo, este espacio estará decorado con elementos visuales de la marca (paneles con el logotipo, hashtags oficiales y colores corporativos). Los asistentes podrán tomarse fotografías individuales o grupales con sus bicicletas, utilizando el marco de campaña #ExplorandoConKchao.

Posteriormente, las imágenes se subirán a las redes sociales de la marca, promoviendo la visibilidad digital y la creación de contenido.

Objetivos: reforzar la presencia de la marca en redes, fomentar la viralización y general material audiovisual espontáneo.

- **Taller “Pedalea seguro”:** desarrollado en colaboración con asociaciones locales de Movilidad Sostenible, este taller ofrecerá consejos prácticos sobre mantenimiento básico, uso correcto del casco, señalización y normas de circulación. La sesión estará dirigida tanto a adultos como a niños, con una dinámica participativa y demostraciones en directo.

- Lugar: explanada lateral del parque de Isabel la Católica.
- Duración: 30 minutos por grupo.
- Objetivo: promover la seguridad vial y la responsabilidad ciudadana en el uso de la bicicleta.

- **Espacio infantil “Mini Exploradores”:** Ubicado en el Parque de los Pericos, este espacio está destinado a los más pequeños. Incluirá actividades como:

- Carrera de equilibrio con bicicletas sin pedales.
- Taller de personalización de cascos y pegatinas Kchao.
- Mini circuito de destrezas con obstáculos de baja dificultad.

Los niños recibirán una medalla simbólica y un diploma de participación como “Pequeños exploradores Kchao”.

Objetivo: fomentar educación vial, la creatividad y la relación temprana con la movilidad sostenible desde la infancia.

- **Reto Kchao Digital:** durante todo el evento, los asistentes podrán participar en el #RetoKchaoDigital, una iniciativa interactiva que combina deporte, redes sociales y creatividad. Para participar, los usuarios deberán subir una foto o vídeo de su recorrido con el hashtag oficial, mencionando a la cuenta de la marca y compartiendo una frase sobre su experiencia con Kchao.

Los tres participantes con mayor interacción recibirán premios simbólicos (accesorios de ciclismo, descuentos o equipamiento de la marca).

Objetivo: aumentar la participación online, dinamizar la comunidad digital y extender la experiencia del evento más allá del entorno físico.

- **Zona Chill & food eco:** junto al parque de Isabel la Católica habilitará un área de descanso con música, food trucks y puestos de bebidas. Será el punto de encuentro para los asistentes después de los recorridos, pensado para disfrutar de un ambiente relajado.

Objetivos: cerrar la jornada en un entorno agradable y fomentar la socialización entre participantes, voluntarios y equipo Kchao.

10.1.5. Estrategia de comunicación y difusión

La estrategia de comunicación del evento “Explorando horizontes con Kchao” se orienta a maximizar la visibilidad de la marca en el ámbito local y regional, al mismo tiempo que promueve su identidad sostenible, tecnológica y cercana a la comunidad.

El objetivo principal es generar expectativa antes del evento, participación activa durante la jornada y recuerdo positivo después de su realización, reforzando así el posicionamiento de Kchao como una marca moderna, responsable y en movimiento.

Antes del evento

Objetivo: crear expectación, despertar curiosidad e incentivar la participación ciudadana.

Acciones previstas:

- Campaña teaser en redes sociales: lanzamiento de publicaciones breves con mensajes inspiradores y visuales potentes, bajo el lema “Explora, pedalea, conecta”.
Ejemplo: imágenes de los modelos de bicicleta con frases como “Tu próximo destino está sobre dos ruedas”.
- Convocatoria oficial: anuncio del evento en los perfiles de Kchao y en medios locales (La Nueva España, RTPA, Cadena SER Gijón), destacando la inscripción gratuita y los distintos recorridos.
- Colaboración con influencers locales: alianzas con ciclistas urbanos, deportistas y creadores asturianos vinculados a la movilidad sostenible, como medio para generar contenido.
- Cartelería: instalación de carteles en puntos claves de Gijón (Plaza del Parchís, Paseo de Begoña, Universidad Laboral y zonas deportivas).
- Nota de prensa institucional: difusión oficial del evento en portales de estilo de vida, turismo activo y sostenibilidad, subrayando impacto positivo en la comunidad y en el medio ambiente.

Objetivo de la comunicación previa: alcanzar al menos 50.000 impresiones digitales y 200 inscripciones anticipadas.

Durante el evento:

Objetivo: fomentar la participación, el registro de contenido y la interacción en tiempo real.

