

28 años rodando.

Una plataforma de recuperación de valor: producto, oficio, uso real y continuidad para volver a hacer defendible el precio lleno de Umberto Luce.

1998

ORIGEN DE LA MARCA

90

DÍAS DE INTENSIDAD

28

TESTIMONIOS CENTRALES

2×

META DE AUDIENCIA

Problema y respuesta	01
Arquitectura	02
Heritage 1998	03
Lenguajes documentales	04
28 testimonios	05
Top 20 y CDMX	06
Sistema de contenidos	07
Distribución y presupuesto	08
Activación y comercio	09
Plan de implementación	10
Indicadores	11
Producción y logística	12
Hallazgos competitivos	13
UL Value Recovery	14
Influencers y comunidad	15
Decisiones pendientes	16

No necesitamos otra oferta. Necesitamos volver a demostrar valor.

La frecuencia promocional ha enseñado a parte del público a esperar descuentos y a interpretar el precio lleno como una cifra inflada.

-
- 01 La calidad se reconoce, pero no siempre se comprende por qué cuesta lo que cuesta.
-
- 02 Retirar promociones reduce demanda porque el deseo y la autoridad no han tenido una plataforma constante.
-
- 03 La respuesta no es discutir el precio: es mostrar producto, manos, tiempo, uso, reparabilidad y clientes reales.
-
- 04 Heritage debe operar por encima de las promociones del trimestre y sostenerse con la misma intensidad durante 90 días.

OBJETIVO

Hacer visible por qué Umberto Luce vale lo que cuesta.

Precio lleno

VENTA PRINCIPAL

Made to Order

VALOR SUPERIOR

Nuevas audiencias

SIN INCENTIVO

La campaña se dirige principalmente a personas que todavía no conocen la marca. Para ellas, Heritage 1998 no es nostalgia: es una colección nueva de modelos clásicos producidos hoy.

Una historia. Una colección. Un solo sello.

Campaña institucional

28 AÑOS RODANDO

Colección Made to Order

HERITAGE 1998

Sello conmemorativo

UMBERTO LUCE · EST. 1998

Idea rectora

HECHO PARA DURAR

Un solo símbolo

El sello debe existir también como troquel físico. Reúne origen, trayectoria, movimiento y oficio; se aplica exclusivamente a los modelos Heritage y convive con el logotipo oficial sin reemplazarlo.

Muestra inicial: marcas mexicanas de piel y moto con disponibilidad local; Red Wing Heritage y Belstaff para continuidad, materiales y reparabilidad; Stylmartin, TCX, Forma y Alpinestars para función, protección y tecnología; alternativas Engineer, Cowboy, Chelsea y Work Boot cuando compitan por el mismo uso o presupuesto.

01	Producto deseable. Modelos clásicos nuevos para la audiencia actual.
02	Prueba visual de valor. Materiales, construcción, detalle, reparabilidad y envejecimiento.
03	Prueba humana. Testimonios legítimos, específicos y verificables.
04	Autoridad. Beto, León, el taller y 28 años de continuidad.
05	Expansión. Rutas y presencia internacional sólo con evidencia.
06	Conversión. E-commerce, Made to Order, Machine Garage y Expo Moto CDMX.

Heritage 1998 no revive el pasado: lo vuelve fabricable hoy.

Catálogo con stock

La repetición permite procesos más eficientes y parcialmente seriados. Disponibilidad inmediata, precio lleno firme y construcción claramente explicada.

Heritage / Made to Order

Menor volumen, mayor intervención manual, materiales especiales y piezas hechas para una persona concreta. Precio superior por proceso y escala.

La campaña no comunica “barato contra caro”. Comunica dos formas legítimas de producir, unidas por el conocimiento acumulado desde 1998.

Una selección corta, fabricable y con jerarquía.

MODELO	SITUACIÓN ACTUAL	PAPEL POTENCIAL
Falcon	Precio regular	Heritage masculino
McGregor	Precio regular	Heritage masculino
Stringfield	Precio regular	Heritage femenino / vaquero
Jett	Precio regular	Heritage femenino
Lennox	Precio regular	Heritage femenino
Perkins	Outlet actual	Nueva versión / variaciones
Beard, Vail, Lassar, Reynold	Archivo / outlet	Referencia para reinterpretación
Engineer	Modelo nuevo	Pieza de autoridad

Un producto de Outlet sólo puede entrar si se convierte en una reinterpretación nueva, con construcción, material, precio e identidad propios.

La prima debe verse antes de pagarse.

