

Diseño gráfico y branding. Conceptualización y desarrollo de una marca de prendas y equipamiento enfocada al mundo motero. **ARION**

Tutor: Myrta Lavesa Vico

Alumnos: Ignacio Muñoz Quijada / Pablo Bellver Arenas



Grado de Diseño gráfico
Escuela Superior de Arte y Diseño
de Andalucía
Diseño gráfico y branding. Diseño y concep-
tualización de una marca de ropa enfocada en
el mundo motero. ARION.
Drop-001
Ignacio Muñoz Quijada
Pablo Bellver Arenas
14 de Junio de 2026 (Granada)
Myrta Lavesa Vico
Proyecto de diseño e innovación
de empresa.

Queremos expresar nuestra gratitud a quienes hicieron posible este proyecto con su apoyo y colaboración.

En primer lugar, nuestro agradecimiento a la familia por su respaldo incondicional durante todo el proceso. Gracias por facilitarnos los espacios adecuados para trabajar con tranquilidad y sin interrupciones, lo cual fue clave para avanzar en nuestras tareas.

Un reconocimiento especial al club motero THE MSALES por abrirnos sus puertas. Gracias a su disposición para compartir sus actividades, pudimos aprender de cerca y recibir observaciones valiosas de nuestro público objetivo, lo que enriqueció considerablemente nuestra perspectiva.

También queremos dar las gracias a todas las personas que dedicaron tiempo a responder nuestras encuestas. Sus aportes fueron fundamentales para que pudiéramos definir nuestros objetivos con mayor claridad y avanzar con paso firme.

Por último, agradecemos a los profesionales del sector de la imprenta que nos prestaron sus máquinas de serigrafía y vinilo. Gracias a su apoyo técnico, pudimos materializar el desarrollo del merchandising del proyecto.

BLOQUE 0

PAPER

BLOQUE 1

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

BLOQUE 2

OBJETIVOS

BLOQUE 3

MARCO TEÓRICO

ESTADO DEL ARTE

BLOQUE 4

METODOLOGÍA

BLOQUE 5

DESARROLLO

MODELO DE NEGOCIO

RESULTADOS

BLOQUE 6

CONCLUSIONES

VALORACIÓN CRÍTICA

REFERENTES

LISTADO DE FIGURAS

ANEXOS

RESUMEN Y ABSTRACT

La investigación y el desarrollo de ARION abordan una brecha crítica en la industria de la ropa para motociclistas al crear una marca de estilo de vida adaptada específicamente a los conductores veteranos de los segmentos trail y touring. Bajo la premisa de que el equipamiento para conducir sirve como una extensión de la identidad individual, el proyecto tiene como objetivo cumplir cuatro objetivos principales: conceptualizar una línea de ropa especializada centrada en la durabilidad, el confort y la seguridad; establecer una identidad corporativa ágil y altamente legible, optimizada para entornos de alta velocidad; construir un sitio web funcional alineado con esta identidad visual; y desarrollar estrategias de comunicación efectivas capaces de fomentar una comunidad de motociclistas activa y leal.

Para alcanzar estas metas, el estudio utiliza una metodología de investigación aplicada y diseño estratégico que integra la gestión empresarial con la ejecución técnica. La fase inicial emplea las matrices DAFO, CAME, VUCA+H y BANI para definir una hoja de ruta segura para la producción y la comercialización. La recopilación de datos sigue un método de doble fuente, utilizando cuestionarios primarios distribuidos a motociclistas experimentados junto con una investigación secundaria de las normativas de seguridad europeas y los estándares competitivos del mercado. El marco teórico integra la mitología clásica para construir una narrativa de marca atractiva, mientras que la investigación técnica recopila datos sobre materiales de alta resistencia como la Cordura y el Kevlar. Esta información procesada permite establecer un perfil de usuario representativo, justificando una estrategia de producción bajo demanda con proveedores españoles y portugueses para mitigar el riesgo financiero. Operativamente, los flujos de trabajo de diseño y documentación se ejecutan utilizando la suite de Adobe, Gemini y Google Workspace para garantizar la precisión técnica y la coordinación.

Los resultados finales materializan con éxito a Arion a través del diseño de productos físicos, la infraestructura digital y una sólida estrategia de comunicación. El desarrollo estratégico da como resultado un plan de negocio adaptable, respaldado por estrictos análisis de viabilidad y controles financieros. Visualmente, la marca ofrece una identidad modular de alto impacto inspirada en el caballo mitológico Arión, que presenta un logotipo en cursiva negrita y una paleta cromática de alto contraste en rojo y escala de grises. El sistema tipográfico se basa en Eurostile para los titulares técnicos y Helvetica Regular para un cuerpo de texto legible. Digitalmente, el proyecto implementa una página de aterrizaje optimizada para la conversión y guiada por un flujo de usuario intuitivo; esta herramienta de recopilación de datos permite a la marca estimar el inventario con precisión, minimizando los riesgos de sobreproducción inherentes a mi modelo bajo demanda. Finalmente, el lanzamiento comercial culmina en el “DROP 001”, una colección debut que incluye una chaqueta técnica de protección, una braga de cuello y camisetas de merchandising. Esta línea de productos se apoya en una arquitectura de embalaje duradera y versátil que optimiza la eficiencia logística al tiempo que refuerza la identidad de la marca durante la experiencia de desempaqueado.

The investigation and development of ARION address a critical gap in the motorcycle apparel industry by creating a lifestyle brand explicitly tailored for veteran trail and touring motorcyclists. Driven by the premise that riding gear serves as an extension of individual identity, the project aims to fulfill four primary objectives: to conceptualize a specialized clothing line focused on durability, comfort, and safety; to establish an agile, highly legible corporate identity optimized for high-speed environments; to construct a functional website aligned with this visual identity; and to develop effective communication strategies capable of fostering an active, loyal rider community.

To achieve these goals, the study utilizes an applied research and strategic design methodology that integrates business management with technical execution. The initial phase employs SWOT, CAME, VUCA+H, and BANI matrices to define a secure roadmap for production and commercialization. Data collection follows a dual-source method, utilizing primary questionnaires distributed to experienced motorcyclists alongside secondary research into European safety regulations and competitive market standards. The theoretical framework integrates classical mythology to build a compelling brand narrative, while the technical research compiles data on high-resistance materials like Cordura and Kevlar. This processed information establishes a representative user profile, justifying a risk-mitigating, on-demand production strategy with Spanish and Portuguese suppliers. Operationally, the design and document workflows are executed using the Adobe Suite, Gemini, and Google Workspace to ensure technical precision and coordination.

The final results successfully materialize Arion through physical product design, digital infrastructure, and a robust communication strategy. Strategic development yields an adaptive business plan backed by strict viability analyses and financial controls. Visually, the brand delivers a high-impact, modular identity inspired by the mythological horse Arion, featuring a bold italic logo and a high-contrast red and grayscale color palette. The typographic system relies on Eurostile for technical headers and Helvetica Regular for legible body text. Digitally, the project implements a conversion-optimized landing page driven by an intuitive user flow; this data-gathering tool allows the brand to estimate inventory accurately, minimizing overproduction risks inherent to its on-demand model. Finally, the commercial launch culminates in “DROP 001,” a debut collection featuring a protective technical jacket, a neck warmer, and merchandising t-shirts. This product line is supported by a durable, versatile packaging architecture that optimizes logistical efficiency while reinforcing brand identity during the unboxing experience.

INTRODUCTION: JUSTIFICATION AND OBJECTIVES

ARION is a lifestyle brand designed for motorcyclists who view riding as a way of life, focusing specifically on the trail and touring segments. The brand aims to support riders on long journeys and unpredictable routes by delivering essential comfort, functionality, and durability. The research for this project focuses on the analysis of brands such as Grimey (Moreno, 2006), Oakley (Jannard, 1975), and Alpinestars (Mazzarolo, 1963). Concurrently, it is supported by works and theories regarding the motorcycle as a reflection of individual identity (Schouten & McAlexander, 1995), the user's emotional attachment to garments (Niinimäki, 2013), and the beauty of everyday objects (Pye, 1968). The futuristic aesthetic of ASCII art has also been incorporated. The main objectives are:

- To design and conceptualize a clothing brand for veteran motorcyclists.
- To design an agile, attractive, and functional corporate identity.
- To create a website aligned with the brand's identity.
- To develop effective communication strategies.

KEYWORDS

Graphic design; motorcycling; branding; product design; protective gear; ergonomics

THEORETICAL FRAMEWORK

The Arion brand is built on the mythological divine horse, a symbol of freedom, speed, and protection derived from classical texts like Homer’s Iliad, establishing a deep narrative foundation. Drawing from academic frameworks by Schouten & McAlexander, the project views motorcycles and riding gear as essential extensions of an individual’s identity and sacred status, utilizing hybrid marketing strategies to foster a strong sense of community and belonging among users. Influenced by David Pye’s concepts of tactile beauty and “imperfect” craftsmanship, the brand prioritizes small, artisanal production runs to make each piece unique, while aligning with Niinimäki’s research on how users form deep emotional attachments to garments that harmoniously balance aesthetics and technical safety. To rejuvenate a monotonous motorcycle apparel market, Arion blends the functional expertise of established protection giants like Alpinestars and Dainese with the urban, street-style aesthetic of brands such as Grimey, Supreme, and Stüssy, infusing a 1900s nostalgic touch to connect with its target audience. Additionally, the brand borrows visual and communicative cues from Oakley’s futuristic and experimental approach and Nothing’s tech-driven Ascii Art aesthetics, creating an innovative crossover between mythology and technology. Based on data from the Directorate-General for Traffic (DGT) indicating an expanding demographic of high-displacement motorcycle riders concentrated between ages 35 and 55, Arion positions itself strategically against consolidated industry giants. While traditional companies focus heavily on purely technical performance, Arion seizes the competitive advantage by integrating advanced safety technologies, ergonomics, and connectivity into a more emotionally engaging, contemporary, and sustainable narrative. By building a unified ecosystem from the ground up—where vehicle, apparel, digital experiences, and community form a cohesive whole—the brand operates free from the legacy constraints of older competitors, adapting effortlessly to the consumption habits and expectations of modern motorcyclists.



Figura 1. Arión como ser mitológico. Georg Simon Winterz, 1610



Figura 2. Estética Ascii. Elaboración propia

METHODOLOGY

The methodology utilized for the planning and development of ARION is rooted in an applied research and strategic design approach, structuring a clear roadmap that balances initial project management with graphical and technical execution. The first phase initiates with research techniques acquired throughout the degree program to handle corporate administration, utilizing analytical matrices such as SWOT, CAME, VUCA+H, and BANI. This model serves to specify the project’s purpose, justification, responsible parties, location, and timeline, ensuring a primary roadmap that prioritizes production and commercialization while allowing later phases to focus entirely on graphic conceptualization. Systematically gathering information relies on a dual-source method. Primary research involves questionnaires distributed to experienced motorcyclists to identify technical needs and usage preferences in both urban and interurban settings, while secondary research includes a comparative analysis of existing brands and European safety regulations to define industry quality standards. Once primary management is underway, the project shifts to the State of the Art phase, segmented into a theoretical framework, an analysis of the State of the Art, and a comparative matrix. The theoretical framework guides the project along two distinct axes: a narrative axis that articulates the brand’s intended message by drawing upon classical tales from authors like Antimachus of Colophon and Quintus, followed by a study of aesthetic references based on their external brand communication. Concurrently, the State of the Art section examines similar and pre-existing projects, allowing the team to deduce competitive strengths worth adopting, isolate competitors’ potential shortcomings, and gather valuable lessons for future application within ARION. Regarding technical components, critical data has been compiled on high-resistance textiles like Cordura and Kevlar, as well as impact protection systems, ensuring that product development complies with current safety regulations and meets identified market demands. The collected data is processed by systematizing questionnaire responses and creating a representative user profile, personified as a veteran motorcyclist requiring versatile gear, which points to a core value proposition centered on integrating safety and functionality for daily use. Consequently, a production strategy is established with Spanish and Portuguese suppliers alongside scheduled, limited drops to minimize financial risk, validating the project’s economic viability and defining digital communication and e-commerce commercialization lines. Finally, technical and operational execution relies on advanced digital tools that ensure design quality and managerial precision. Visual identity and graphic collateral are developed using the Adobe Suite, with Illustrator for vector assets and Photoshop for image editing and mockups, while Gemini is integrated for text correction and resource generation. Project organization and document management are centralized through Google Workspace tools, using Sheets for weekly scheduling and task tracking, Drive for cloud storage, and Docs for drafting the technical report, thereby guaranteeing a coordinated workflow and total document integrity.