Acciones previstas:

- Cobertura audiovisual: equipo de fotografía y vídeo encargado de registrar los recorridos, entrevistas a participantes y momentos destacados.
- Punto de prensa local: pequeño espacio junto a la carpa principal para atender medios, entregar dossiers informativos y ofrecer declaraciones de representantes de la marca.
- Activaciones de marca: entrega de obsequios y premios en los puntos claves del evento (por ejemplo, botella reutilizable o mini accesorios para bicicletas).
- Uso de hashtags oficiales: #ExplorandoConKchao, acompañado de etiquetas secundarias como #MovilidadSostenible o #KchaoAsturias.

- Gamificación: promoción del reto digital “Reto Kchao”, con sorteos y reconocimiento a los usuarios más activos en redes sociales durante la jornada.

Objetivo de comunicación en evento: general mínimo 500 publicaciones etiquetadas y un alcance digital superior a 100.000 usuarios durante el fin de semana.

Después del evento:

Objetivo: mantener la conversación activa, fortalecer la comunidad y potenciar la conversión comercial.

Acciones previstas:

- Publicación del vídeo resumen oficial: con los mejores momentos del evento, testimonios de participantes y planos aéreos de las rutas por Gijón.
- Galería fotográfica en redes y web: acceso público al álbum digital con descarga gratuita, fomentando la identificación y el recuerdo de la marca.
- Campaña de agradecimiento: publicaciones de cierre con mensajes de gratitud hacia los participantes, voluntarios y patrocinadores, destacando el éxito del evento.
- Promociones post-evento: envío de códigos QR con descuentos exclusivos en la compra de bicicletas y accesorios Kchao, disponibles durante los siete días posteriores.
- Evaluación de métricas digitales: análisis de rendimiento de la campaña en términos de interacción, menciones y crecimiento de comunidad.

Objetivo de comunicación posterior: alcanzar un incremento del 15% en seguidores de redes sociales, 5.000 interacciones nuevas y una tasa de satisfacción superior al 90% según encuestas post-evento.

Ejes de comunicación visual y narrativa

- La comunicación del evento mantendrá la coherencia con la identidad visual y verbal de la marca.
- Estilo visual: fotografías naturales, colores vibrantes y tipografía limpia, con predominio de tonos verdes y naranjas que refuercen los valores de sostenibilidad y energía.
- Tono narrativo: cercano, positivo y motivador, centrado en la acción (“muévete”, “explora”, “descubre”).
- Mensajes clave:

- ➔ La movilidad sostenible puede ser divertida.
- ➔ Pedalear es cuidar el planeta.
- ➔ Cada kilómetro con Kchao cuenta.

Objetivo global: consolidar a Kchao como una marca activa emocional y consciente, capaz de unir tecnología, diseño y responsabilidad social.

10.1.6. Beneficios estratégicos para la marca

El evento “Explorando horizontes con Kchao”, desarrollado en Gijón, representa una acción integral de comunicación de marca orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca como referente en movilidad sostenible, innovación tecnológica y estilo de vida activo.

Más allá de su carácter experiencial, el evento genera múltiples beneficios estratégicos que repercuten directamente en la consolidación de la marca a corto, medio y largo plazo.

1. Fortalecimiento del posicionamiento de marca

La presencia de Kchao en un entorno urbano y costero como Gijón asocia la marca con valores de modernidad, sostenibilidad y bienestar social. La organización de una experiencia real sobre bicicletas permite que el público identifique a Kchao no solo como una marca comercial, sino como un agente promotor del cambio hacia la movilidad consciente.

El contacto directo con el producto refuerza la credibilidad y la confianza en su calidad, diseño y funcionalidad.

2. Generación de contenido auténtico y emocional

El evento proporciona una amplia cantidad de material audiovisual original que pueden ser utilizados posteriormente en campañas digitales, redes sociales y web oficial. Este tipo de contenido, creado en un contexto real y positivo, proyecta una imagen cercana y humana de la marca, alineada con las tendencias actuales del marketing experimental.

La interacción de los asistentes con los hashtags amplifica el alcance de la marca y favorece su posicionamiento orgánico en entornos digitales.

3. Contacto directo con el consumidor

La experiencia en primera persona permite a los participantes probar los diferentes modelos de bicicleta y valorar sus características, comodidad y estilo. Este contacto directo genera un vínculo emocional difícil de conseguir mediante comunicación tradicional y ofrece información valiosa sobre las preferencias del público.