LÍNEA	RANGO DE TRABAJO	PRIMA VS. STOCK	QUÉ DEBE PROBARSE
Stock regular	\$4,800–\$6,980	Base	Precio lleno y disponibilidad
Heritage 1998	\$7,800–\$9,800	+25% a +40%	Material, construcción, sello y documentación
Made to Order	\$9,800–\$12,000+	+40% a +70%	Personalización, intervención y lead time

\$8.8–9.2K

MEDIA DE TRABAJO HERITAGE

3–5

MODELOS FINALES

0

DESCUENTO HERITAGE

Es una hipótesis, no un precio aprobado. Debe validarse contra costo, margen, elasticidad y benchmark comparable.

Heritage vuelve a poner códigos históricos en circulación.

Heritage edición

Reedición accesible de una silueta de archivo, con piel aprobada, construcción documentada y sello de 28 años.

Heritage alta / Made to Order

La misma lógica histórica en baja escala, con piel superior o limitada, acabados especiales y mayor intervención manual.

La diferencia debe verse

Piel, espesor, acabado, forro, suela, herrajes, construcción, número de pares y tiempo de fabricación.

Personalización aparte

Iniciales, cambios de acabado y selección especial se cotizan como servicios adicionales. No se regalan dentro del precio base.

No se crea una segunda escala sólo subiendo el precio: se crea demostrando una diferencia real de materialidad y trabajo.

La garantía de por vida sólo vuelve si sus costos son sostenibles.

UL tuvo una garantía de por vida y la modificó. Antes de recuperarla hay que reconstruir el uso real del servicio, no tratarla como un argumento emocional.

01	Porcentaje anual de pares enviados a reparación.
02	Motivo, modelo, tiempo desde la compra y tipo de daño.
03	Costo de diagnóstico, logística, mano de obra, materiales y reenvío.
04	Casos aceptados, rechazados, fuera de cobertura y resueltos sin costo.
05	Comparar garantía actual, garantía ampliada por construcción y garantía de por vida con exclusiones.

La lista actual es larga; la colección final debe ser deliberada.

Producto y fabricación · 60%

Diferencia real 25%, material y construcción 20%, capacidad de fabricar 15%.

Marca y deseo · 25%

Historia UL 15% y diseño actual 10%. Heritage debe hablarle también a quien no conoce la marca.

Economía y servicio · 15%

Potencial de precio 10% y reparabilidad 5%.

Regla de aprobación

Promedio mínimo 3.8/5, ningún criterio crítico menor a 3 y costo/margen confirmados.

La selección final debe cubrir una jerarquía: entrada premium, íconos, opción femenina/vaquera y una pieza de autoridad.

Dos formas de mirar. Una misma verdad.

El diseñador visionario.

Un cortometraje de 8–12 minutos, cuidadosamente iluminado y sonorizado, que explique cómo nace una visión en 1998 y qué conocimiento sigue vivo.

Tratamiento

Entrevista controlada, composición precisa, archivo, texturas de formatos, calles de León, producto vivido y decisiones de diseño.

Derivados

Seis a ocho capítulos verticales nacidos de una película completa; los clips no sustituyen la estructura documental.

El oficio sin maquillaje.

Cámara en mano, luz natural, sonido directo, locaciones reales y respeto por la duración de las acciones. Una adaptación operativa de Dogma 95 sin simular defectos de película.

MANOS	TIEMPO	ERROR	CORRECCIÓN	MATERIAL	SONIDO REAL
-------	--------	-------	------------	----------	-------------

El documental de Beto y el registro crudo del taller no son la misma producción. Mezclarlos hasta borrar su identidad debilita ambos.

El producto también guarda evidencia.

UL LABS

Pruebas, prototipos, anotaciones, hormas, pieles, decisiones, errores y correcciones como registro del pensamiento detrás del producto.

Archivo forense

Pares que regresan a reparación documentados antes de intervenir: ID, modelo, años de uso, ciudad, rutas, desgaste, diagnóstico, reparación y voz del propietario.

Serie permanente: ARCHIVO DE USO / CASO 001–028.

28 voces. Una cada tercer día.

Los testimonios deben sentirse descubiertos, no escritos por la marca. Cada historia prueba una dimensión distinta: duración, protección, recompra, viaje, identidad, satisfacción u oficio.

28

HISTORIAS PRINCIPALES

30

ESPACIOS EN 90 DÍAS

1/3

UN TESTIMONIO CADA 3 DÍAS

Fuentes

- | | | | | | |
|----------------|-------------------------|--------------------|----------|----------|----------------------|
| TOP 20 SHOPIFY | ACCIDENTES DOCUMENTADOS | AMIGOS DE LA MARCA | VIAJEROS | WHATSAPP | CONVOCATORIA ABIERTA |
|----------------|-------------------------|--------------------|----------|----------|----------------------|

Compensar la participación sin comprar una opinión.