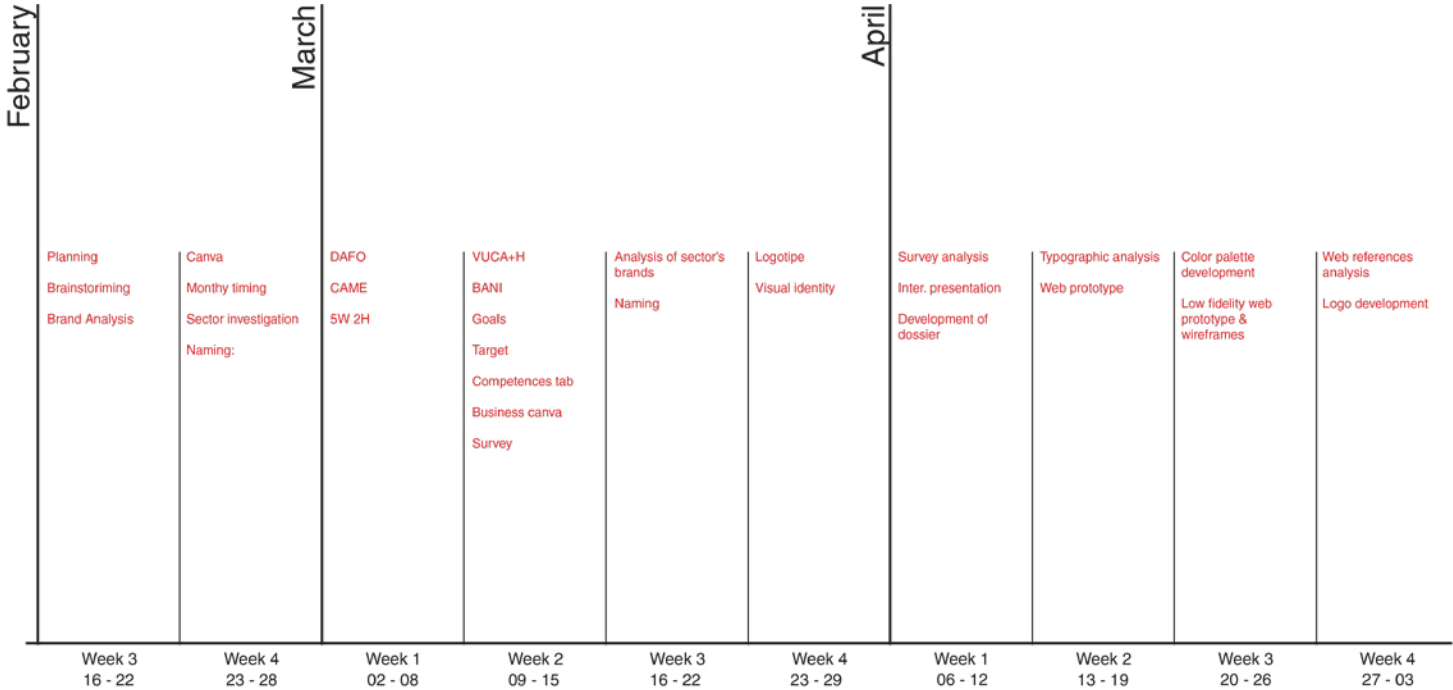


Figura 3. Timing parte 1.
Elaboración propia, 2026

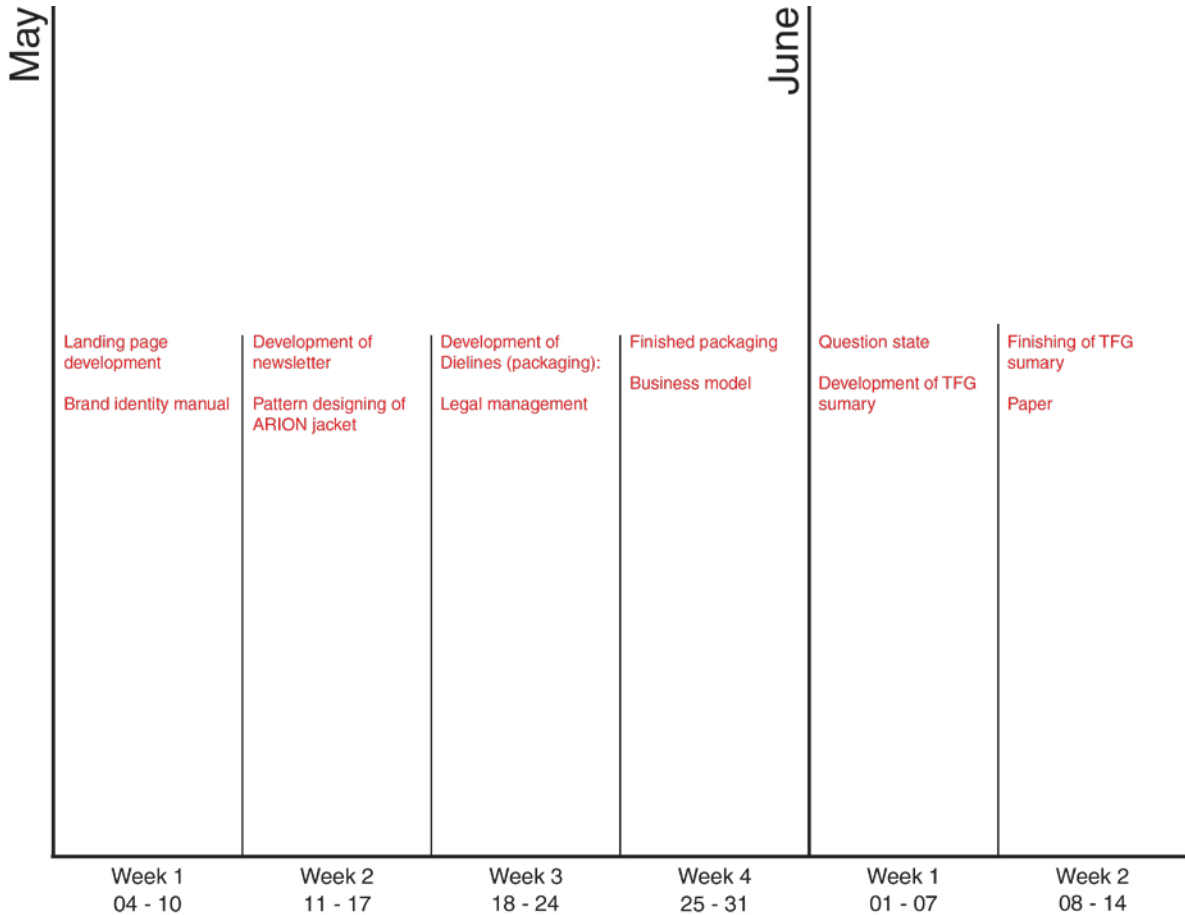


Figura 4. Timing parte 2.
Elaboración propia, 2026

DEVELOPMENT

The development process of the Arion project establishes a structured and comprehensive framework detailing the conceptual, visual, and functional phases required to build the brand, driving the proposal forward through three primary pillars: physical product design and branding, digital media deployment, and an integrated communication strategy. The process of brand construction relies on rigorous analytical methods, combining an environmental strategic diagnosis with a deep understanding of the end user to ensure informed, structured decision-making. Strategic development begins with a SWOT analysis to thoroughly examine internal strengths and weaknesses alongside external opportunities and threats, which is subsequently paired with a CAME matrix to design specific action plans aimed at correcting deficiencies, confronting threats, maintaining competitive advantages, and exploiting detected opportunities. To guarantee commercial relevance, defining the target market precisely outlines the sociodemographic and behavioral profile of the ideal customer, maximizing marketing effectiveness, while a designated brand archetype humanizes the corporate entity into a consistent personality. This foundation is enriched by an empathy map that explores what the user genuinely feels, sees, hears, and does to uncover real motivations and needs, alongside a competitive analysis table that identifies Arion's positioning against industry rivals to ensure strategic differentiation. Operationally, the business model incorporates the VUCA+H and BANI frameworks to navigate volatile, uncertain, complex, ambiguous, and fragile environments with resilience, providing the pillar for a comprehensive business plan that coordinates everything from the core value proposition to long-term economic sustainability through detailed viability analyses, projected budgets, and financial control mechanisms.

The physical materialization of Arion's visual identity stems from a thorough market analysis focused on optimizing legibility and aesthetic impact within high-speed road environments, addressing criteria of functionality, symbology, and typographic hierarchy. The design of the logo addresses the market requirement for a powerful visual footprint capable of long-distance visibility through a modular combination of an isotype and a logotype, utilizing the mythological horse Arion as a central motif to synthesize speed, protection, freedom, and references to the automotive world. The high-contrast, warm color palette features red and a balanced grayscale to facilitate implementation across diverse physical and digital mediums while reinforcing immediate identification among motorcycle enthusiasts. This modular identity system allocates the isotype for complex physical applications like metal engravings or embroidered patches, optimizes the logotype for stationery and digital screens, and offers a combined version for complete brand representation. Typographically, the logo uses a bold italic font to project strength and acceleration, while corporate communication relies on a dual-level system: Eurostile is utilized for titles due to its technical and mechanical affinity with the logo, and Helvetica Regular is designated for body text to provide modern elegance and optimal readability across extensive informational blocks. Digitally, the architecture centers on a strategically designed landing page whose primary objective is newsletter subscription acquisition, governed by an intuitive user flow table that maps out the customer journey from initial access to final conversion.



Figura 5. Packaging Drop 001.
Elaboración propia, 2026



Figura 6. Camiseta de Stussy.
Shawn Stussy, 2002

Given that the underlying business model operates on a strict on-demand manufacturing system, this digital data collection serves as an indispensable tool for strategic planning, allowing the company to accurately estimate inventory requirements for its first product release, minimize overproduction risks, and optimize logistical efficiency. Concurrently, public interaction is channeled through social media platforms that serve as the main touchpoint for community building, tracking the creative process transparently from initial garment design to collection drops to cultivate customer loyalty and active participation in the brand's evolution. The commercial rollout follows an iterative process starting with "DROP 001," a debut collection explicitly engineered to balance technical road safety and contemporary aesthetics. This initial product catalog features essential motorcycling gear, specifically a carefully patterned technical jacket engineered for protection and comfort, alongside a functional neck warmer and everyday merchandising t-shirts. Finally, this product line is supported by a durable, modern, and versatile packaging system designed to protect varying inventory dimensions during shipping while reinforcing the brand identity during the unboxing experience, keeping logistical operations entirely aligned with the cost-control and quality goals of the on-demand business model.



Figura 7. Chaqueta Arion.
Elaboración propia, 2026

CONCLUSIONS

Based on the obtained results, the initial hypothesis has been fully validated, confirming that it is entirely possible to stand out in a stagnant sector by focusing on neglected aspects and actively listening to the target audience. Feedback from experienced riders confirms that the primary objective of successfully designing and conceptualizing a clothing brand for veteran motorcyclists was achieved. Furthermore, all secondary goals were met with exceptional results. Arion established an agile, attractive, and highly versatile corporate identity optimized for high-speed environments, alongside an e-commerce website that strictly adheres to the brand’s style guidelines to ensure a seamless, conversion-oriented user experience. The creative universe was deeply integrated with motorcycle culture, creating an aesthetic that resonates with veteran riders while ensuring the graphic system adapts flawlessly to both print and digital media. Additionally, effective communication strategies and a complex social media plan were established to foster an active community. Most notably, the project introduced a fresh, contemporary design that successfully rejuvenates the monotonous aesthetics of traditional motorcycle apparel. Finally, a robust strategic and financial business plan was compiled, successfully validating the short- and long-term economic viability and future growth projections of the project.

CRITICAL APPRAISAL

The execution of this collaborative project offered a deeply enriching experience that pushed the team to embrace a wide array of design disciplines, driving significant professional growth through experimentation with new methodologies. The initial phase, dedicated to research and strategic management, required the highest volume of time and focus to establish a rigorous knowledge base essential for the subsequent phases. Throughout this journey, the core values of the brand integrated smoothly into the visual narrative, though the process demanded a profound capacity for pivoting and reorientation. Midway through development, the branding had to be completely redesigned from scratch after recognizing that the initial concepts failed to connect with the target audience or properly evoke the motorcycle universe. While this decision presented a substantial scheduling challenge, it proved critical in aligning the identity with precise, recognizable industry codes.

The physical production and logistics phases also introduced significant challenges, particularly regarding strained communication and coordination issues with certain suppliers. These complications were further compounded by external printing delays on the garments, forcing the team to navigate unexpected production bottlenecks. Concurrently, perfecting the packaging design required a meticulous process of physical prototyping, demanding multiple trial-and-error iterations to achieve the exact dimensions necessary to balance aesthetic appeal with optimal shipping protection. On the digital front, the development of the web platform required a strategic shift to Framer to resolve teamwork collaboration issues and correct a worrying lack of responsive design found in previously evaluated applications. This software transition successfully guaranteed an optimal, device-agnostic user experience while streamlining the joint workflow. Ultimately, despite the heavy workload, the branding pivot, supplier delays, and technical web challenges, the team maintained a highly proactive attitude, preserving strict quality standards and a unified vision to resolve every obstacle with academic and professional rigor.

BIBLIOGRAPHY, FIGURES & PROGRAMS

Adobe. (2026a). Eurostile Extended. Adobe Fonts. <https://fonts.adobe.com/fonts/eurostile-extended>

Adobe. (2026b). Helvetica Neue. Adobe Fonts. <https://fonts.adobe.com/fonts/helvetica-neue>

Alpinestars. (s. f.). Dusk leather jacket black white. <https://es.alpinestars.com/products/dusk-leather-jacket-black-white>

Antímaco de Colofón. (s. f.). Fragmentos (M. J. García Soler, Trad.). Editorial Gredos.

Dirección General de Tráfico. (12 de enero de 2024). 200.000 motos matriculadas en 2023. Revista Tráfico y Seguridad Vial. <https://revista.dgt.es/es/motor/noticias/2024/01ENERO/0112-Resultados-ANESDOR-2023.shtml>

Grimey. (s. f.). Chaqueta bomber Chief Watcher PU leather black. <https://grimey.com/products/chaqueta-bomber-chief-watcher-pu-leather-black>

Homero. (2019). Ilíada (E. Crespo Güemes, Trad.). Editorial Gredos. (Obra original publicada ca. siglo VIII a. C.).

Niinimäki, K. (2013). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto University.

Pye, D. (1968). The nature and aesthetics of design. Barrie & Jenkins.

Quinto de Esmirna. (2004). Posthoméricas (F. A. Goya Rossetti, Trad.). Editorial Gredos. (Obra original publicada ca. siglo IV d. C.). (Nota: El texto lo menciona de manera simplificada como “Quintus”).

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, 22(1), 43-61.

LISTADO DE FIGURAS

- Figura 1. *Arión como ser mitológico*. Georg Simon Winterz, 1610
- Figura 2. *Estética Ascii*. Elaboración propia, 2026
- Figura 3. *Timing parte 1*. Elaboración propia, 2026
- Figura 4. *Timing parte 2*. Elaboración propia, 2026
- Figura 5. *Packaging Drop 001*. Elaboración propia, 2026
- Figura 6. *Camiseta de Stussy*. Shawn Stussy, 2002
- Figura 7. *Chaqueta Arion*. Elaboración propia, 2026

ARION nace como una marca concebida para quienes entienden la moto no solo como un medio de transporte, sino como una forma de vida. Dirigida principalmente al universo **trail y touring**, la marca se enfoca en acompañar al motorista en viajes largos, rutas cambiantes y experiencias donde la comodidad, la funcionalidad y la resistencia son esenciales. ARION busca diferenciarse de la estética tradicional de la equipación de moto mediante un lenguaje de diseño propio, reconocible y rompedor, que combine identidad visual fuerte con ergonomía y practicidad real en uso. Como extensión natural de su filosofía aventurera y técnica, la marca contempla una futura línea orientada al **MTB**, (Mountain Bike) manteniendo el mismo enfoque: rendimiento, confort y una estética distintiva que represente un estilo de vida activo, explorador e inconformista.

En este trabajo se pretende desarrollar una marca de prendas de ropa para personas moteras con experiencia en el sector y de una edad de entre 35 y 60 años.

Según un estudio de la Dirección General de Tráfico, en el año 2023 se matricularon alrededor de 200.000 motocicletas en España, alcanzando máximos históricos de vehículos de dos ruedas con un total de 6 millones en total. Además, más del 55% de los encuestados comenta que usa la moto como medio de transporte habitual para ir y volver del centro de trabajo o estudios. Por ello se ha considerado esencial desarrollar una marca que permita fusionar esos dos mundos, creando ropa cómoda que se entienda tanto en contextos de circulación como de trabajo.

Para la realización de este proyecto se ha elaborado una encuesta de manera local entre varios grupos y convenciones de motos del entorno de Granada, el 73,3% de los encuestados admiten que a día de hoy no consideran que puedan usar sus equipaciones de moto para el día a día. Asimismo, el 80% de las personas que realizaron la encuesta responden de manera afirmativa o tal vez que, en las marcas de equipamiento de moto se está siguiendo una línea de tendencia gráfica demasiado monótona y sobreexplotada que resulta en la imposibilidad de diferenciación entre las distintas marcas. Estos dos factores, combinados con una investigación de mercado sobre las marcas referentes en el sector de protecciones de moto dan como conclusión que es necesaria una nueva marca dentro del sector, con factores que se combinan entre una identidad visual consistente, innovación estilística y funcionalidad real para el uso diario.

El desarrollo de ARION se sustenta en una oportunidad real dentro del sector de la equipación motociclista, especialmente en

el segmento **trail, touring y urbano**, donde a pesar de la existencia de marcas consolidadas, la competencia directa con una propuesta estética verdaderamente diferenciadora sigue siendo limitada. La mayoría de fabricantes mantienen líneas de diseño continuistas, centradas en patrones visuales tradicionales y enfoques conservadores, lo que deja espacio para una marca que combine **cohesión visual, innovación estética y funcionalidad real**. ARION pretende ocupar ese espacio, aportando una visión contemporánea que conecte con un usuario que busca algo más que equipamiento técnico estándar.

Otro de los pilares que justifican el proyecto es la oportunidad de contribuir al **rejuvenecimiento del mercado motero**. Tradicionalmente, el sector ha estado dominado por una estética y comunicación orientadas a perfiles más clásicos, mientras que nuevas generaciones de motoristas especialmente dentro del ámbito trail, adventure y movilidad experiencial demandan productos con mayor identidad, diseño cuidado y coherencia con un estilo de vida activo. ARION busca conectar con este público emergente, integrando funcionalidad, comodidad y una imagen más actual, transversal y aspiracional.

Asimismo, la posible expansión hacia una línea vinculada a los deportes off-road, el trial o el motocross, ya que ambos universos comparten valores como exploración, resistencia, técnica y conexión con el entorno. Esta diversificación natural amplía el alcance de la marca sin diluir su identidad, posicionándose dentro de un ecosistema de movilidad y aventura.

En conjunto, ARION se justifica como una propuesta viable por su diferenciación estética, su base técnica y relacional, y su capacidad para conectar con una nueva generación de usuarios que entienden la moto como parte esencial de su forma de vivir.

Principal:

Diseñar y conceptualizar una marca de ropa para moteros veteranos.

Secundarios:

Diseñar una imagen corporativa ágil, atractiva y funcional.

Crear una página web acorde con la marca y apta para la venta.

Desarrollar el universo creativo acorde al perfil de usuario con experiencia en el mundo motero.