La retroalimentación obtenida en el evento servirá como base para ajustar estrategias comerciales, mejorar productos y reforzar la atención personalizada hacia el cliente final.

4. Incremento de la visibilidad y reputación

El desarrollo del evento en espacios icónicos de la ciudad, como el Paseo de San Lorenzo, la playa del Náutico o el Parque de Santa Isabel la Católica, garantiza una alta visibilidad tanto física como mediática. La cobertura en medios locales y regionales (prensa, radio y televisión asturiana) contribuye a aumentar el reconocimiento de Kchao. Así mismo, la colaboración con influencers y creadores de contenido locales refuerzan la conexión entre la marca y las nuevas generaciones.

5. Incremento de ventas y fidelización

El evento integra acciones promocionales directas, como descuentos exclusivos, sorteos y test drives gratuitos, que incentivan la compra de bicicletas y accesorios de la marca.

La experiencia emocional generada en el evento contribuye a transformar la simple curiosidad en intención de compra y, posteriormente, en fidelización. Así, Kchao logra ampliar su base de clientes, generar confianza en nuevos públicos y reforzar la relación con los ya existentes.

6. Construcción de comunidad y valor social

El encuentro fomenta la creación de una comunidad activa y comprometida, unida por valores comunes como la sostenibilidad, el deporte y el respeto por el entorno. El evento promueve la participación de familias, jóvenes y deportistas en una experiencia colectiva que combina bienestar físico, conciencia ambiental y diversión.

De esta forma, Kchao no solo vende bicicletas, sino que impulsa un movimiento social en favor de la movilidad ecológica y responsable, alimentándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por Naciones Unidas.

7. Revalorización del territorio y colaboración institucional

El desarrollo de una actividad de este tipo en Gijón contribuye al turismo deportivo, dinamizando la economía local y promoviendo la ciudad como destino verde y activo. Así mismo, abre la puerta a futuras colaboraciones con instituciones públicas, asociaciones ciclistas y entidades medioambientales, fortaleciendo la presencia de Kchao como marca con impacto positivo en su entorno.

10.1.7. Medición de resultados (KPI)

La evaluación de resultados del evento es fundamental para determinar el impacto real de la acción, tanto a nivel comunicativo como comercial y social.

La mediación se realiza a partir de indicadores cuantitativos y cualitativos (KPI) que permiten analizar el alcance, la participación, la percepción del público y el retorno de la inversión comunicativa. Estos datos servirán para optimizar futuras acciones de la marca y consolidar estrategias de fidelización y posicionamiento.

1. Participación y asistencia

Medir el grado de convocatoria y el interés del público hacia la marca.

Indicadores:

- Número total de inscritos: mínimo 300 participantes registrados.
- Tasa de asistencia efectiva: 80% del total inscritos.
- Distribución por recorrido:
 - ➔ “Pedaleando la ciudad”: 120 participantes.
 - ➔ “Desafía tus límites”: 100 participantes.
 - ➔ “Pequeños exploradores”: 80 participantes.

Método de medición: registró digital previo en la web oficial y control de asistencia en el punto de acreditación (Plaza del Náutico).

Resultado esperado: alta participación y diversidad de públicos, reflejando la capacidad de la marca para atraer tanto a familiares como a ciclistas y a deportistas aficionados.

2. Alcance y notoriedad digital

Evaluar la visibilidad y repercusión de la marca en redes sociales y medios digitales.

Indicadores (KPI):

- Alcance total de publicaciones oficiales: 100.000 visualizaciones aproximadamente.
- Número de interacciones en redes sociales: más de 5.000 entre “me gusta”, comentarios y compartidos.
- Publicaciones con el hashtag #ExplorandoConKchao: mínimo 500.
- Crecimiento en seguidores: más del 15% en Instagram y TikTok durante el mes del evento
- Engagement promedio: 6%.

Método de medición: análisis de métricas de redes sociales (Meta Insights, TikTok Analytics, Google Analytics) y seguimiento del hashtag mediante herramientas como Metricool o Hootsuite.

Resultado esperado: incremento de la notoriedad digital consolidando a Kchao como una marca activa, participativa y alineada con las tendencias de movilidad sostenible.

4. Satisfacción y experiencia del público

Analizar la percepción general del evento y la conexión emocional con la marca.

Indicadores:

- Encuesta digital post evento con escala del 1 al 5:
 - ➔ Satisfacción general: $\geq 4,5$.
 - ➔ Calidad de organización: ≥ 4 .
 - ➔ Identificación con los valores de la marca: $\geq 4,3$.
- Comentarios positivos en redes y testimonios recogidos in situ.