-
- 01 Limpieza profunda, hidratación, inspección y reparación menor del par protagonista.
-
- 02 Kit numerado: parche de piel + pieza de merch 28 AÑOS RODANDO.
-
- 03 Retrato profesional y copia editada de la historia.
-
- 04 Traslado local o viáticos cuando la producción lo requiera.
-
- 05 Acceso anticipado a la presentación Heritage 1998.

No hay cupón, descuento ni crédito condicionado a compra. La compensación y los permisos deben declararse.

**La primera producción está concentrada
donde ya existe confianza.**

14/20

CDMX + EDOMEX

70%

CONCENTRACIÓN METROPOLITANA

101+

PARES MÍNIMOS REGISTRADOS

La zona metropolitana debe concentrar la convocatoria inicial, las jornadas en lote, el calentamiento de pauta y la activación en Machine Garage.

Los seis perfiles fuera de la región amplían el mapa nacional mediante producción remota guiada o jornadas regionales selectivas.

Cientes con relación demostrable.

#	CLIENTE	CIUDAD	PEDIDOS	PARES MÍN.
1	Rafael Jiménez Barraza	Tlalnepantla, Edomex	18	18
2	Alejandro Gloria García	Miguel Hidalgo, CDMX	13	13
3	Daniel Marcos Ordóñez	Lerma, Edomex	8	8
4	José Ángel Hernández	Benito Juárez, CDMX	6	6
5	Marco Antonio Aguirre	CDMX	5	5
6	Julio Camacho Viguera	CDMX	5	5
7	Miguel Ángel Sótano Ríos	CDMX	5	5
8	Rubén Carrillo	CDMX	5	5
9	Samuel Castrillón	Huatulco, Oaxaca	4	4
10	Carlos Ernesto López	Guadalupe, N.L.	4	4
11	Christian Sandoval	Guadalajara, Jalisco	4	4
12	Néstor Andrés Moreno	Edomex	3	3
13	Rulber de la Torre	Coacalco, Edomex	3	3
14	Richard Nieves	Metepec, Edomex	3	3
15	David Serrato	CDMX	3	3
16	Carlos F. Serrano	Cancún, Q. Roo	3	3
17	Alekss	CDMX	3	3
18	Hugo Olvera Ortega	Atizapán, Edomex	2	2
19	Jorge Pigeon Solórzano	Álvaro Obregón, CDMX	2	2
20	Mauricio Marx Sánchez	Edomex	2	2

Una plataforma de 90 días, no una ráfaga de aniversario.

LÍNEA	PRODUCCIÓN	CADENCIA	PAPEL
Testimonios	28 historias	Cada 3 días	Prueba social
Proceso crudo	Banco continuo	2–3 / semana	Fabricación
Historia de Beto	Película + 6–8 capítulos	1 / semana	Autoría
UL LABS	Registros y pruebas	1–2 / semana	Cultura de diseño
Archivo de uso	Casos técnicos	1 / semana	Duración y reparación
Geografía	Rutas verificadas	1 / semana	Alcance y comunidad
Heritage 1998	Producto y materiales	Continuo	Conversión

Producir en lote sin uniformar las voces.

-
- 01 Meta: 28 unidades de prueba social, con al menos 14 reels y formatos mixtos.
-
- 02 Cuatro jornadas con siete clientes o siete jornadas con cuatro, más producción remota fuera de CDMX.
-
- 03 Por persona: entrevista o kit self-made, par actual, desgaste, manos y contexto.
-
- 04 Preentrevista, reunión online inicial, verificación de evidencia y autorización de imagen/voz.
-
- 05 Accidentes: evidencia autorizada, sin recreación ni promesas de protección no demostrables.

La legitimidad importa más que la uniformidad.

CDMX

Dos o tres días presenciales para los relatos de mayor valor. Machine Garage queda como locación propuesta, sujeta a disponibilidad, acústica y privacidad.

Fuera de CDMX

Videollamada, grabación de pantalla, cámara del participante, audio de respaldo, fotos, texturas y montaje dinámico.

Self-made

Guía breve de encuadre, luz, audio y preguntas. La imperfección controlada puede ser una señal de realidad.

Otros formatos

Notas de voz, chats de WhatsApp, retratos, carruseles y secuencias de reparación, siempre con identidad y permiso.

La meta es 28 unidades publicables: no 28 producciones idénticas.

Primero reunimos a las personas; después elegimos cómo grabarlas.

- 01 Convocar a todos los preseleccionados a una reunión online.
- 02 Explicar la campaña, formatos, permisos, recompensa y calendario.
- 03 Detectar qué historias necesitan jornada presencial y cuáles funcionan en remoto.
- 04 Clasificar como A — producción cuidada, B — remoto dirigido, C — self-made/archivo o D — audio/chat/foto.