Adaptar el concepto de la marca tanto para medios impresos como digitales.

Elaborar estrategias de comunicación efectivas.

Elaborar una estrategia sólida de redes sociales compleja y completa.

Aportar un carácter rejuvenecedor a la estética del sector de las marcas de vestimenta de moto.

Desarrollar un plan de negocio para la marca.

A continuación, se va a desarrollar la propuesta desde la parte teórica.

Arión como figura mitológica

Desde el punto de vista de lo que se busca narrar se ha utilizado como base de la marca al ser mitológico Arión. Este ser es un caballo de origen divino, mencionado en varios textos de la mitología. Según el poeta **Antímaco de Colofón**, Arión nace de la unión de Gea que es la representación de la Tierra aunque el poeta **Quinto de Esmirna** menciona que es hijo del viento Céfiro. Estos relatos se han empleado para enfatizar en el concepto de la libertad y de la velocidad. A su vez el autor **Homero** menciona a Arión en su obra la *Ilíada*, donde salvó al rey Adastro durante la expedición de Los Siete contra Tebas. Esto hace que la figura de Arión represente la **protección, la libertad y la velocidad**.

La moto como parte de la identidad personal

Una vez justificada la base de la marca, es importante rescatar lo que comentaban los autores **Schouten & McAlexander (1995)**, constatando que la ropa y la moto constituyen una parte esencial del usuario, convirtiéndose estas en una extensión de la identidad del individuo y en un símbolo de libertad y estatus sagrados. Por ello en nuestra propuesta se ha decidido no sólo realizar la marca de equipamiento, sino aportarle también mediante estrategias de marketing híbrido un carácter de comunidad para que las personas puedan desarrollar sentimiento de pertenencia hacia la marca y el resto de usuarios.

La belleza de lo cotidiano y lo funcional

Pye (1968) destaca referente a los sentidos y la conformación de la prenda, cómo el tacto y los procesos de fabricación otorgan belleza “imperfecta” a los objetos cotidianos. De esta manera el proyecto sentó una de sus bases fuertes que es producir en tiradas pequeñas y hechas casi de manera artesanal para de esa manera cada prenda sea única y esté tratada con el cariño y la atención que una equipación se merece. Una vez se llega a esta conclusión, nos apoyamos en el autor **Niinimäki (2013)** que recoge una serie de ensayos que hablan del apego que la gente genera hacia las prendas que son estéticas y funcionales a la vez. Nos sirve para reforzar este concepto que se quiere transmitir de alejarse de lo que hacen las marcas tradicionales y aportar a este proyecto un carácter predominante del diseño pero sin perder de vista la protección al usuario.



Figura 1.
Arión en la mitología. Georg Simon Winterz, 1610

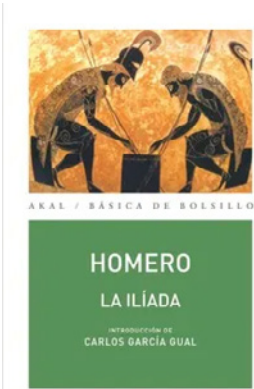


Figura 2.
La Ilíada. Homero, s.VI a.C.

Referentes estéticos y comunicativos

En cuanto a la estética, nos hemos centra-
do en la estética de las marcas de motos
como **Alpinestars** o **Fox**, cuya trayec-
toria sirve para observar cómo se ha de
desarrollar una marca desde sus inicios
hasta las campañas de marketing actuales
siguiendo las tendencias estéticas. A su
vez también se ha obtenido inspiración de
la web de la marca **Oakley**, de carácter
muy tecnológico, futurista y experimental.
Este enfoque es necesario para cumplir
el objetivo de rejuvenecer el sector de
las marcas. Actualmente el sector de las
marcas de ropa para motocicletas tiene
una estética demasiado monótona, que no
permite a ninguna marca de nueva crea-
ción destacar.

La marca de ropa urbana **Grimey** también
se ha empleado para, de igual manera,
tratar de aportar un carácter nuevo y re-
novado, mezclando la funcionalidad de las
prendas con protecciones de las marcas
como **Rev’It** o **Dainese** con la estética
urbana y callejera de **Grimey**, **Supreme** o
Stüssy, aportando al proyecto cierta es-
tética noventera para reforzar los vínculos
con nuestro público objetivo.

La dirección visual se fundamenta en la
fuerza narrativa de la comunicación visual
de las grandes marcas de protecciones de
moto. El trabajo de branding de **AlpineS-
tars** ha servido como referente estético
principal para la identidad corporativa, al
lograr transmitir velocidad con pregnancia
en un diseño contemporáneo y funcional.

Arión nace de la fusión entre la mitología
y la tecnología, enclavado en una estética
futurista siguiendo la corriente del **Ascii
Art**. Aunque esta tipología de estética no
está demasiado explorada, se pueden ex-
plorar y analizar marcas de características
similares pese a que no estén dentro del
sector donde se enmarca Arión. **Nothing**
es una marca de productos tecnológicos
que muestra sus productos con campañas
diseñadas desde el futurismo y la tecnolo-
gía.



Figura 4. Camiseta de Stussy.
Shawn Stussy, 2002



Figura 3. Chaqueta Grimey.
Pablo Rojas, 2023

ESTADO DEL ARTE

Para sustentar el proyecto con datos y
estadísticas, se han consultado artículos
e informes de la Dirección General de
Tráfico, concluyendo que en el año 2019
más de 57.000 personas obtuvieron algún
carnet de motocicleta. A su vez, el 34%
de los motoristas tienen todos los perm-
isos de moto incluyendo el permiso A, que
es el que otorga la capacidad de conducir
las motocicletas de mayor cilindrada. Este
último carnet se concentra entre el grupo
de edad de 35-55 años.

Aprendizaje de otras marcas

Las grandes marcas de equipamiento
para motos como **Alpinestars**, **Dainese** o
REV’IT!, aunque pertenecen a un mercado
muy consolidado, ofrecen aprendizajes
valiosos para el desarrollo de una nueva
marca de motos. Estas compañías han sa-
bido combinar rendimiento técnico, identi-
dad visual y cultura motociclista, creando
productos que no solo cumplen una fun-
ción práctica sino que también construyen
comunidad y estilo de vida alrededor de la
conducción.

Uno de los aspectos más relevantes es la
integración entre innovación tecnológica
y diseño. Muchas de estas marcas han
desarrollado soluciones avanzadas en
seguridad como materiales resistentes a la
abrasión, sistemas de protección o tec-
nologías de airbag que han redefinido el
estándar del sector. Para una nueva mar-
ca de motos, adoptar esta mentalidad de
innovación continua puede suponer una
ventaja competitiva, integrando desde el
inicio tecnologías de seguridad, ergono-
mía y conectividad que respondan a las
necesidades del motorista.

Otro factor clave es la construcción de
una identidad fuerte y reconocible. Estas
marcas han desarrollado un lenguaje vi-
sual claro, coherente en producto, comu-
nicación y presencia digital. Sin embargo,
en muchos casos la narrativa sigue cen-



Figura 6.
Chaqueta Alpinestars. Sante Mazzarolo, 2025



Figura 5.
Chaqueta Dainese. Lino Dainese, 1972

trada en el rendimiento técnico, dejando margen para mejorar la conexión emocional con nuevas generaciones de usuarios. Una marca emergente puede aprovechar este espacio desarrollando una narrativa más contemporánea que combine tecnología, cultura urbana y sostenibilidad, ampliando el alcance de la moto más allá del ámbito puramente deportivo.

También es destacable la forma en que estas marcas han creado ecosistemas de producto, donde equipamiento, accesorios y experiencia de marca funcionan de forma integrada. No obstante, muchas veces estos sistemas siguen fragmentados entre distintas plataformas o categorías. Aquí existe una oportunidad para una nueva marca: diseñar desde el principio un ecosistema coherente donde vehículo, equipamiento, experiencia digital y comunidad formen parte de una misma propuesta.

De igual manera se han investigado otras marcas del sector de equipamiento de motocicletas y otros deportes. Las más destacadas son **AlpineStars y Oakley**, que se diferencian del resto por su comunicación de marca.

Ventajas sobre otras marcas

El desarrollo de una nueva marca de motos permite plantear el proyecto desde una perspectiva contemporánea, integrando desde el inicio diseño, tecnología y cultura motociclista. A diferencia de muchas marcas consolidadas como **Alpinestars o Dainese**, cuya evolución se ha construido a lo largo de décadas. Una marca emergente puede diseñar su identidad y sus productos sin las limitaciones heredadas de modelos anteriores. Esto permite crear una propuesta más coherente entre estética, rendimiento y experiencia de usuario. Asimismo, el enfoque puede centrarse en

una visión más integrada del motociclismo, donde la moto no se entienda únicamente como vehículo, sino como parte de un ecosistema que incluye equipamiento, tecnología digital y comunidad. Este planteamiento facilita generar una relación más cercana con el usuario, adaptándose a nuevas formas de consumo y a las expectativas de las generaciones actuales. De este modo, al incorporar desde su origen valores como innovación, accesibilidad y narrativa de marca, el proyecto puede diferenciarse dentro del sector. La combinación de diseño contemporáneo, soluciones tecnológicas y una identidad clara permite destacar frente a otras propuestas, ofreciendo una experiencia de marca más completa y alineada con la evolución del motociclismo actual.

	Sección MTB	Sección Off-Road	Colecciones urbanas	Accesorios	Protecciones propias
Alpine Stars	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fox Racing	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Dainese	Sí	Sí	No	Sí	Sí
REV'IT	No	Sí	No	No	No
UFO Plast	No	Sí	No	No	Sí

Figura 6.1.
Tabla del Estado del Arte. Elaboración propia, 2026

La metodología empleada para el planteamiento y desarrollo de ARION se fundamenta en un enfoque de investigación aplicada y diseño estratégico.

La primera fase inicia con la investigación y el desarrollo de técnicas aplicadas durante la carrera que suponen la parte de gestión inicial de un proyecto. Algunas de estas matrices empleadas son los análisis DAFO , CAME, VUCA + H o BANI. Este modelo permite concretar el propósito, la justificación, los responsables, la ubicación y el cronograma, asegurando una hoja de ruta que prioriza la producción y la comercialización. De esta manera nos aseguramos de constituir una parte importante de la gestión proyectual desde el primer momento, pudiendo dedicar fases posteriores del proyecto a desarrollar la concepc-tualización gráfica.

La fase de obtención de información se basa en el uso de fuentes primarias y secundarias de forma sistemática. Se han realizado cuestionarios dirigidos a conductores experimentados para identificar necesidades técnicas y preferencias de uso en entornos urbanos e interurbanos. De forma paralela, se ha efectuado un análisis comparativo de marcas existentes y normativas de seguridad europeas para definir los estándares de calidad requeridos en el sector.

Una vez encaminada la fase de gestión primaria del proyecto se empezó a realizar la fase del Estado de la Cuestión, dividida en tres bloques esenciales: el marco teórico, el Estado del Arte y la tabla comparativa del Estado del Arte. En este proyecto, el marco teórico se emplea para dirigir el proyecto desde dos puntos distintos. En el eje narrativo se ha descrito la marca desde lo que se busca transmitir, apoyándose en relatos clásicos de autores como Antímaco de Colofón o el poeta Quinto. A continuación se describen una serie de referentes estéticos pero desde el punto de vista de cómo ellos realizan su comunicación de marca con el resto del mundo. En el Estado del Arte se analiza qué hay similar al proyecto y anterior al proyecto. De aquí se deduce qué puntos fuertes tienen otras marcas que nos puedan servir de utilidad, en qué pueden fallar el resto de marcas y qué se puede aprender de ellas para la futura aplicación en el proyecto.

En cuanto a los materiales, se ha recopilado información sobre textiles de resistencia como Cordura o Kevlar y sistemas de protección contra impactos. Esta selección de datos permite fundamentar el desarrollo de productos que respondan a la normativa vigente y a las demandas detectadas en el segmento analizado.

El tratamiento de los datos recolectados se realiza mediante la sistematización de las respuestas y la creación de un perfil de usuario representativo, personificado en el arquetipo del motociclista veterano con necesidades de uso polivalente. Este análisis permite inferir que la propuesta de valor debe centrarse en la integración de seguridad y funcionalidad para el uso diario.

A partir de estas conclusiones, se establece una estrategia de producción con proveedores españoles y portugueses junto a lanzamientos programados que reducen la exposición al riesgo financiero. El procesamiento de la información obtenida valida la viabilidad del proyecto y define las líneas de actuación para la comunicación y comercialización de la marca en el entorno digital mediante el uso de plataformas e-commerce.

Para la ejecución técnica y operativa del TFG, se han empleado herramientas digitales que aseguran la calidad del diseño y la precisión en la gestión. El desarrollo de la identidad visual y los soportes gráficos se ha realizado mediante la suite de Adobe, utilizando Illustrator para la creación de elementos vectoriales y Photoshop para el tratamiento de imágenes y simulaciones. Asimismo, se ha integrado el uso de Gemini para la corrección de textos y la generación de recursos complementarios. La organización del proyecto y la gestión documental se han centralizado en las herramientas de Google, empleando las hojas de cálculo para la planificación semanal y el seguimiento de tareas, Drive para el almacenamiento de archivos y Docs para la redacción de la memoria técnica. Esta infraestructura tecnológica garantiza un flujo de trabajo coordinado y la integridad de la documentación generada.

● Nacho		● Pablo																	
Febrero		Marzo				Abril													
Planificación: Definición de objetivos, alcance y cronograma para la ejecución del proyecto. Lluvia de Ideas: Generación creativa de conceptos y asoluciones. Análisis de Marcas: Evaluación comparativa de referentes para fundamentar decisiones estratégicas.		Canva: Plataforma de diseño para la creación de activos visuales y materiales gráficos. Timing Mensual: Cronograma detallado que distribuye las tareas y entregas a lo largo de un ciclo de treinta días. Investigación del Sector: Diagnóstico del mercado, competidores y audiencias para fundamentar la estrategia. Naming: Proceso de creación y selección de la identidad verbal que definirá a la marca.		DAFO: Evaluaci n interna (Fortalezas/Debilidades) y externa (Oportunidades/Amenazas). CAME: Estrategias de acci n: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar los resultados del DAFO. 5W 2H: Plan de acci n basado en		VUCA+H: Análisis de entornos volátiles. BANI: Interpretación de contextos. Objetivos: Metas específicas, medibles y temporales. Target: Segmentación detallada del público al que se dirige el producto. Tabla de Competencias: Comparativa de capacidades propias frente a las del mercado. Modelo de Negocio: Estructura de creación, Cuestionario: Instrumento para recopilación de datos primarios.		Análisis de marcas del sector: Evaluación del posicionamiento, identidad visual, propuesta de valor y mensajes clave de los competidores para identificar oportunidades de diferenciación. Naming: Proceso creativo de creación, filtrado y selección de una denominación comercial coherente con la identidad y el público objetivo de la marca.		Logotipado: Diseño de la representación gráfica distintiva de la marca, garantizando su legibilidad, escalabilidad y coherencia con la estrategia de identidad. Investigación de productos: Análisis técnico y de mercado de la oferta existente para identificar necesidades no cubiertas, características diferenciadoras y estándares de calidad requeridos para la competitividad.		Análisis de resultados de encuestas: Interpretación estadística y cualitativa de las respuestas obtenidas para identificar patrones, necesidades y percepciones del mercado. Realización de presentación intermedia Desarrollo primeros bloques intermedia		Análisis tipográfico de la marca: Evaluación de las familias tipográficas seleccionadas para determinar su legibilidad, jerarquía visual y coherencia con el tono de voz de la marca. Prototipo web: Representación interactiva o estática de la interfaz digital, diseñada para validar la experiencia de usuario (UX) y el diseño visual (UI) antes del desarrollo final.		Desarrollo de paleta de color: Selección de una combinación cromática estratégica que evoque la personalidad de marca y garantice coherencia en todos los puntos de contacto. Prototipo de baja fidelidad (web): Representación esquemática y simplificada (wireframe) del diseño		Análisis referentes web: Evaluación técnica y estética de sitios competidores para identificar patrones de navegación, estructuras funcionales y tendencias de diseño. Desarrollo logotipo: Proceso iterativo de ideación, bocetaje y digitalización para crear el símbolo gráfico que representará la identidad de la marca.	
Semana 3 16 - 22		Semana 4 23 - 28		Semana 1 02 - 08		Semana 2 09 - 15		Semana 3 16 - 22		Semana 4 23 - 29		Semana 1 06 - 12		Semana 2 13 - 19		Semana 3 20 - 26		Semana 4 27 - 03	