Método de medición: formulario de Google Forms enviado a todos los inscritos, junto con seguimiento dimensiones espontáneas en redes.

Resultado esperado: alto nivel de satisfacción y valoración positiva de la experiencia, asociando la marca con diversión, bienestar y sostenibilidad .

5. Conversión comercial

Evaluar el impacto del evento en las ventas y la intención de compra.

Indicadores:

- Consultas o solicitudes de información post-evento: +25% respecto al mes anterior.
- Redención de códigos QR promocionales: mínimo 15%.
- Ventas directas o reservas derivadas del evento: 10 unidades promedio.
- Crecimiento del tráfico web post evento: +40% en la semana posterior.

Métodos de medición: seguimiento de conversiones mediante códigos únicos y analítica web (Google Analytics).

Resultado esperado: incremento progresivo de las ventas y consolidación como marca de confianza y calidad.

6. Impacto social y ambiental

Valorar el aporte del evento a la comunidad y al entorno.

Indicadores:

- Reducción estimada emisiones de CO2: calculadas según la participación.
- Colaboración con asociaciones locales de movilidad y medio ambiente (Asturias ConBici, Fundación Ecomar).
- Donación del 5% de los ingresos del merchandising a proyectos locales de reforestación.

Métodos de medición: Informe de Sostenibilidad posterior, elaborado a partir de los datos de movilidad y participación.

Resultado esperado: reforzar la coherencia de Kchao como marca responsable y comprometida con el entorno, integrando el evento en su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Tras el desarrollo y ejecución del evento experiencial, se plantea una segunda acción de comunicación complementaria orientada a reforzar el vínculo emocional y educativo de la marca con su público más joven.

Si el evento principal permite vivir la marca desde la experiencia colectiva, esta segunda propuesta busca experimentarla desde la creatividad y la imaginación individual, haciendo

una dinámica participativa. De este modo, Kchao amplía su alcance comunicativo, conectando con las familias y fomentando el aprendizaje a través del juego.

A continuación, se presenta el Workshop educativo “Crea la bicicleta de tus sueños”, una acción diseñada específicamente para continuar el plan de comunicación en la ciudad de Gijón.

10.2. Workshop educativo : “Crea la bicicleta de tus sueños”

El Workshop “Crea la bicicleta de tus sueños” constituye una propuesta de comunicación educativa orientada al público infantil y familiar, que complementa el evento principal desarrollado por Kchao en Gijón. Su objetivo es fomentar la creatividad y el trabajo en equipo.

Objetivo general: promover la creatividad, el trabajo en equipo y la innovación entre los niños, incentivándolos a imaginar y diseñar sus propios modelos de bicicletas. A través de una metodología participativa y divertida, el taller busca construir una generación más consciente y creativa en torno a la cultura ciclista.

Localización y contexto: el workshop se desarrollará en el espacio cultural Laboral Ciudad de la Cultura (Gijón). El edificio, símbolo de innovación y educación en Asturias, ofrece las instalaciones adecuadas para realizar actividades participativas con grupos escolares y familiares.

Espacios utilizados:

- Sala polivalente para la fase creativa del taller.
- Zona expositiva interior para la presentación de los proyectos.
- Patio exterior para una breve demostración de movilidad con las bicicletas Kchao Kids.

Duración: 2 horas y 30 minutos.

Fecha sugerida: sábado 24 de mayo de 2026 (una semana después del evento principal).

Aforo máximo: 30 participantes por sesión.

Estructura del Workshop

1. Bienvenida e introducción al mundo Kchao.

El taller comienza con una breve presentación audiovisual sobre la marca y sus marcas (Mountain, Electrik, Minimalist), para inspirar a los participantes a pensar en distintos estilos de bicicletas y en las necesidades de movilidad que cada una representa. Los facilitadores explicarían cómo el diseño y la sostenibilidad pueden unirse para mejorar la vida en las ciudades.

2. Formación de grupos por temática

Los niños se dividen en pequeños equipos según la línea de bicicleta que más les atraiga:

- Mountain: aventura y naturaleza.
- Electrik: innovación y tecnología.
- Minimalist: estilo urbano y simplicidad.

Cada grupo actúa como un equipo de diseño Kchao Junior, encargado de imaginar y desarrollar un modelo original de bicicleta inspirado en los valores de su categoría.