Angel y Sergio: validar y editar. Rene: pedir actualización y reeditar. Mejía: editar y completar. Beto: separar historia de marca de testimonio de cliente.

La historia debe poder recorrerse, no sólo mencionarse.

Historia

Reforzar la página existente para narrar origen, evolución, oficio y presente.

Archivo

Crear una página nueva con modelos, campañas y fotografías desde 1998, sin convertirla en catálogo de agotados.

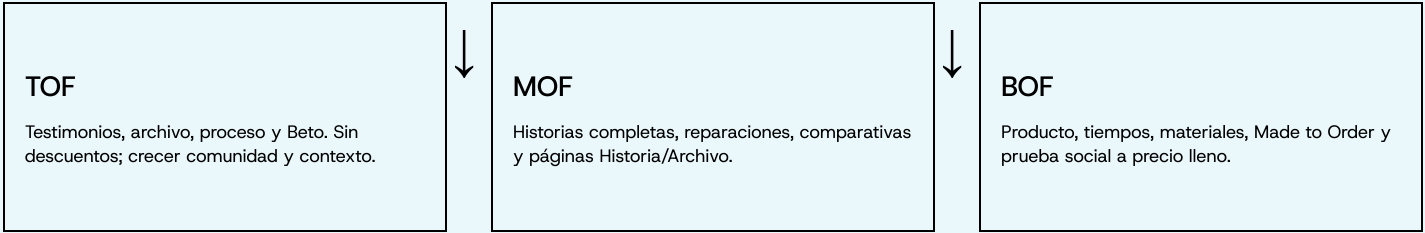
Banco de imagen

Inventariar Dropbox sin mover originales; duplicar aprobados, ordenar por año/tipo, renombrar y mantener ruta de origen.

Nombre

Heritage queda provisional. Se probará una opción más directa si el término no resulta claro para audiencias nuevas.

El archivo curado debe ser trazable: calidad, derechos, año, modelo, uso y relación con el original.



Mailing de nuevos suscriptores: incentivo pequeño y separado; Made to Order nunca se descuenta.

Duplicar audiencia exige una inversión de posicionamiento, no de descuento.

PLATAFORMA	BASE	COSTO OBSERVADO	NUEVOS	INVERSIÓN	DIARIO
Facebook	28,105	\$2.03	28,105	\$56,962	\$633
Instagram	24,650	\$9.01	24,650	\$222,160	\$2,468
Total	52,755		52,755	\$279,122	\$3,101

Inversión acumulada

FACEBOOK		\$56.9K
INSTAGRAM		\$222.2K

Audiencia incremental

FACEBOOK		28.1K
INSTAGRAM		24.7K

\$279K

ESCENARIO BASE

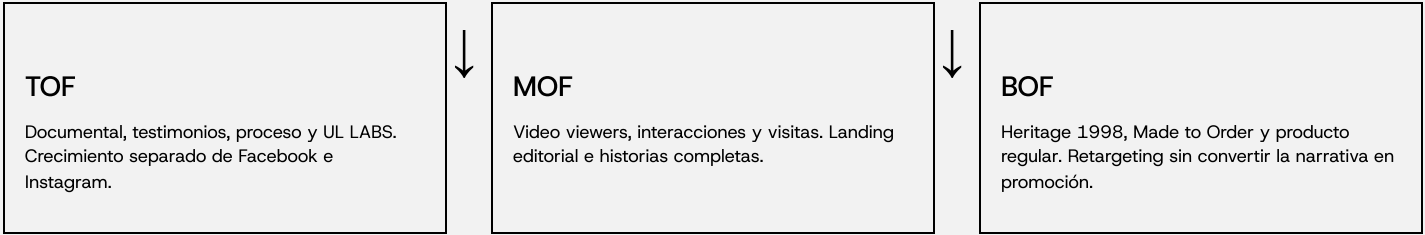
\$321K

BASE + 15% PROTECCIÓN

90 días

RECALIBRACIÓN AL DÍA 14

La diferencia de costo es visualmente decisiva: Instagram requiere aproximadamente 3.3× la inversión de Facebook para una audiencia incremental comparable. Son referencias observadas en una ventana inicial de dos días, no una garantía futura.



TOF y MOF de 28 AÑOS RODANDO permanecen activos incluso cuando exista una ventana comercial en BOF.

El interés acumulado debe tocar producto real.

Una activación para resolver en persona las objeciones que frenan la compra: talla, calidad, precio, protección, entrega y mantenimiento.