Mayo				Junio	
Semana 1 04 - 10	Semana 2 11 - 17	Semana 3 18 - 24	Semana 4 25 - 31	Semana 1 01 - 07	Semana 2 08 - 14
Desarrollo landing page (Framer): Implementación de una página de aterrizaje interactiva y responsiva utilizando el entorno de diseño y publicación no-code de Framer. Maquetación manual de identidad: Construcción artesanal de los elementos visuales de la marca (composición de sistemas gráficos, jerarquías y piezas de comunicación) mediante software de diseño vectorial o de autoedición para asegurar precisión técnica.	Posicionamiento y funcionalidad newsletter web: Estrategia orientada a definir la propuesta de valor del boletín, su frecuencia de envío y los objetivos de conversión para fidelizar a la audiencia mediante contenido segmentado. Patronaje chaqueta ARION: Proceso técnico de diseño y trazado de los moldes físicos o digitales necesarios para la confección de la prenda, asegurando la estructura, el ajuste anatómico y la viabilidad de su construcción.	Desarrollo Dielines (packaging): Elaboración de los planos técnicos de troquelado que definen los pliegues, cortes y dimensiones exactas de un envase para garantizar su correcta producción y ensamblaje. Apartado legal: Gestión y validación de la normativa aplicable, incluyendo la protección de propiedad intelectual, derechos de autor, registros de marca y el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado según el sector.	Acabado de packaging: Selección de técnicas de impresión y post-impresión (laminados, barnices, estampados, relieves) para definir la calidad táctil y visual del envase. Modelo de negocio: Estructura que define cómo la entidad genera, entrega y captura valor económico de manera sostenible.	Estado de la cuestión: Revisión bibliográfica y síntesis de las investigaciones previas más relevantes, estableciendo el contexto científico actual del tema abordado. Desarrollo memoria TFG: Redacción y estructuración técnica del cuerpo principal del trabajo, articulando los argumentos, la metodología aplicada y la exposición de resultados finales.	Acabado Memoria TFG: Revisión final de estilo, formato, referencias bibliográficas, corrección ortotipográfica y maquetación definitiva conforme a la normativa académica exigida. Paper: Redacción de un artículo científico derivado de la investigación, estructurado para su publicación en revistas especializadas o foros académicos, sintetizando los hallazgos principales bajo estándares de rigor científico.

A continuación, se presenta la estructura del proceso de desarrollo del proyecto, la cual detalla las fases que conforman la construcción conceptual, visual y funcional de Arion. A partir de los objetivos definidos, la propuesta se articula en torno a tres ejes fundamentales: la identidad visual y el diseño de productos físicos (branding), el desarrollo de medios digitales (web) y la estrategia de comunicación.

El proceso de construcción de marca para Arion se fundamenta en un análisis riguroso, combinando el diagnóstico estratégico del entorno con una comprensión profunda del usuario. Este desarrollo se articula a través de diversas metodologías que garantizan una toma de decisiones informada y estructurada.

GESTIÓN INICIAL

La fase inicial de diagnóstico emplea el análisis DAFO para examinar de manera integral las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno externo (Sánchez, 2020). A partir de este diagnóstico, se aplica la matriz CAME para diseñar planes de acción que permitan corregir deficiencias, afrontar amenazas, mantener las ventajas competitivas y explotar las oportunidades detectadas (Santos, 2020).

Para garantizar la relevancia en el mercado, la definición del Target permite delimitar con precisión el perfil sociodemográfico y conductual del cliente ideal, lo que asegura que las acciones de marketing se dirijan al mercado objetivo con mayor eficacia (Álvarez, 2017). Paralelamente, se desarrolla el Arquetipo de marca para dotar a la entidad de una personalidad consistente y humanizada (Lino, s.f.). Complementariamente, el Mapa de empatía se utiliza para desglosar qué siente, ve, oye y hace el usuario, proporcionando una visión profunda de sus motivaciones y necesidades reales (Custodio, 2021; Hammond, 2024). Finalmente, la Tabla de competencias se integra como un instrumento de análisis comparativo que identifica el posicionamiento frente a otros actores del sector, facilitando la diferenciación estratégica necesaria para la marca (Lino, s.f.).

Matriz DAFO

DEBILIDADES (interno)

- Falta de experiencia técnica: Desconocimiento inicial en patronaje de seguridad y materiales abrasivos.
- Presupuesto limitado: Al ser una startup, la capacidad de producción inicial será baja.
- Sin historial de marca: No hay “pruebas” de la resistencia de la ropa en el mercado.

AMENAZAS (externo)

- Competencia consolidada: Marcas como Alpinestars, Dainese o Revit tienen la confianza del motero.
- Normativas de seguridad: Homologaciones europeas (CE) que son costosas y lentas.
- Crisis de suministros: Dependencia de proveedores textiles externos.

FORTALEZAS (interno)

- ADN de Diseño: Visión estética superior y capacidad de crear una identidad de marca potente.
- Agilidad creativa: Capacidad de adaptarse a tendencias visuales más rápido que las grandes marcas.
- Nichos específicos: Enfoque en accesorios como balaclavas, bragas, guantes, etc. que requieren menos inversión que, por ejemplo, un casco.

OPORTUNIDADES (externo)

- Crecimiento del sector “Neo-retro” y “Urban”: Moteros de más de 30 años que buscan ropa que no sean colores fosforitos, sino que se pueda usar para diario.
- E-commerce y RRSS: Instagram y TikTok permiten llegar al target de +30 años con alto poder adquisitivo.

Matriz CAME

Corregir debilidades

Formación técnica: Colaborar con talleres especializados en ropa técnica para asegurar que el diseño gráfico se traduzca en seguridad real (Cordura, Kevlar, protecciones D3O).

Producción bajo demanda o drops reducidos: Para paliar la falta de presupuesto, lanzar colecciones cápsula para no acumular stock innecesario.

Afrontar amenazas

Certificaciones progresivas: Empezar por homologar los guantes y chaquetas (lo más crítico) para ganar credibilidad frente al motero experimentado.

Diferenciación radical: Si no puedes competir en presupuesto de marketing, compite en estética. Que una prenda de Arion se reconozca a 100 metros.

Mantener fortalezas

Storytelling visual: Aprovechar que sois diseñadores para que el packaging, la web y el feed de Instagram sean impecables. El cliente de +30 años valora la exclusividad y el detalle.

Cercanía y “Lifestyle”: Mantener la esencia de Granada y el sur de España como escenario de vuestras campañas (Sierra Nevada, Alpujarra), vendiendo una experiencia, no solo ropa.

Explotar oportunidades

Micro-influencers: Contactar con moteros con estilo en redes sociales que valoren el diseño independiente.

Personalización: Ofrecer series limitadas o personalizadas de balaclavas o parches, aprovechando la ventaja de la marca de estar conformada por diseñadores gráficos.

Variables de segmentación

1. Segmentación Demográfica

Edad: Individuos de entre 25 y 60 años. Es un segmento con madurez en la conducción y criterios de compra consolidados.
Capacidad económica: Nivel adquisitivo medio-alto y alto. El cliente dispone de renta residual para invertir en equipamiento premium que garantice durabilidad y protección superior.
Ubicación: Residentes en núcleos urbanos y áreas metropolitanas, con movilidad frecuente hacia entornos interurbanos y de carretera.

2. Segmentación Psicográfica (Estilo de Vida y Valores)

Perfil Híbrido: El motero de ARION integra la motocicleta en su identidad cotidiana. No busca un disfraz de piloto, sino una armadura técnica que se adapte a su estética personal.
Exigencia Técnica: Prioriza la seguridad real. Valora la integración de materiales como Cordura o Kevlar, siempre que la ejecución sea discreta y elegante.
Valoración de la Exclusividad: Rechaza la producción masiva. Busca marcas con identidad propia, storytelling auténtico y valores de fabricación local o artesanal.
Mentalidad Práctica: Aprecia la versatilidad. Su objetivo es poseer prendas que protejan al motero con un diseño que permita la transición inmediata de la carretera a una reunión o evento social.

3. Segmentación Conductual (Uso y Comportamiento)

Uso Intensivo y Versátil: La motocicleta es su vehículo principal tanto para la rutina diaria como para el ocio en rutas. Esta dualidad exige que el equipo responda con la misma eficacia ante el tráfico urbano y la velocidad en carretera.
Frecuencia de Compra: Realiza compras planificadas y orientadas a la calidad. Una vez validada la eficacia de la marca, muestra una alta fidelidad y tendencia a adquirir colecciones cápsula o ediciones limitadas.
Interacción Digital: Usuario habitual de plataformas de e-commerce (Shopify) y redes sociales. Utiliza estos canales para investigar especificaciones técnicas y seguir la narrativa visual de la marca.

4. Segmentación por Necesidades (Value Drivers)

Protección Invisible: Demanda tecnología de seguridad (como protecciones contra impactos y resistencia a la abrasión) que no altere la silueta de la prenda.
Ergonomía Superior: Requiere comodidad estructural para evitar la fatiga durante los kilómetros de ruta y una flexibilidad textil que permita el movimiento natural en el día a día.
Diferenciación Estética: Busca un diseño “Neo-retro” o urbano minimalista que se aleje de los estándares convencionales del mercado de equipamiento técnico.

1. Identidad: Javier, 45 años

Profesión: Arquitecto o Director Creativo con estudio propio en el centro de la ciudad.
Motocicleta: Una Triumph Bonneville o una BMW R NineT. Máquinas potentes pero con una estética clásica y cuidada.
Estilo de vida: Valora la calidad por encima de la cantidad. Prefiere invertir en una sola pieza de diseño que sea duradera y funcional antes que tener un armario lleno de equipamiento específico que solo usa ocasionalmente.



2. Un día en la vida de Javier (El uso 360°)

Para Javier, la moto no es un hobby de fin de semana, es su medio de transporte principal. Su equipo debe responder a este ritmo:
09:00 - Uso Diario: Sale de casa hacia una reunión con un cliente. Lleva una chaqueta ARION que parece una prenda de moda urbana premium. Nadie en la reunión nota que lleva protecciones de alto impacto; se siente cómodo y elegante mientras presenta un proyecto.
14:00 - Movilidad Urbana: Se desplaza por la ciudad para supervisar una obra. Sus guantes le permiten manejar el móvil para llamadas rápidas y sus prendas técnicas le protegen del viento y de posibles roces en el tráfico denso.
17:00 - La Ruta: Al terminar su jornada, decide no volver directamente a casa. Toma la carretera hacia la Sierra para desconectar. En este contexto de ruta, la misma chaqueta que usó en la oficina demuestra su verdadera capacidad técnica: resiste la abrasión a mayor velocidad y mantiene su temperatura corporal estable frente al aire frío de la montaña.

3. Motivaciones de compra

Seguridad sin etiquetas: Javier busca prendas que protejan al motero de forma real. No quiere parecer un piloto de carreras cuando va a tomar un café, pero exige que, ante una caída a 100 km/h en carretera, su ropa responda con la máxima tecnología.
Simplicidad operativa: Valora no tener que cambiarse de ropa al llegar al destino. La polivalencia es su mayor lujo.
Conexión emocional: Le atrae el storytelling de ARION. Saber que su ropa se diseña en Granada y se fabrica cerca le aporta una sensación de exclusividad y pertenencia que las grandes marcas industriales no le ofrecen.

Arquetipo de Cliente:

Este arquetipo no solo consume productos, sino que selecciona herramientas que validen su estatus intelectual y profesional.
Identidad Arquetípica: Un profesional de alto nivel (arquitectura, ingeniería, dirección creativa o consultoría) que entiende la estética como una forma de eficiencia.

Valores Motrices: Excelencia técnica, sobriedad estética y respeto por la manufactura de proximidad.

Relación con el Producto: Exige que el equipamiento sea una “segunda piel” funcional. Desprecia el exceso de logotipos y la estética competitiva del racing tradicional.

Objetivo Primordial: La transición fluida. Su vida es un ecosistema continuo donde no existe una separación nítida entre el trayecto (moto) y el destino (actividad profesional).

Mapa de empatía

Este mapa sintetiza las experiencias y procesos cognitivos del segmento de 30 a 60 años con alto poder adquisitivo.

¿Qué piensa y siente? (Lo que realmente le importa)

- Seguridad Silenciosa: Le preocupa la vulnerabilidad física, pero le incomoda la estética “robótica” del equipo técnico convencional.
- Optimización del Tiempo: Valora la polivalencia. Piensa: “No quiero perder 15 minutos cambiándome de ropa al llegar a la oficina”.
- Identidad: Siente que su motocicleta y su vestimenta son una extensión de su rigor profesional y buen gusto.

¿Qué ve? (Su entorno y mercado)

- Referentes de Estilo: Publicaciones como Monocle o Wallpaper, y cuentas de Instagram sobre diseño industrial y motocicletas custom.
- Competencia: Observa marcas masivas que ofrecen seguridad pero fallan en la elegancia, o marcas de moda que ofrecen estética pero carecen de protección real.
- Contexto Urbano: Un entorno dinámico, a veces hostil por el tráfico, que requiere una vigilancia constante y una respuesta técnica inmediata.

¿Qué oye? (Influencias y entorno social)

- Discurso Profesional: Socios y clientes que valoran la imagen impecable y el detalle.
- Comunidad motera: Opiniones de expertos sobre la durabilidad de tejidos como el Kevlar o la innovación en protecciones D3O.
- Tendencias de Consumo: El retorno a lo artesanal, el valor de los productos fabricados en España y la sostenibilidad de la “slow fashion”.

¿Qué dice y hace? (Comportamiento público)

- Criterio de Compra: Pregunta por la certificación de las protecciones y la procedencia de los materiales. No es un comprador impulsivo; es un comprador informado.
- Uso de la Moto: Conduce máquinas de diseño cuidado (Café Racer, Scrambler o Neoclásicas). La moto es su firma personal en la ciudad.
- Interacción Digital: Sigue de cerca la narrativa de la marca; busca contenido que explique el “cómo” y el “por qué” detrás de cada costura.

Nombre de la marca	Gama de productos	Producto destacado	Público objetivo
AGV	Alta	Cascos racing	Motoristas deportivos y sport-touring, nivel medio-alto y alto, usuarios que priorizan rendimiento y herencia racing.
Arai	Alta	Cascos racing	Motoristas premium, touring y sport exigentes, usuarios muy orientados a seguridad, calidad y producto artesanal.
Shoei	Alta	Cascos sport + touring	Motoristas sport, touring y commuting premium, perfil técnico que busca equilibrio entre confort, seguridad y calidad.
Klim	Alta	Off-road	Motoristas adventure / trail y touring avanzado, viajeros de larga distancia, público técnico y de alto poder adquisitivo.
Leatt	Alta	Off-road protecciones	Usuarios off-road, enduro, motocross y MTB técnico, perfil deportivo y enfocado a protección.
Alpine Stars	Alta	Racing + sport + off-road	Público amplio: racing, sport, urbano y off-road, desde nivel medio hasta profesional. Imagen deportiva y técnica.
Dainese	Alta	Racing + sport + off-road	Motoristas premium, sport y touring, público que combina seguridad, tecnología y diseño.
POC	Alta	Seguridad	MTB técnico y ciclismo avanzado, usuarios orientados a seguridad, diseño minimalista y tecnología.
Spidi	Alta	Sport + touring	Motoristas touring, sport-touring y adventure, perfil técnico que prioriza funcionalidad y confort.
Rukka	Alta	Touring	Touring premium y adventure de larga distancia, público muy técnico y de alto poder adquisitivo.
REV ' IT	Alta	Touring + sport + off-road	Trail, adventure, touring y urbano técnico, público amplio con enfoque funcional y diseño moderno.
Held	Alta	Touring ropa	Touring, touring técnico y usuarios que valoran funcionalidad y ergonomía, segmento medio-alto.
Bell	Media	Cascos sport + off-road	Público amplio: urbano, off-road y sport, desde nivel medio hasta técnico.