3. Desarrollo creativo del proyecto

Cada equipo recibe un mini kit de diseño, que incluye:

- Moldes de bicicletas, lápices, rotuladores y pegatinas.
- Adhesivos con logotipos y elementos gráficos de la marca.
- Tarjetas de inspiración sobre materiales, funcionalidades y nombres de modelos.

Durante esta fase, los niños diseñarán su bicicleta ideal, definiendo su nombre, sus colores, su propósito y las innovaciones que la diferencian.

Los monitores acompañarán el proceso para estimular la creatividad, la colaboración y el razonamiento visual.

4. Presentación de proyectos y exposición final

Una vez terminado los diseños, cada grupo presenta su bicicleta al resto del público explicando su concepto, su utilidad y los valores que representa. Las propuestas se exponen en una galería temporal dentro del espacio, donde se muestra la diversidad de ideas y estilos creados por los participantes.

Los facilitadores ofrecen comentarios positivos, destacando la imaginación, el trabajo en equipo y la relación de cada diseño con los principios de sostenibilidad y movilidad correspondiente.

5. Cierre y celebración

El evento concluye con una ceremonia de reconocimiento simbólico, en la que todos los participantes reciben:

- Un certificado “Diseñador/a de bicicletas Kchao Junior” (Figura X).
- Pegatinas oficiales y pequeños obsequios de la marca.
- Una fotografía grupal oficial.



Figura 24: elaboración propia.

Las tres propuestas más destacadas por su creatividad, coherencia e innovación serán publicadas en la web oficial de la marca, reforzando el vínculo entre la experiencia presencial y la comunicación digital.

Beneficios del Workshop

- Estimula la creatividad y la innovación: los niños aprenden a pensar de forma libre, proponiendo soluciones nuevas a problemas reales.
- Introduce conceptos básicos de diseño: se les enseña cómo las ideas pueden transformarse en objetivos funcionales.
- Fomenta el trabajo en equipo y la comunicación: el aprendizaje colaborativo ayuda a desarrollar empatía, escuchar y liderazgo compartido.

- Promueve valores de sostenibilidad y movilidad consciente: los niños reflexionan sobre cómo las bicicletas pueden mejorar la vida en las ciudades y el medio ambiente.
- Genera una experiencia educativa y divertida: el taller combina arte, ciencia y juego, despertando la curiosidad por el mundo del ciclismo y la innovación.
- Fortalece la conexión emocional con la marca: los niños y sus familiares asocian a Kchao con una experiencia positiva, creativa.

Tras la implementación de las acciones experimentales el evento “Explorando horizontes con Kchao” y el Workshop educativo “Crea la bicicleta de tus sueños”, la estrategia de comunicación de la marca avanza hacia un nivel más tangible y visual. Si las primeras propuestas se centran en vivir y sentir la marca a través de la experiencia, las siguientes buscan materializarla a través de sus productos y soportes de identidad.

De esta manera, Kchao continúa consolidando su posicionamiento mediante una comunicación integral, en la que cada elemento físico, desde una bicicleta hasta un accesorio o un objeto corporativo, funciona como un embajador de sus valores.

En este contexto, la siguiente propuesta desarrolla la comunicación de producto, entendida no solo como la promoción de artículos, sino como una extensión coherente de la identidad visual y emocional de la marca.

10.3. Propuesta de comunicación de producto (5 ítems)

Más allá de su función práctica, cada producto se concibe como una extensión del lenguaje visual y emocional de la marca, reforzando identidad en todos los puntos de contacto con el consumidor.

En este apartado se presentan cinco productos representativos: casco, timbre, guantes, ropa acolchada y pedales. A través de esta propuesta, se busca demostrar cómo la marca puede trascender la bicicleta como producto principal y construir un ecosistema coherente de comunicación, en el que cada accesorio refuerce su posicionamiento.



Figura 25: elaboración propia.

10.4. Propuesta de papelería corporativa (3 soportes)

La papelería corporativa constituye uno de los soportes más directos y cotidianos, a través de objetos simples como bolígrafos, cuadernos o alfombrillas.

Esta propuesta pretende integrar la estética y el tono visual de la marca en materiales de oficina y merchandising, fortaleciendo su reconocimiento en entornos laborales, académicos y promocionales.

Bolígrafos:



Figura 25: elaboración propia.

Alfombrillas para ratón:



Figura 26: elaboración propia.

Cuadernos:



Figura 27: elaboración propia.