- 01 Stock suficiente de modelos y tallas prioritarias.
- 02 Muestras Heritage 1998 y mecanismo para levantar Made to Order.
- 03 Archivo, pares usados, reparaciones y evidencia de testimonios.
- 04 Registro de asistentes, pruebas, leads, pedidos y objeciones.
- 05 Producción de contenido sin convertir el evento en una escenografía falsa.

Esta campaña no lleva descuentos.

Su trabajo es defender precio lleno mediante oficio, durabilidad, satisfacción, reparabilidad, archivo y uso real.

Catálogo base

Estudiar un incremento moderado y selectivo, validado contra margen, elasticidad, inventario y competencia.

Heritage 1998

Prima visible por bajo volumen, personalización, material y mayor intervención manual.

Las promociones del trimestre deben ser excepcionales, acotadas y visualmente subordinadas a Heritage.

**Construir evidencia antes de comprar
alcance.**

FASE 01	Definición Arquitectura final, selección de modelos, capacidad productiva, precio, sello y presupuesto.
FASE 02	Investigación y archivo Auditar UL LABS, distribuidores, compradores internacionales, reparaciones y material histórico.
FASE 03	Reclutamiento Top 20, WhatsApp, accidentes documentados, amigos de marca y viajeros. Preentrevistas y permisos.
FASE 04	Producción Película de Beto, jornadas de testimonios, taller crudo, producto Heritage y archivo de uso.
FASE 05	Plataforma Landing, fichas Made to Order, calendario de 90 días, pauta separada y sistema de medición.
FASE 06	Activación Machine Garage, Expo Moto CDMX, seguimiento de leads, pedidos y aprendizaje comercial.

**Medir percepción, audiencia y negocio
como un mismo sistema.**

Marca y audiencia

Seguidores netos por plataforma, costo por seguidor, retención de video, guardados, visitas al perfil, búsquedas de marca y evolución de objeciones de precio.

Prueba y contenido

Testimonios confirmados/grabados/publicados, costo por pieza, evidencia disponible, casos de archivo y porcentaje de reutilización.

Producto y comercio

Ventas a precio lleno, ticket, clientes nuevos sin incentivo, Made to Order, margen de merch, conversión de landing y pedidos por evento.

Geografía

Distribuidores, destinos de compra e historias de uso medidos como capas independientes y verificadas.

La pauta necesita un presupuesto de producción capaz de alimentarla.

El presupuesto de producción se calcula por separado del presupuesto de medios. Los importes se completarán después de aprobar participantes, modelos, jornadas, locaciones y equipo.

BLOQUE	UNIDAD PRELIMINAR	FÓRMULA DE CONTROL
Preproducción general	1 paquete	Honorarios + gastos operativos
Reclutamiento	28 participantes	Costo por participante × 28
Jornadas de testimonios	4 de 7 o 7 de 4	Costo integral por jornada
Logística de participantes	28 personas	Traslados + viáticos + reserva
Heritage Care 28	28 kits	Costo unitario × 28
Documental de Beto	2–3 jornadas	Pre + crew + equipo + jornadas
Registro de taller	3 jornadas	Equipo ligero por jornada × 3
Archivo de uso	Hasta 28 casos	Costo documental por caso
Muestras Heritage	5–6 modelos	Costo por muestra + iteraciones
Shooting de producto	2–3 jornadas	Estudio + lifestyle + talento + locación
Postproducción	Testimonios + documental + producto	Paquetes por participante/modelo
Diseño y aplicaciones	1 sistema	Diseño + producción física
Derechos, seguros y respaldo	1 reserva	Costos reales documentados
Contingencia	15%	15% del subtotal de producción

Concentrar lo metropolitano; diseñar lo regional.

- | | |
|----|--|
| 01 | Concentrar a los 14 clientes de CDMX/Edomex en dos o tres jornadas. |
| 02 | Evaluar Machine Garage como base sólo si la acústica y el flujo permiten testimonios íntimos y no escenificados. |
| 03 | Cotizar por separado tres opciones regionales: traslado a CDMX, jornada regional o kit remoto dirigido. |
| 04 | Agregar preentrevista, verificación, permisos, horarios, catering, viáticos y Heritage Care 28 al costo real por participante. |

El gasto histórico identifica candidatos; la fuerza de la historia y la evidencia determinan quién entra a producción.

El shooting comienza cuando los productos están realmente listos.

-
- 01 Terminar y aprobar 5–6 modelos Heritage, materiales, acabados, tallas y troquel.
 - 02 Separar una jornada de estudio para e-commerce, macros y archivo técnico.
 - 03 Usar una o dos jornadas lifestyle para cuerpo completo, uso, motocicleta, ciudad y carretera.
 - 04 El shot list debe cubrir tienda, landing, redes, pauta, prensa, evento, fichas y archivo para evitar repetir jornadas.
 - 05 Documental, testimonios, taller y producto comparten producción ejecutiva, pero conservan equipos y ritmos distintos.