Figura 7.
Tabla de Competidores. Elaboración propia, 2026

Fox Racing	Media	Off-road	Motocross, enduro y MTB, público joven, deportivo y orientado a rendimiento.
Thor	Media	Off-road	Motocross y off-road, público deportivo, amateur y semi-profesional.
Arlen Ness	Media	Racing	Custom, cruiser y lifestyle motero clásico, público adulto y orientado a estética.
BERIK	Media	Racing	Motoristas sport y racing, segmento medio, usuarios que buscan estética deportiva a precio competitivo.
IXON	Media	Racing + sport	Público amplio: urbano, sport y touring, segmento medio, buena relación técnica/precio.
Büse	Media	Touring	Touring y touring funcional, perfil práctico y orientado a precio medio.
Modeka	Media	Touring	Touring, adventure y commuting, usuarios prácticos, segmento medio, enfoque funcional.
Acerbis	Media	Touring + off-road	Off-road, enduro y motocross, público técnico y deportivo.
RST	Media	Touring + sport	Sport, touring y commuting, segmento medio, orientado a funcionalidad y precio competitivo.
Troy Lee Designs	Media	Off-road	Motocross, MTB y off-road premium, público deportivo con sensibilidad por el diseño.
HJC	Económica	Cascos generalistas	Público muy amplio: urbano, touring y sport, desde iniciación hasta nivel técnico medio.
Shot Race Gear	Económica	Off-road	Motocross y off-road, público joven, deportivo y amateur.
UFO	Económica	Off-road	Off-road, enduro y motocross, público técnico y deportivo.

Figura 8.
Tabla de Competidores p.2. Elaboración propia, 2026

APARTADO DE LEGALIDAD DE PRODUCTO Y LEGALIDAD GRÁFICA:

Legalidad de gráfica:

Familia Eurostile Extended:

Para abordar el cumplimiento normativo en el diseño, la selección tipográfica debe garantizar la integridad legal del producto gráfico. A continuación, se detallan las consideraciones sobre la licencia de uso comercial para las fuentes tipográficas empleadas:

La tipografía Eurostile Extended, utilizada en este proyecto, cuenta con una licencia comercial integral a través del servicio Adobe Fonts. Este acuerdo permite su implementación en una amplia variedad de materiales, incluyendo diseños impresos y digitales, sin restricciones en cuanto al volumen de reproducciones. Bajo los términos de la suscripción a Adobe Creative Cloud, el uso de esta fuente para fines comerciales se encuentra autorizado, siempre que se cumplan las condiciones de no redistribución de los archivos originales (Adobe, 2026a).

Familia Helvetica Neue:

De manera análoga, la fuente Helvetica Neue está disponible bajo las mismas condiciones de uso comercial otorgadas por Adobe Fonts. Esta licencia habilita su aplicación en proyectos profesionales y comerciales, autorizando la creación de elementos gráficos, logotipos y materiales de comunicación. La garantía legal de su uso se circunscribe a la vigencia de la suscripción al servicio, validando su empleo en entornos profesionales bajo los términos de uso establecidos por el proveedor (Adobe, 2026b).

Web:

Dominio:

El dominio (www.arionwear.es) utilizado para la landing page se encuentra gestionado bajo los términos de servicio de IONOS, los cuales establecen las condiciones previas para el uso y registro de nombres de dominio en sus productos. La licencia de uso del dominio garantiza que el titular posee los derechos de explotación sobre el mismo, siempre que se respeten las políticas de registro y el cumplimiento de las normativas vigentes sobre propiedad intelectual y uso aceptable de la red. La legalidad del dominio queda supeditada a la titularidad y a la vigencia del contrato de servicios establecido con el proveedor (IONOS, 2026).

Servidor:

La operatividad del entorno del servidor y la política de protección mediante firewall se fundamentan en las especificaciones técnicas proporcionadas por IONOS. Esta configuración garantiza el control del tráfico de red y la integridad de los datos alojados, estableciendo los protocolos necesarios para la administración de reglas de seguridad en entornos VPS y de computación en la nube. La correcta implementación de estas políticas es fundamental para asegurar el cumplimiento normativo en materia de protección de información y estabilidad del servicio (IONOS, 2026).

Newsletter. Registro de correos:

Para integrar la gestión de suscriptores a una newsletter en su marco legal, es imperativo cumplir con los principios de transparencia y consentimiento activo establecidos por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la

Directiva sobre la privacidad electrónica.
La recolección y tratamiento de direcciones de correo electrónico con fines de marketing directo debe basarse en el consentimiento explícito, libre, informado e inequívoco del interesado, conforme a lo estipulado en el artículo 6.1.a del Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD). Es obligatorio implementar un mecanismo de «doble opt-in», que confirme la voluntad del usuario antes de incluirlo en la base de datos. Asimismo, en cada comunicación enviada, el usuario debe disponer de un enlace accesible y sencillo para ejercer su derecho de oposición y darse de baja. La gestión de este registro debe documentar la trazabilidad del consentimiento y cumplir con los plazos de conservación de datos, garantizando siempre la seguridad de la información frente a accesos no autorizados, conforme a las directrices de la Unión Europea sobre privacidad en las comunicaciones digitales (Parlamento Europeo y Consejo, 2016).

Políticas de cookies:
La política de cookies adoptada se fundamenta en los estándares establecidos por la normativa europea, específicamente en la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas, conocida como la «Directiva sobre la privacidad electrónica» (2002/58/CE), y en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) (Reglamento (UE) 2016/679). Este marco regulatorio impone la obligatoriedad de informar al usuario sobre el tratamiento de sus datos y de obtener su consentimiento inequívoco para el almacenamiento de cookies que no resulten estrictamente necesarias. La observancia de estas disposiciones asegura la legitimidad en la gestión de la privacidad y el cumplimiento de las obligaciones de transparencia exigidas en el ámbito de la Unión Europea (Comisión Europea, 2026).

Avisos y términos legales (Landing):
Para articular el apartado de legalidad del producto y el entorno digital, es preciso formalizar las condiciones de contratación y las obligaciones informativas inherentes a un sitio web destinado a la venta de equipamiento técnico para motoristas.
La operativa de venta a través de la landing page debe someterse a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE), la cual exige la identificación inequívoca del prestador del servicio, incluyendo datos registrales, fiscales y de contacto. En consonancia, las transacciones comerciales se rigen por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que garantiza al consumidor el derecho de desistimiento, la información precontractual obligatoria sobre precios e impuestos, y la garantía legal de conformidad de los bienes adquiridos. Adicionalmente, el cumplimiento de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, asegura que todas las prácticas comerciales y reclamos publicitarios sobre la seguridad y homologación de los productos sean veraces, evitando conductas engañosas que afecten al comportamiento económico del usuario. La estructura legal del portal se completa con el compromiso de gestión responsable de residuos bajo el Real Decreto 110/2015, garantizando la correcta gestión medioambiental de los dispositivos electrónicos vendidos (Jefatura del Estado, 1991; Jefatura del Estado, 2002; Jefatura del Estado, 2007; Jefatura del Estado, 2015).

Logotipo:
El logotipo está disponible en la fecha actual, 3 de junio de 2026.
Para garantizar la protección jurídica del logotipo corporativo, es imperativo integrar el marco normativo español referente a la propiedad intelectual e industrial. A fecha de 30 de mayo de 2026, ambas normativas se encuentran plenamente vigentes, constituyendo los pilares fundamentales para el registro y la salvaguarda de los activos intangibles de la organización.
La protección de los elementos gráficos y la identidad visual del proyecto se rige por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI). Esta normativa protege la creación artística original —incluyendo el diseño del logotipo— otorgando a su autor derechos morales y patrimoniales que aseguran su explotación exclusiva. Complementariamente, la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, regula el registro de los signos distintivos ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). El registro de la marca confiere al titular un derecho exclusivo que impide el uso no autorizado de logotipos idénticos o similares en el tráfico económico, garantizando así la distinción y la seguridad jurídica del producto en el mercado (Jefatura del Estado, 1996; Jefatura del Estado, 2001).

Naming:
La protección del nombre del proyecto (naming) sigue un procedimiento jurídico análogo al del logotipo, fundamentado en la necesidad de evitar conflictos de identidad en el mercado y garantizar la exclusividad del activo comercial. El registro del nombre como marca ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es la medida legal que otorga al titular la facultad de prohibir a terceros el uso de denominaciones idénticas o similares que pudieran generar confusión entre los consumidores. Conforme a la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, la concesión del título de propiedad industrial sobre el naming confiere un derecho de uso exclusivo a nivel nacional, protegido bajo el marco normativo vigente a fecha de 30 de mayo de 2026. Esta protección resulta esencial para salvaguardar la reputación comercial y evitar la apropiación indebida de la denominación por parte de agentes externos, asegurando que la identidad verbal del producto mantenga su singularidad y valor distintivo dentro del sector económico correspondiente (Jefatura del Estado, 2001).
Referencia bibliográfica
Jefatura del Estado. (2001). Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, de 8 de diciembre de 2001. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23633>

Legalidad de producto:

Proveedor:
Para el apartado de legalidad referido a los equipos de protección individual (EPI), es imprescindible vincular la capacidad de fabricación del proveedor con el cumplimiento estricto del marco normativo europeo, que regula los estándares de seguridad y salud para los motoristas.
La comercialización de equipamiento técnico para motocicletas en el mercado europeo está sujeta al cumplimiento del Reglamento (UE) 2016/425 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de marzo de 2016, relativo a los equipos de protección individual. Este reglamento establece los requisitos esenciales de salud y seguridad que todo fabricante debe observar durante las fases de diseño y producción, asegurando que el producto no comprometa la integri-

dad física del usuario en condiciones de uso previstas. En el caso de la indumentaria para motoristas, la conformidad se articula mediante la norma técnica armonizada EN 17092:2020, la cual clasifica las prendas según su nivel de protección —desde la clase A hasta la AAA— tras superar ensayos rigurosos de resistencia a la abrasión, al impacto y a la rotura. La posesión de estas certificaciones, debidamente acreditadas por organismos notificados, es el requisito sine qua non que permite al fabricante incorporar el marcado CE, garantizando la trazabilidad y la idoneidad técnica del equipamiento para su uso profesional o privado en carretera (Parlamento Europeo y Consejo, 2016).

Protecciones Plasma:

La integración de protecciones de plasma en la equipación técnica constituye un elemento crítico de seguridad, cuya conformidad legal debe estar estrictamente documentada para acreditar su eficacia como Equipos de Protección Individual (EPI).

La implementación de elementos de protección viscoelásticos fabricados con materiales avanzados, tales como el plasma, queda supeditada al cumplimiento de la norma armonizada EN 1621. Esta normativa técnica establece los requisitos de absorción de impacto y ergonomía necesarios para proteger áreas específicas del cuerpo, tales como hombros, codos, rodillas y espalda. Los componentes se clasifican de acuerdo con su rendimiento ante un impacto en dos niveles: el Nivel 1, que garantiza un nivel base de protección con mayor flexibilidad, y el Nivel 2, que ofrece una capacidad superior de absorción de energía cinética, reduciendo significativamente la fuerza transmitida al usuario en caso de colisión. La correcta homologación bajo esta norma es fundamental, pues constituye la validación técnica que permite categorizar el componente como un EPI eficaz bajo el amparo del Reglamento (UE) 2016/425, asegurando así que cada pieza cumpla con los estándares de seguridad necesarios para su uso en entornos de alta exigencia física (Comité Europeo de Normalización, 2012).

Baterías:

La comercialización de chaquetas calefactables para motociclistas, al integrar sistemas electrónicos y baterías de litio, exige el cumplimiento riguroso de normativas armonizadas en la Unión Europea para garantizar la seguridad del usuario ante riesgos eléctricos, térmicos y de ignición.

El sistema de alimentación por batería debe ajustarse a la Directiva 2014/30/UE sobre compatibilidad electromagnética (CEM) y a la Directiva 2014/35/UE sobre material eléctrico de baja tensión. Asimismo, para asegurar la integridad de las celdas de almacenamiento energético, es obligatorio observar la norma técnica IEC 62133-2, que especifica los requisitos de seguridad para celdas y baterías secundarias de litio portátiles. Este marco legal exige que el fabricante realice pruebas de sobrecarga, cortocircuito y estabilidad térmica antes de aplicar el marcado CE. El cumplimiento de estas disposiciones es crítico, no solo para certificar la idoneidad técnica del producto, sino para prevenir fallos operativos que pudieran comprometer la seguridad física del motorista durante la conducción, asegurando que el equipo sea apto para su comercialización en el mercado interior europeo (Parlamento Europeo y Consejo, 2014a; Parlamento Europeo y Consejo, 2014b).

Garantía:

A fecha de 30 de mayo de 2026, la garantía legal de los productos se encuentra regulada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, modificado sustancialmente por la Ley 7/2021, de 27 de abril. Esta normativa establece una garantía legal de tres años para los bienes de naturaleza duradera, contados a partir de la entrega del producto. Durante este periodo, el fabricante y el vendedor están obligados a responder ante cualquier falta de conformidad que se manifieste en el bien, garantizando el derecho del consumidor a la reparación, sustitución, rebaja del precio o resolución del contrato sin coste adicional. Esta protección legal es irrenunciable y constituye la base del compromiso de calidad y responsabilidad civil del producto en el mercado español (Jefatura del Estado, 2007).

Modelo de negocio

La planificación operativa se desarrolla bajo la premisa de la adaptabilidad, considerando los marcos VUCA+H y BANl para responder con resiliencia ante entornos volátiles, inciertos, complejos, ambiguos y frágiles (Rodríguez, 2005). Este enfoque de gestión estratégica es el pilar para la estructuración del Plan de negocio, el cual sistematiza desde la propuesta de valor hasta la sostenibilidad económica del proyecto (Rodríguez, 2005). Dicho plan integra el análisis de viabilidad, los presupuestos proyectados y los mecanismos de control fundamentales para asegurar la coherencia entre los objetivos de la marca y su ejecución financiera (Cabello, s.f.).

VUCA + H

1. Volatilidad (Volatility)

Los costes de las materias primas técnicas y los componentes de protección fluctúan según el mercado. Fabricar en España y Portugal permite ajustar la producción de chaquetas y accesorios de forma ágil, evitando la acumulación de stock innecesario y permitiendo una respuesta rápida a las demandas de los moteros.

2. Imprevisibilidad (Unpredictability)

La obtención de certificaciones europeas para elementos de seguridad implica plazos externos variables. La estrategia comercial contempla lanzar chaquetas y bragas de forma simultánea desde el inicio para activar la marca y generar ingresos inmediatos. Esta decisión permite posicionar el diseño de ARION en el mercado mientras se completan las validaciones técnicas definitivas de los componentes más críticos.

3. Complejidad (Complexity)

Integrar materiales resistentes y protecciones en patrones de diseño exige una coordinación técnica elevada. La colaboración con talleres especializados asegura que la chaqueta cumpla su función protectora sin comprometer la estética. Esta estructura operativa simplifica la gestión de productos técnicos para el segmento de moteros de 30 a 60 años.

4. Ambigüedad (Ambiguity)

Existe el riesgo de que el cliente confunda la propuesta de valor entre moda urbana y equipo de seguridad. Mediante Shopify y una comunicación directa, se especificará que las chaquetas y accesorios son piezas de diseño con capacidad protectora real. El objetivo es eliminar dudas sobre la funcionalidad técnica de cada prenda frente al uso cotidiano.

5. Hiperconectividad (Hyper-connectivity)

El contacto constante a través de plataformas digitales permite obtener feedback directo de los moteros sobre el ajuste de las chaquetas o el diseño de las bragas. Esta relación sin intermediarios facilita la mejora continua de los productos y permite adaptar futuras colecciones a las preferencias específicas detectadas en la comunidad.