11. CONCLUSIÓN

La creación de Kchao ha supuesto una oportunidad para comprender cómo una marca puede diseñarse de acuerdo con sus valores socioambientales, la identidad visual y una adecuada estrategia comunicativa. En este Trabajo se presenta una propuesta con la que potenciar la movilidad sostenible.

La investigación y el proceso creativo correspondiente de la marca, ha intentado aunar un buen diseño con un buen propósito social, como es la promoción de un estilo de vida más consciente y responsable con el entorno, sin menoscabo de una buena imagen y gran funcionalidad.

En el Trabajo se han aplicado los conocimientos de publicidad, diseño y estrategia digital de manera integrada, valorando la importancia del trabajo interdisciplinar en la construcción de identidades de marca. Asimismo, se ha mostrado que comunicar valores ecosostenibles implica un equilibrio entre lo aspiracional y lo real, evitando caer en discursos vacíos o en un exceso de idealización.

Además del resultado visual y conceptual, este TFG contribuye un proceso de aprendizaje sobre cómo conectar una idea con un concreto contexto sociocultural. Kchao es una propuesta con la que contribuir a generar cambios en la movilidad de las personas.

12. BIBLIOGRAFÍA

Adobe Inc. (2024). *Adobe Illustrator (Version 28.0) [Computer software]*.
<https://www.adobe.com/es/products/illustrator.html>

Adobe Inc. (2024). *Adobe Photoshop (Version 26.0) [Computer software]*.
<https://www.adobe.com/es/products/photoshop.html>

Asociación de Marcas y Bicicletas de España. (2024). *Informe anual del sector de la bicicleta en España 2024*. AMBE. <https://asociacionambe.com/>

Asociación de Marcas y Bicicletas de España (s.f.). *Informes AMBE*
<https://asociacionambe.com/informes-ambe/>

Backlinko. (2024). *YouTube audience retention: The complete guide*.
<https://backlinko.com/hub/youtube/retention>

Brompton. (2024). *Brompton Official Website*. <https://es.brompton.com/>

Campaign Monitor. (2022). *Email marketing benchmarks*.
<https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-are-good-email-metrics/>

ChatGPT. (2025). *Imágenes generadas para los materiales de comunicación visual de Kchao (Instagram, TikTok, Youtube y página web)* [Contenido generado por IA]. OpenAI.
<https://chatgpt.com/>

Confederation of the European Bicycle Industry. (2024). *European Bicycle Industry Report 2024*. CONEBI. <https://www.conebi.eu/>

Decathlon España. (2024). *Bicicletas: Catálogo oficial*. <https://www.decathlon.es/es>

Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/es/blog/2024/08/informe-digital-global-julio-2024/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2024). *Planes de movilidad sostenible y subvenciones para transporte limpio*. Gobierno de España.

<https://www.miteco.gob.es/es.html>

Orbea. (2024). *Orbea Official Website*. <https://www.orbea.com/es-es/>

Socialinsider. (2024). *Social media industry benchmarks report 2024*.

<https://www.socialinsider.io/es/social-media-benchmarks/spain>

Stromer. (2024). *Stromer Official Website*. <https://es.brompton.com/>

VanMoof. (2024). *Official Website*.

https://www.vanmoof.com/en-NL?srsltid=AfmBOoqDWsATKjcexyK1Pjkx_pmTjVD073jvpL50go4ogkLiAO_mbmAP

12. ANEXOS

Los anexos recogen los materiales complementarios desarrollados a lo largo del proyecto, que permiten visualizar de forma práctica la aplicación de la identidad y la estrategia de comunicación Kchao. En esta sección se incluyen los principales soportes digitales creados para la marca, como el perfil de Instagram, la página web oficial y las cuentas de YouTube y TikTok.

Además, se incorpora un mockup del material de merchandising que se repartiría durante el evento “Explorando horizontes con Kchao”, incluyendo objetos proporcionales diseñados para reforzar la presencia visual de la marca y generar una conexión más cercana con el público asistente.

Cabe destacar que los ejemplos presentados no corresponden a versiones finales ni oficiales, sino a propuestas visuales orientativas que sirven como pruebas conceptuales para mostrar cómo se proyectará la identidad de Kchao en distintos entornos digitales.

De esta manera, los anexos funcionan como una simulación del universo visual y comunicativo de la marca, manteniendo la coherencia.

Anexo 1: Simulación redes sociales y página web de Kchao

Perfil de Instagram

Página web oficial

Perfil de Youtube

Perfil de TikTok

Figura 28: elaboración propia.

Anexo 2: mockup del material de merchandising



Figura 29: elaboración propia.