Cuatro presupuestos que no deben mezclarse.

01 · Producción

Preproducción, captura, logística, muestras, post, diseño, derechos, respaldo y contingencia.

02 · Medios

Inversión TOF, MOF y BOF para sostener 90 días y duplicar audiencias.

03 · Fabricación comercial

Inventario para venta, Made to Order, merch y stock del evento.

04 · Activación

Renta, montaje, personal, hospitalidad y operación de Machine Garage / Expo Moto.

No se debe aprobar la meta de duplicación de audiencia sin reservar antes la producción suficiente para alimentar 90 días de pauta sin fatiga creativa.

El mercado ya demuestra cómo se defiende el valor.

La muestra se divide por función competitiva. Una marca no entra por ser famosa: entra porque comparte producto, uso, historia, construcción o presupuesto.

GRUPO	CRITERIO	QUÉ EXPLICA
Directo mexicano	Piel, moto/urbano, disponibilidad local	Precio real que UL disputa
Oficio mexicano	Manufactura, reparabilidad, origen	Defensa del precio nacional
Especialista moto global	Protección, función, certificación	Prima por tecnología
Heritage premium	Historia, continuidad, materiales	Cómo se convierte herencia en valor
Adyacente	Engineer, cowboy, Chelsea o work boot	Sustitución por presupuesto
Entrada	Alternativa barata	Límite inferior, no equivalente de calidad

Etiquetas: DIRECTA FUNCIONAL ASPIRACIONAL ADYACENTE PRECIO

Las marcas premium no venden sólo el par: venden su vida útil.

230+

PASOS DE FABRICACIÓN COMUNICADOS POR RED WING

3

RUTINAS VISIBLES: LIMPIAR, ACONDICIONAR, PROTEGER

Propio

TALLER DE REPARACIÓN COMO PARTE DE LA MARCA

Care

PRODUCTOS Y GUÍAS QUE PROLONGAN EL USO

Red Wing convierte construcción, cuidado y reparación en evidencia de precio. Filson separa garantía y reparación con límites explícitos; Patagonia hace de reparación y reventa una relación posterior a la compra. El aprendizaje transferible para UL es crear servicio demostrable, no prometer una garantía abstracta.

La comparación no dice “UL debe copiar”. Dice qué evidencia debe existir para que una prima Heritage sea creíble en México.

Seis casos apuntan al mismo patrón.

CASO	EVIDENCIA OBSERVADA	TRANSFERENCIA UL
Ralph Lauren	Menos dependencia de promociones y mayor control de canales.	Medir full-price, AUR y margen, no sólo ventas.
Coach	Producto, tiendas, inventario y comunicación se corrigen juntos.	Ordenar el sistema, no sólo cambiar el copy.
Domino's	Admite la crítica y muestra el cambio de producto.	Responder objeciones con pruebas visibles.
Red Wing	Herencia, construcción, cuidado y reparación.	UL Care + Restoration con límites claros.
Patagonia	Reparar, cuidar, revender y documentar uso.	Duración como relación postcompra.
Filson	Garantía y reparación con alcances separados.	Definir qué sí repara UL y qué no.

Conclusión: producto + servicio + evidencia + disciplina comercial. Ningún caso resolvió una crisis de valor con pauta sola.

La ventaja no está en ser más barato: está en demostrar más.

Red Wing

Hace visible el método, el cuidado y la reparación. UL debe convertir el taller y el servicio en prueba pública.

Patagonia

Extiende la relación después de la compra. UL puede documentar uso, reparación y retorno de pares.

Filson

Define los límites de garantía y reparación. UL debe evitar promesas amplias sin costo y capacidad confirmados.

Decisión

Heritage sólo sube de precio cuando material, construcción, archivo, servicio y edición limitada pueden probarse.

La investigación ya no termina en una metodología: termina en una arquitectura de producto y evidencia que el cliente pueda verificar.

No es otra campaña. Es una recuperación de valor.

La cultura promocional histórica está documentada, pero todavía no se puede afirmar causalmente que haya erosionado la percepción o la rentabilidad. La hipótesis debe probarse con precio realizado, margen, comentarios, recompra y clientes nuevos.

Descuento promedio documentado

2023		26.8%
2024		28.9%
2025		22.7%

2026 PARCIAL · 21.4%

Recompra a 365 días por cohorte

2021		12.8%
2025		4.0%
OD00 TOTAL		8.2%

4.44%

SOLO PARES A PRECIO LLENO · SHOPIFY

65 días

MEDIANA PRIMERA-SEGUNDA COMPRA

18.25×

ROAS REAL · HOT DEALS / HOT WEEKEND

Concentración

CDMX registra 1,541 pedidos y Estado de México 793. Hay 2,526 pedidos sin geografía utilizable; la presencia internacional aún requiere prueba.