BANI

1. Frágil

La estructura de una startup es vulnerable ante rupturas en la cadena de suministro de tejidos técnicos. Para mitigar esta fragilidad, ARION apuesta por la fabricación local en España y Portugal. Esto reduce la dependencia de logísticas internacionales complejas y permite reaccionar si un proveedor falla, protegiendo el lanzamiento de las chaquetas y guantes.

2. Ansioso

La falta de historial de marca genera incertidumbre sobre la resistencia real de las prendas frente a gigantes como Alpinestars o Dainese. Esta ansiedad se gestiona mediante la transparencia técnica y un storytelling potente. Al dirigirse a moteros veteranos, la marca debe transmitir seguridad constante para disipar la desconfianza inicial del usuario ante un producto nuevo.

3. No lineal

En el entorno digital, pequeñas acciones pueden generar consecuencias desproporcionadas. Un solo comentario de un micro-influencer o un retraso en la homologación de una chaqueta puede alterar drásticamente la previsión de ventas. ARION afronta esto con colecciones cápsula y producciones bajo demanda, permitiendo que la escala del negocio se ajuste de forma orgánica al impacto real de cada campaña.

4. Incomprensible

El comportamiento del mercado “Neo-retro” y las exigencias de las normativas europeas pueden parecer carentes de lógica inmediata. La solución reside en el análisis de datos mediante Shopify y el contacto directo con los moteros. Entender por qué un diseño funciona y otro no requiere una observación constante del feedback para traducir la complejidad del mercado en decisiones de diseño efectivas.

BUSINESS PLAN

1. Segmentos de Clientes

¿Para quién creamos valor?

Motociclistas urbanos (“commuters”): Personas que van al trabajo o universidad en moto y necesitan ropa estética pero protegida.
Comunidad Custom / Café Racer: Amantes de la estética retro/moderna que ven la ropa como parte de la identidad de su moto.
Compradores nativos digitales: Usuarios acostumbrados a comprar online y que valoran una experiencia web fluida.

2. Relaciones con el Cliente

¿Qué tipo de relación espera cada segmento?

Automatizada y fluida: Autoservicio premium a través de la web (Framer/Shopify).
Cercana y directa (D2C): Atención al cliente rápida (WhatsApp Business o chat integrado) para resolver dudas de tallas.
Comunidad post-venta: Interacción activa en redes sociales compartiendo fotos de clientes con sus prendas (User Generated Content).

3. Canales

¿A través de qué canales queremos llegar a ellos?

E-commerce Propio: Tu tienda online principal optimizada en velocidad y diseño.
Redes Sociales (Orgánico y Pago): Instagram, TikTok y YouTube (Shorts/Reels) mostrando el producto en movimiento y en carretera.
Email Marketing: Newsletters automatizadas para recuperación de carritos abandonados y lanzamientos de nuevas colecciones.

4. Propuesta de Valor

¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?

Estilo urbano sin sacrificar seguridad: Ropa técnica de moto que parece ropa de calle casual, pero incluye protecciones homologadas y materiales resistentes a la abrasión.
Experiencia de compra digital impecable: Una web rápida, visualmente atractiva y un proceso de pago en un solo clic.
Cero fricción en la talla: Guías de tallas ultra-claras y política de primer cambio gratuito para eliminar el miedo a comprar online.

5. Fuente de Ingresos

¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar?

Venta Directa de Producto (Pago Directo): Ingresos lineales e inmediatos mediante tarjetas, Bizum, Apple Pay, etc.
Estrategia de Venta Cruzada (Cross-selling): Margen extra ofreciendo accesorios de menor coste (guantes, bragas de cuello, camisetas) justo antes del pago.

Con la suscripción a asociaciones moteras, el 40% de las ganancias irán destinadas a la marca otorgando al usuario un carnet de miembro exclusivo, preferencia a la hora de apuntarse a rutas, acceso a descuentos exclusivos y doble opción en sorteos.

6. Actividades Claves

¿Qué actividades requiere nuestra propuesta de valor?

Marketing Digital y Creación de Contenido: Sesiones de fotos de lifestyle, vídeos técnicos de las prendas y gestión de campañas de publicidad.
Diseño de Producto y Control de Calidad: Desarrollo de patrones y testeo de la resistencia de la ropa.
Gestión Logística: Preparación de pedidos (packaging) y control del flujo de envíos/devoluciones.

7. Recursos Claves

¿Qué recursos claves son requeridos?

Tecnológicos: Plataforma e-commerce (Framer + Shopify + apps de pasarela de pago).
Humanos: Modelo de negocio de un solo dueño (tú gestionas la dirección, el marketing y la atención al cliente en fase inicial).
Físicos/Financieros: Inventario inicial de ropa (stock mínimo viable) y capital para la primera producción y publicidad.

8. Socios Claves

¿Quiénes son nuestros socios claves?

Fabricantes/Talleres textiles: Proveedores especializados en ropa técnica o de alta resistencia.
Empresas de Mensajería: Partners logísticos (Correos Express, DHL, SEUR) esenciales para cumplir la promesa de entrega.
Proveedores Tecnológicos: Shopify (infraestructura de venta) y la asociación de moteros The Masales

9. Estructura de Costes

¿Cuáles son los costes más importantes del modelo?

Costes de Producto (COGS): Fabricación del inventario, etiquetas y empaquetado (packaging).
Costes de Marketing: Presupuesto para anuncios en Meta/Google Ads para atraer tráfico a la web.
Costes Fijos de Operación: Suscripciones de software (Shopify, dominios, apps), envíos/devoluciones y tus cuotas de autónomo/impuestos.

Construcción de la Identidad Visual

Para el diseño del logotipo, el estudio de mercado reveló la necesidad de una mancha visual contundente, fundamentada en estructuras compuestas por isotipo y logotipo, garantizando la visibilidad a larga distancia (Álvarez, 2017).

El proceso creativo derivó en una representación del caballo mitológico Arion, símbolo de velocidad, protección y libertad, logrando una síntesis estética que equilibra dinamismo, modernidad y referencias intrínsecas al mundo del motor.

El sistema de identidad se ha diseñado bajo un enfoque modular:

- Isotipo: Optimizado para soportes físicos complejos, como grabados en metal o bordados (parches).
- Logotipo: Adaptado para la legibilidad en medios digitales y papelería.
- Versión compuesta: Integra ambos elementos para situaciones donde se requiere la representación completa de la marca.



Figura 9.
Logotipo de Arion. Elaboración propia, 2026

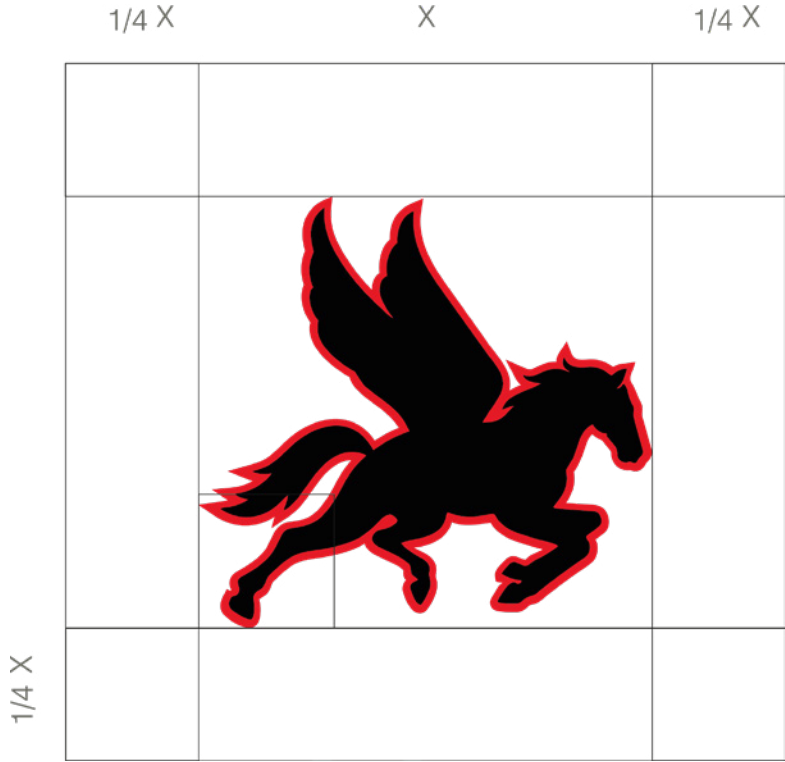


Figura 10.
Áreas de respeto símbolo. Elaboración propia, 2026



Figura 12.
Vinilado en moto. Elaboración propia, 2026



Figura 11.
Áreas de respeto logo tipográfico. Elaboración propia, 2026



Figura 13.
Grillz. Elaboración propia, 2026

La paleta cromática se compone de tonos cálidos y de alto contraste. El uso del rojo junto a una escala de grises facilita la implementación en diversos soportes y fortalece la identificación con el target del sector motociclista.

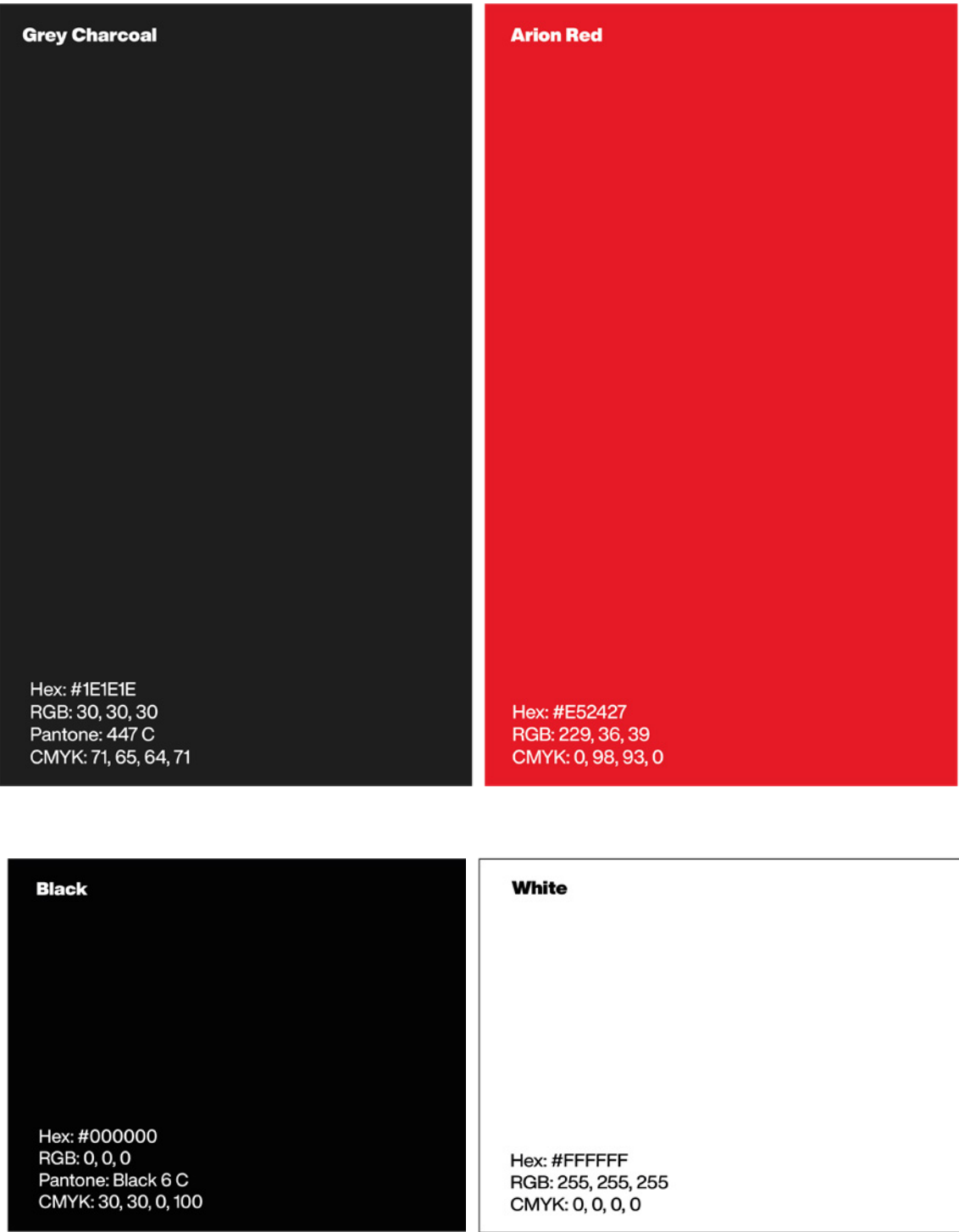


Figura 14.
Paleta de colores. Elaboración propia, 2026

La selección tipográfica responde a una intencionalidad psicológica y funcional. Para el logotipo, se ha optado por una fuente cursiva en peso bold, diseñada para proyectar fortaleza y celeridad. En el ámbito de la comunicación corporativa, se ha establecido un sistema tipográfico de dos niveles:
Títulos: Se emplea la familia Eurostile, seleccionada por su afinidad estética con el logotipo y su capacidad para representar valores tecnológicos y mecánicos.
Cuerpo de texto: Se utiliza Helvetica Regular, una fuente sans serif que aporta seriedad, elegancia y una legibilidad óptima en bloques extensos, garantizando la modernidad en todas las aplicaciones de la marca

***EUROSTILE EXTD
HEADLINE***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890***

? ! @ # \$ % & ^ () [] ; , ' *

**HELVETICA
BODY**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
? ! @ # \$ % & ^ () [] ; , ' ***

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
? ! @ # \$ % & ^ () [] ; , ' ***

Estrategia de Presencia Digital

La pieza central de la arquitectura web es una landing page cuya función principal es la captación de suscriptores para la newsletter. Con el fin de garantizar una navegación intuitiva y coherente, se ha elaborado una tabla de flujo de usuario que detalla las interacciones necesarias desde el acceso a la página hasta la conversión final. Dado que el modelo de negocio opera bajo un sistema de producción bajo demanda, la recopilación de datos de contacto a través de este flujo se convierte en un instrumento crítico de planificación estratégica. Esta información permite realizar una estimación precisa del inventario necesario para la primera tirada, minimizando así el riesgo de sobreproducción y optimizando la eficiencia logística.