Estos casos no son equivalentes a UL ni prueban causalidad automática. Son marcas que enfrentaron pérdida de diferenciación, presión de descuento o dudas de calidad; la estrategia útil es el mecanismo que aplicaron.

CASO Y PROBLEMA	SOLUCIÓN APLICADA	LECTURA PARA UL
Ralph Lauren Complejidad de canales y promociones que debilitaban la percepción premium.	Reducir dependencia promocional, simplificar el sistema y medir calidad de venta, AUR y margen.	Dejar de usar oferta como argumento central y medir precio lleno por modelo.
Coach La marca necesitaba recuperar deseo y coherencia entre producto, tienda e inventario.	Reordenó producto, distribución, experiencia y comunicación como una sola operación.	Heritage no puede ser sólo una campaña: requiere selección, stock, servicio y sitio coherentes.
Domino's Crítica pública sobre la calidad del producto y pérdida de confianza.	Admitió la crítica, cambió el producto y mostró el cambio de manera directa.	Responder comentarios sobre precio/calidad con pruebas, no con defensa verbal.
Red Wing El precio premium necesitaba una explicación visible y verificable.	Hizo públicos construcción, cuidado, reparación y continuidad del producto.	UL Care + Restoration, taller, materiales y pares reparados como evidencia.
Patagonia La durabilidad debía convertirse en una relación posterior a la compra.	Reparar, cuidar, revender y documentar el uso extendido.	Registrar viajes, reparaciones y envejecimiento para sostener valor.
Filson La promesa de garantía necesitaba límites operativos claros.	Separó garantía, reparación y condiciones de servicio.	Definir qué cubre UL, qué cuesta y qué no promete antes de relanzar garantía.

El patrón común no fue “pautar más”: fue corregir producto o servicio, documentarlo y sostenerlo con disciplina comercial.

01	Auditar la realidad Reconstruir 24–36 meses de precio, descuento, margen, rotación, devoluciones y objeciones.
02	Definir Product Truth Ficha por modelo: piel, origen, construcción, protección, reparabilidad y límites.
03	Ordenar el portafolio Separar Core/Moto, Heritage, Made to Order, Limited/Archive y Outlet.
04	Crear UL Care + Restoration Diagnóstico, cuidado, reparación, documentación antes/después y límites explícitos.
05	Construir evidencia Testimonios, archivo, taller, Beto, rutas, reparación y demostraciones técnicas.
06	Reorganizar comunicación y funnel TOF educa; MOF profundiza; BOF convierte. La promoción deja de ser la historia.

Esto es una intervención de emergencia. El primer trimestre decide si Umberto Luce recupera relevancia; seis meses es el límite para completar la transición.

VENTANA	PRIORIDAD	PRUEBA DE AVANCE
0–30 días	Auditoría cerrada, selección Heritage, Product Truth, participantes y plan de producción.	Decisiones aprobadas y calendario bloqueado.
31–90 días	Publicar testimonios, documental, taller, archivo, landing y funnel completo.	La marca vuelve a demostrar valor cada semana.
Meses 4–6	Escalar servicio, distribuidores, influencers, Made to Order y activación CDMX.	Más ventas full-price, menor objeción de precio y demanda sostenida.
Después de 6 meses	Operación estable; no es fase de transición sino mantenimiento de la arquitectura.	Heritage y servicio viven por encima de las promociones.

Si al día 90 no hay evidencia publicada, audiencia nueva y producto defendible, la marca sigue dependiendo de su base actual y el riesgo permanece.

El cuidado se enseña. La reparación se diagnostica.

Care Instructions

Limpiar, acondicionar, proteger y repetir según piel, clima y uso. Cada producto debe advertir que un tratamiento puede cambiar color, brillo o tacto.

Repair Service

Diagnóstico con fotos antes/después, niveles de intervención, costo, tiempo, exclusiones y responsable. No prometer que cualquier par puede quedar nuevo.

Niveles

0 mantenimiento · 1 recuperación cosmética · 2 reparación funcional · 3 reconstrucción · no intervenible.

Kit inicial

Cepillo, limpiador compatible, acondicionador aprobado y guía. Cualquier grasa, aceite, abrillantador o tinte exige prueba específica o uso profesional.

La evidencia de duración nace del registro: modelo, fecha, uso, intervención, materiales y resultado.

Probar el precio antes de subirlo.

-
- 01 Heritage 1998 y Made to Order no llevan descuento.
 - 02 Outlet es explícito y limitado; no puede ser el ancla de toda la marca.
 - 03 Cada promoción se registra por modelo, talla, fecha y precio neto.
 - 04 Un incremento del catálogo base sólo avanza con costo, margen, elasticidad y benchmark comparable.
 - 05 El tablero central incluye full-price, margen, CAC por cohorte, nuevos sin incentivo, recompra y objeciones.
-

Pregunta de control: ¿qué debe cambiar en producto, precio, servicio y comunicación para que un par de \$5,000 sea razonable, Heritage de \$8,000–\$10,000 creíble y Made to Order exclusivo?

Elegir credibilidad, no sólo alcance.

Los influencers amplifican la prueba; no sustituyen a los clientes reales. La primera lista se construye por afinidad con diseño, oficio, viajes, motociclismo y capacidad de conversación.

PERFIL	POR QUÉ ENCAJA	USO POSIBLE
Clo.Biker / She Can Ride	Comunidad de mujeres, cursos, viajes y seguridad	Testimonios, rodada y convocatoria femenina
Zona Rider	Viajes, turismo y motocamping	Prueba de durabilidad en ruta
Discovermoto	Comunidad de pilotos y viajes internacionales	Rutas, evento y presencia internacional
Jessie Biker	Viajes largos, disciplina y equipo	Serie documental y revisión objetiva
Vik Moto TV	Motovlog, reviews y decisión de compra	Review honesta TOF/MOF
Edwin Biker / RC Moto Garage	Viaje regional o perfil técnico	Territorio y prueba especializada

Son candidatos para auditoría y contacto, no aprobaciones automáticas.

Una colaboración debe contar una experiencia.

- | | |
|----|---|
| 01 | Audiencia real en México, ciudad objetivo y capacidad de compra. |
| 02 | Experiencia demostrable en moto, viaje, diseño, oficio o producto. |
| 03 | Historial de seguridad y reputación compatible con UL. |
| 04 | Prueba objetiva: uso, ajuste, materiales, objeciones y precio lleno. |
| 05 | UTM, material bruto, derechos de reutilización y medición por perfil. |

Se puntúa afinidad, credibilidad, narrativa, capacidad de compra, seguridad, producción y costo. El alcance bruto no compensa una mala asociación.

Lo que debe resolverse antes de producir.

Arquitectura 28 AÑOS RODANDO + HERITAGE 1998	APROBAR
Selección final de 5–6 modelos y capacidad real	PRODUCTO
Materiales, precios y diferencia stock / Made to Order	COMERCIAL
Sello/troquel único y familia inicial de merch	DISEÑO
Presupuesto de producción y medios	INVERSIÓN
Fechas de Beto, taller y jornadas de testimonios	PRODUCCIÓN
Evento Machine Garage y participación Expo Moto	ACTIVACIÓN
Certificación de pares por cliente y mapa internacional	DATOS

El costo de adquirir y conservar clientes ya tiene un proxy; aún no tiene identidad financiera completa.

CAC de primer comprador · Q2 2026

\$675 MXN = \$135,750.64 de Meta / 201 nuevos compradores proxy.

Es un CAC blended: no prueba que Meta haya causado cada alta porque falta reconciliar identidad entre Meta, Shopify y CRM.

Costo por recompra · Q2 2026

\$587 MXN como indicador direccional de BOF/recompra.

No es costo de mantenimiento completo: faltan servicio, reparación, garantía, devoluciones y contacto orgánico.

Recompra anual Odoo · cohorte con ventana completa

2021		12.8%
2022		N/D
2023		N/D
2024		N/D
2025		4.0%

2026 NO PUEDE MEDIRSE A 365 DÍAS TODAVÍA. LA BASE ODOO COMPLETA REPORTA 8.2% HISTÓRICO (568 DE 6,956 CLIENTES), PERO NO SUSTITUYE LA SERIE ANUAL.

Para calcular el costo real faltan tres uniones: gasto por canal → customer ID, primera compra vs. recompra y costos de servicio por cliente. Hasta que existan, la presentación muestra proxies etiquetados, no CAC financiero definitivo.

Hecho para durar.

La campaña no pide que el público crea en la historia. La convierte en producto, evidencia y personas que pueden verse.

Documento de trabajo · Corte: 5 de octubre de 2026. Fuentes: brief maestro Heritage 1998, datos operativos de Shopify disponibles, estructura de audiencias Meta y conversaciones de planeación. Los pares por cliente se presentan como mínimos equivalentes a pedidos identificados; deben certificarse desde líneas de pedido antes de publicar. Los costos de audiencia son referencias observadas, no garantías futuras.