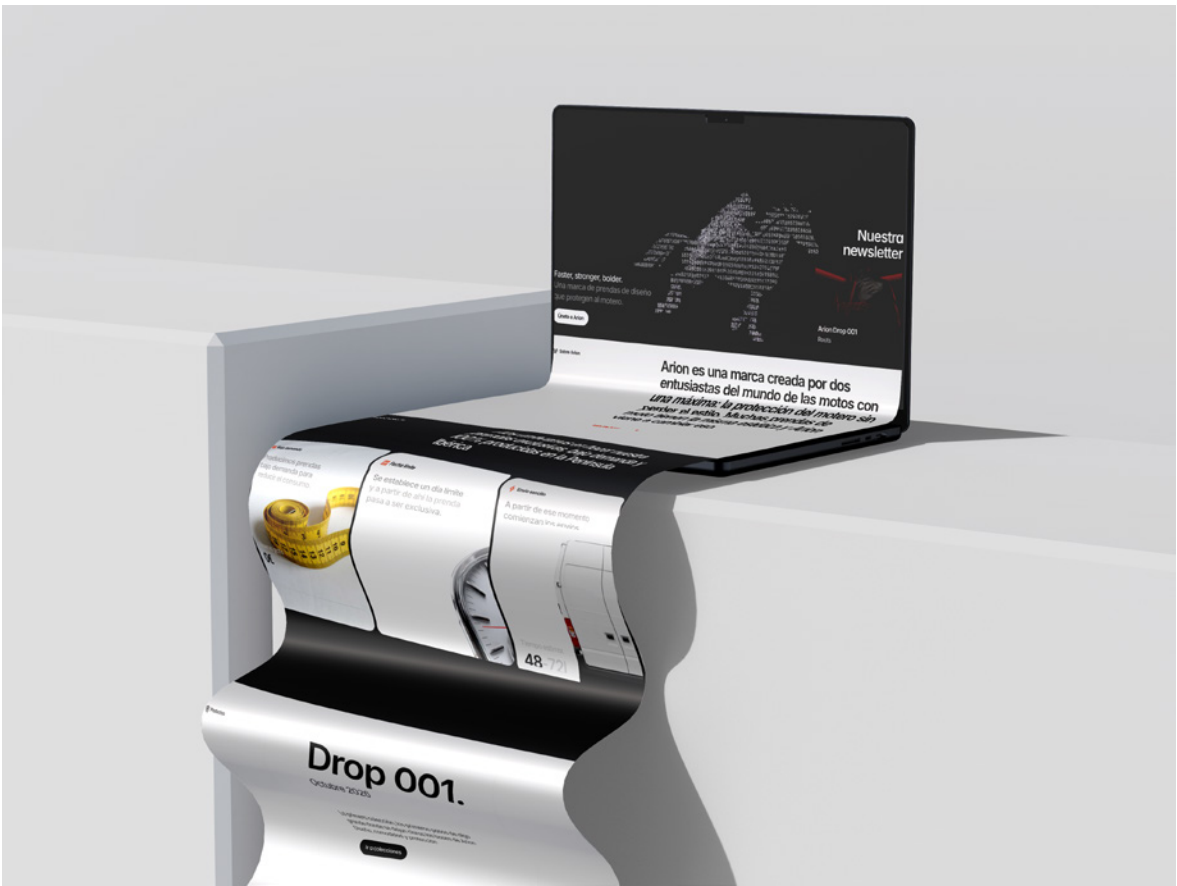
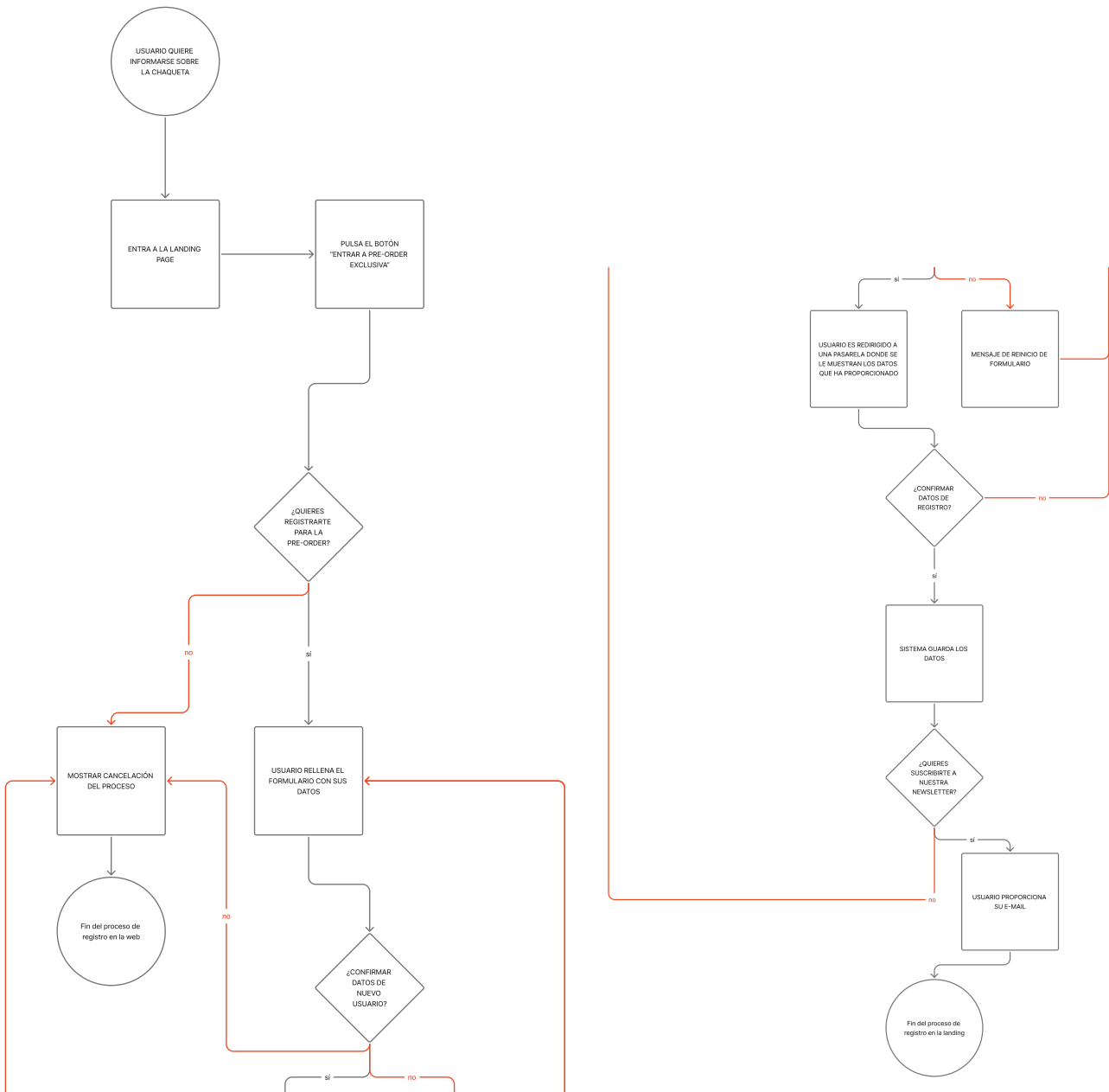


Figura 15.
Mockup landing page. Elaboración propia, 2026

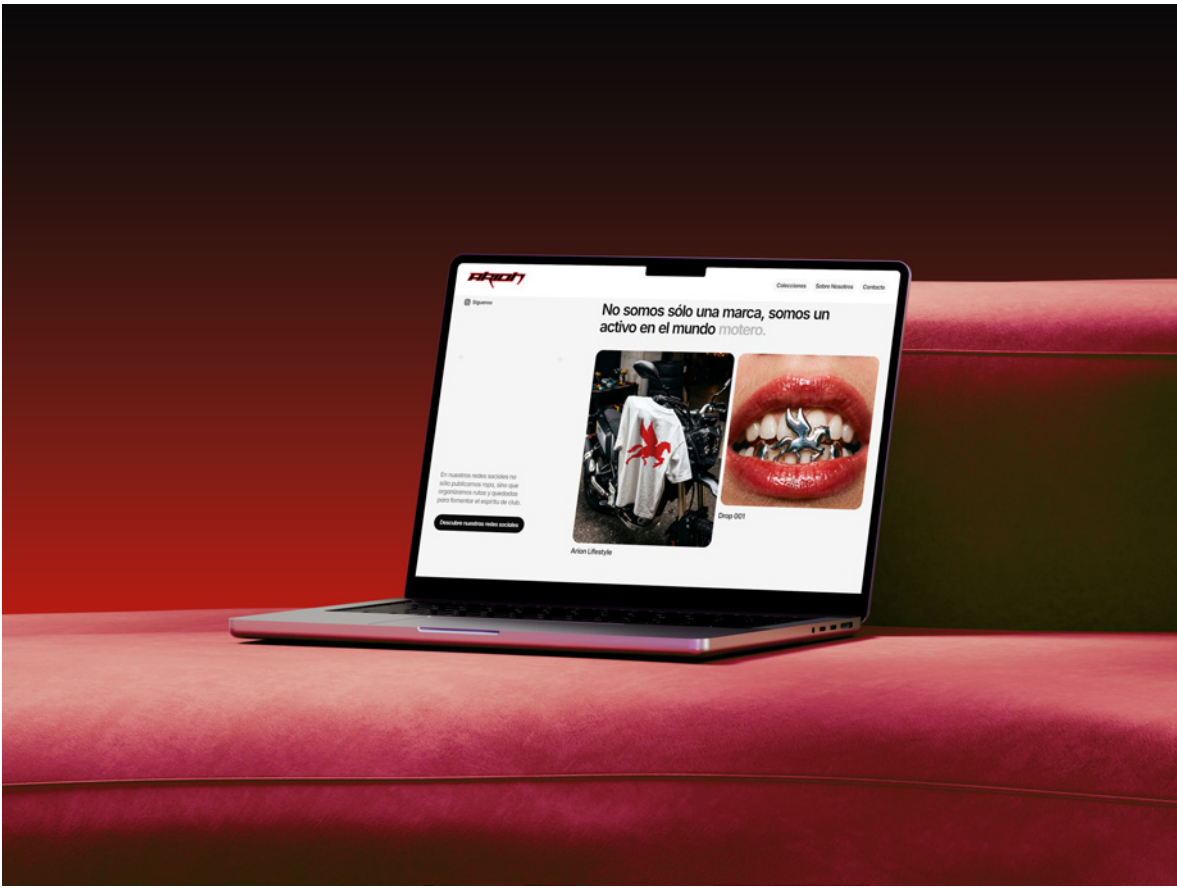


Figura 16.
Mockup web. Elaboración propia, 2026

Newsletter

Dentro de la web, uno de los apartados más importantes es la newsletter. Este apartado. Este es uno de los apartados más importantes de los medios digitales, ya que nos permite tener un control real de quién está interesado en los productos y mantener así una relación marca-cliente estable.

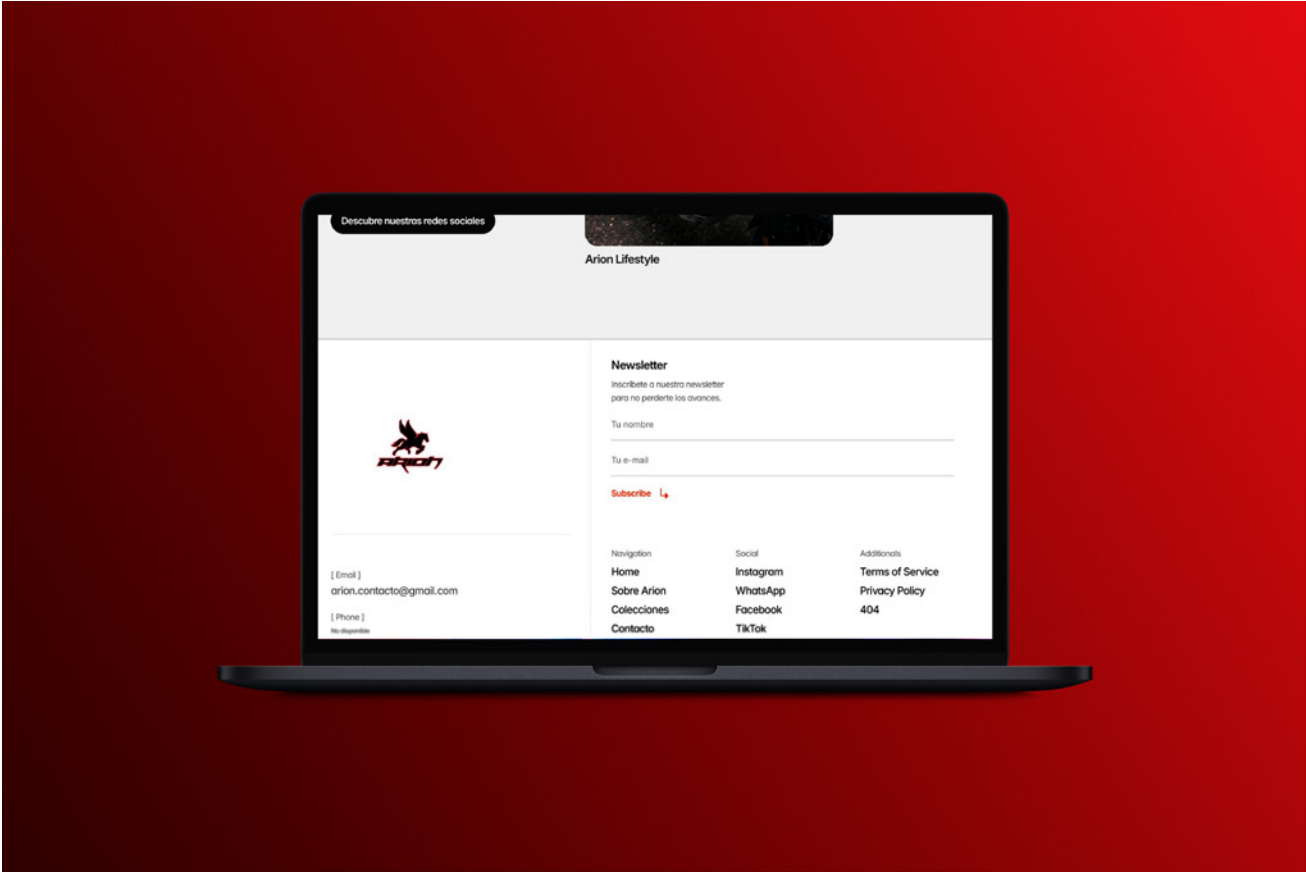


Figura 17.
Mockup newsletter. Elaboración propia, 2026

Date	Name	Email
2026-05-30T22:03:44Z	asd	asere@gmail.com
2026-06-13T21:31:16Z	José Caballero	joseacaballero@gmail.com
2026-06-13T21:32:03Z	Pablo Pérez	pablopepe@hotmail.com
2026-06-13T21:32:20Z	Ignacio Quijada	quijadanacho@gmail.com
2026-06-13T21:32:45Z	Julia Muñoz	julia.anodeto@gmail.com

Figura 18.
Resultados newsletter. Elaboración propia, 2026

Por otro lado, la interacción con la audiencia se canaliza a través de las **redes sociales**, las cuales actúan como el punto de conexión principal entre la marca y el usuario. En estas plataformas, se realiza un seguimiento detallado del proceso creativo, desde el desarrollo de prendas y colecciones hasta la comunicación de los valores intrínsecos de Arion. Este enfoque permite no solo la creación de una comunidad activa, sino también la fidelización del cliente mediante la transparencia y la participación constante en la evolución de la marca (Lino, s.f.).

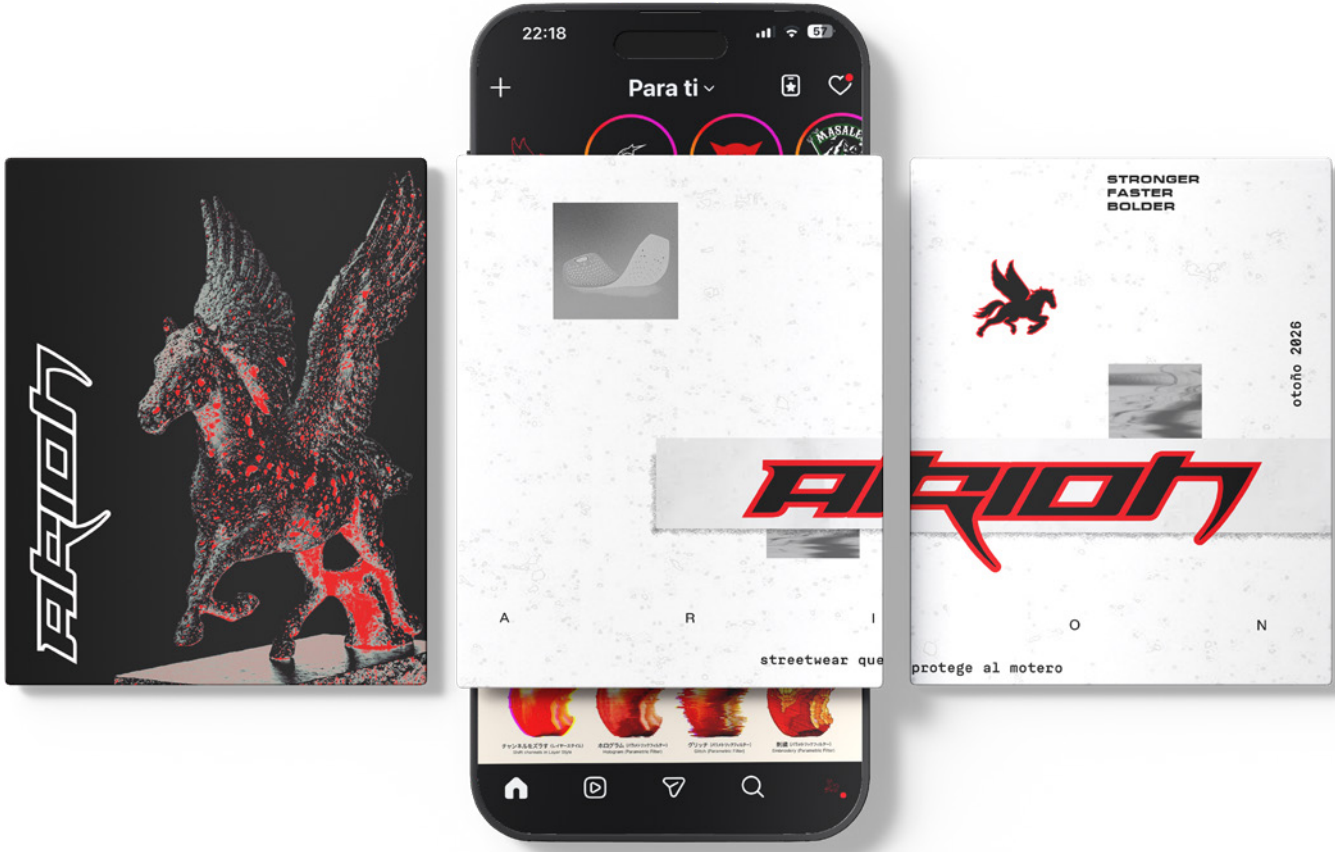


Figura 19.
Mockup RRSS. Elaboración propia, 2026

Desarrollo de producto y logística

La materialización de la oferta comercial de Arion sigue un proceso de desarrollo iterativo, con un enfoque inicial centrado en el DROP 001. Esta primera colección se ha diseñado estratégicamente para cubrir las necesidades fundamentales del sector motero, asegurando un equilibrio entre funcionalidad técnica y estética contemporánea.

El catálogo inicial contempla la creación de prendas esenciales. Destaca el diseño y patronaje de una chaqueta técnica, concebida para brindar protección y confort, junto a una braga de cuello, elemento indispensable para el equipamiento del motorista. La oferta se complementa con una línea de merchandising que incluye camisetas, reforzando la presencia visual de la marca en el día a día del usuario.



Figura 20.
Ilustración de la chaqueta. Elaboración propia, 2026



Figura 21.
Renderizado de la chaqueta. Elaboración propia, 2026



Figura 23.
Renderizado balaklava. Elaboración propia, 2026



Figura 22.
Prenda lifestyle blanca. Elaboración propia, 2026

Prendas de calle

Colección de ropa lifestyle desarrollada conjuntamente como parte de la colección Drop 001, donde se han planteado dos camisetas y una balaklava protectora.



Figura 24.
Prenda lifestyle negra. Elaboración propia, 2026

Merchandising

Diferentes aplicaciones de merchandising como llaveros, pegatinas o la tarjeta de miembro de platino de Arion.



Figura 25.
Campaña de marketing offline. Elaboración propia, 2026



Figura 26.
Mockup carta platinum. Elaboración propia, 2026

Packaging

Paralelamente, se ha diseñado un sistema de packaging funcional, moderno y resistente, cuya arquitectura garantiza la integridad de los productos durante el proceso de envío. Este embalaje ha sido concebido para adaptarse a la diversidad de formatos del inventario, reflejando al mismo tiempo la identidad de marca en el momento de la entrega al cliente final (Cabello, s.f.). Esta planificación logística es coherente con el modelo de negocio de producción bajo demanda, permitiendo un control preciso sobre los costes y la calidad en la experiencia de unboxing (Rodríguez, 2005).

Las medidas del packaging son:

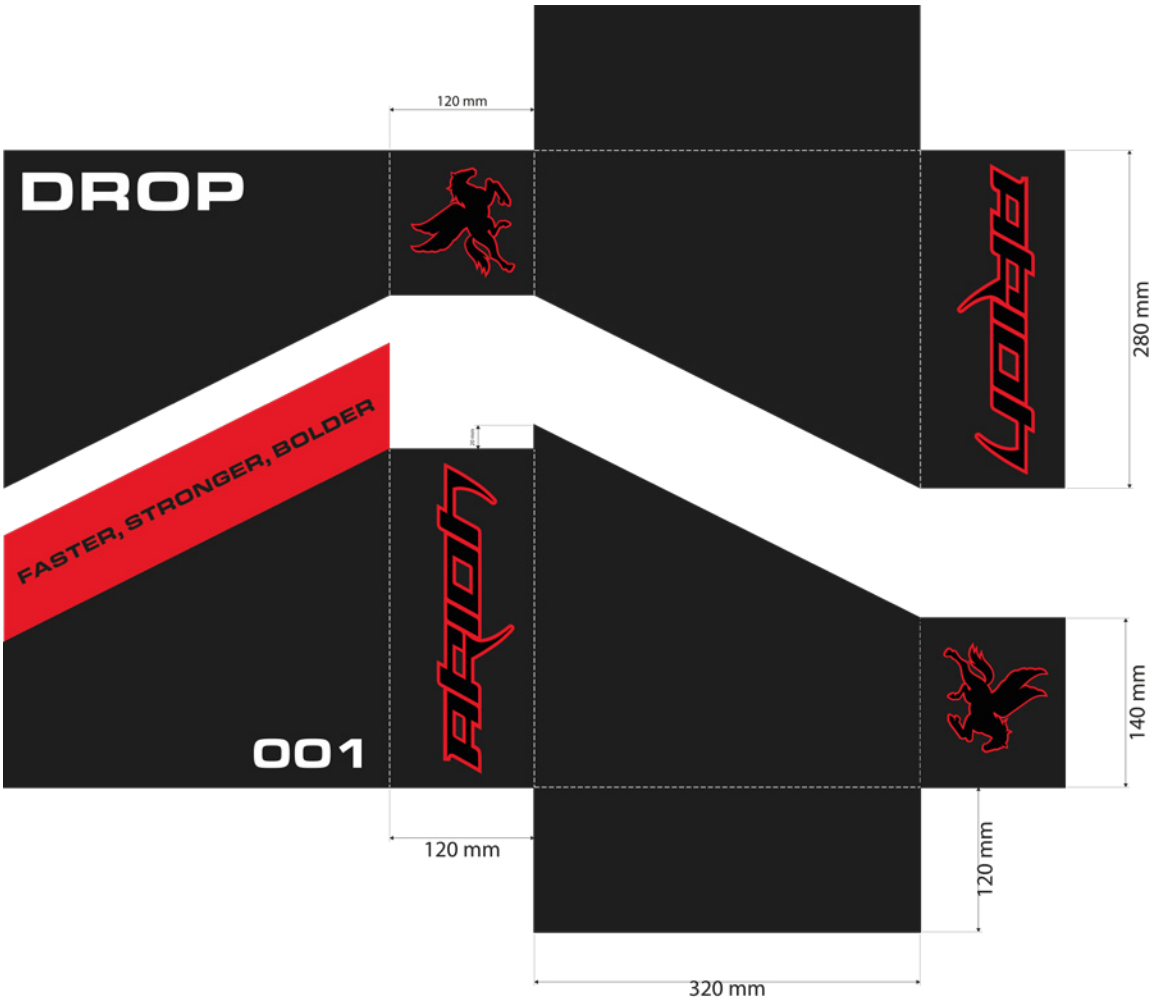


Figura 27.
Packaging. Elaboración propia, 2026

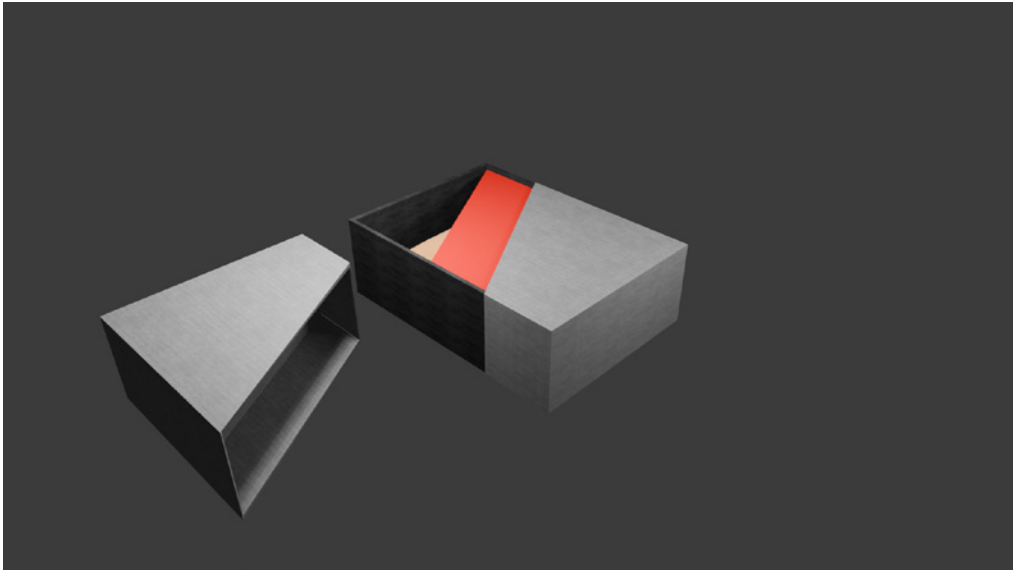


Figura 28.
Packaging abierto. Elaboración propia, 2026

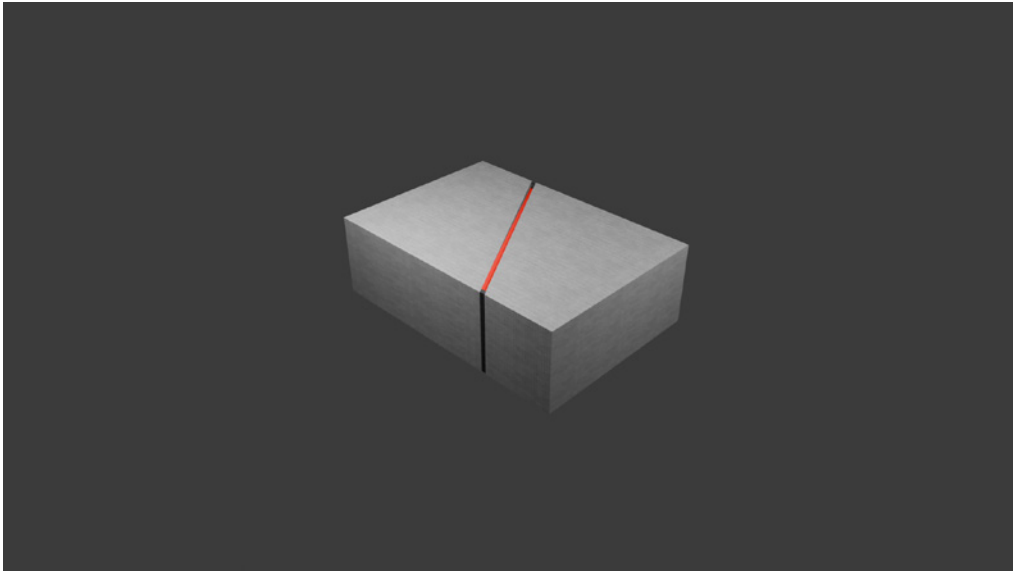


Figura 29.
Packaging cerrado. Elaboración propia, 2026

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, podemos concluir en base a la justificación del proyecto “es fácil destacar dentro de un sector donde la estética está estancada simplemente centrándose en aspectos que las marcas descuidan y escuchando al público al que te estás dirigiendo” que esta hipótesis se ha validado. Tanto el desarrollo conceptual y estético como los resultados, combinados con el feedback recibido por parte de moteros concluyen que es posible diseñar

A partir de los resultados obtenidos, se pueden extraer una serie de conclusiones en base a los objetivos planteados al principio del proyecto:

Con respecto al objetivo principal “diseñar y conceptualizar una marca de prendas para moteros veteranos” se podría afirmar que se ha llevado a cabo de manera satisfactoria. Se ha desarrollado una marca centrada en los moteros con experiencia, construyendo una imagen gráfica sólida y atractiva que ha tenido buena acogida entre nuestro público objetivo.

Respecto al primer objetivo, “diseñar una imagen corporativa ágil, atractiva y funcional”, se puede afirmar que se ha cumplido satisfactoriamente. Esto se ha logrado mediante el desarrollo de una identidad visual dinámica y moderna que no solo capta la atención a primera vista, sino que también responde de manera eficiente a las necesidades operativas de la marca, garantizando su versatilidad.

En cuanto al segundo, “crear una página web acorde con la marca y apta para la venta”, la meta se ha alcanzado con éxito. El sitio web oficial ha sido diseñado respetando estrictamente el manual de estilo y los valores de la firma, integrando una plataforma de comercio electrónico intuitiva y optimizada que asegura una experiencia de usuario fluida y orientada a la conversión.

Sobre el tercer objetivo, “desarrollar el universo creativo acorde al perfil de usuario con experiencia en el mundo motero”, se ha logrado de forma íntegra. Se ha construido un imaginario visual y conceptual que resuena directamente con la cultura del motociclismo, utilizando códigos, estéticas y narrativas con las que la comunidad motera experta se siente identificada y representada.

Respecto al cuarto propósito, “adaptar el concepto de la marca tanto para medios impresos como digitales”, se ha cumplido eficazmente. Se ha diseñado un sistema gráfico flexible que mantiene la coherencia y la potencia visual de la marca en cualquier formato, desde soportes físicos tradicionales como cartelera y etiquetas, hasta plataformas y pantallas digitales.

En relación con el quinto objetivo, “elaborar estrategias de comunicación efectivas”, se puede concluir que se ha alcanzado satisfactoriamente. Se han diseñado líneas de mensajes claras, directas y segmentadas que logran conectar con el público objetivo, transmitiendo los valores de la marca y reforzando su posicionamiento en el mercado de manera clara.

En cuanto al sexto, “elaborar una estrategia sólida de redes sociales compleja y completa”, el objetivo se ha consolidado con éxito. Se ha estructurado una planificación de contenidos diversificada, rigurosa y adaptada a las diferentes plataformas, orientada a construir una comunidad activa, mejorar el alcance orgánico y fomentar el compromiso con la audiencia.

Sobre el séptimo objetivo, “aportar un carácter rejuvenecedor a la estética del sector de las marcas de ropa de moto”, se ha cumplido de manera sobresaliente, superando las propuestas tradicionales de la competencia. Se ha introducido una propuesta visual fresca, contemporánea y rupturista que rompe con los clichés clásicos del sector, atrayendo a nuevas generaciones de apasionados de las dos ruedas.

Finalmente, respecto al octavo objetivo, “desarrollar un plan de negocio para la marca”, se ha alcanzado con pleno éxito. Se ha elaborado un documento estratégico y financiero robusto que valida la viabilidad del proyecto a corto y largo plazo, definiendo con precisión los canales de distribución, la estructura de costes y las proyecciones de crecimiento.

VALORACIÓN CRÍTICA

Al haberse tratado de un trabajo en grupo, se han tenido que abarcar más tareas y tocar ámbitos del diseño que quizá de otra manera no se habrían optado por usar. Pese a que esto pudiera parecer un inconveniente, finalmente ha resultado una experiencia enriquecedora que ha hecho que crezcamos como diseñadores al poder experimentar con técnicas y resultados. La primera fase dedicada a la investigación y la gestión inicial ha sido la que mayor parte del tiempo ha ocupado por el volumen de conocimiento que se ha requerido para el posterior desarrollo óptimo del proyecto.

A lo largo de todo este proyecto, el desarrollo de la marca ha fluido de manera natural, integrando de forma orgánica sus valores en la narrativa visual. Sin embargo, este camino también exigió una profunda capacidad de reorientación: a mitad del proceso, el branding tuvo que ser rehecho por completo tras detectar que la primera opción no estaba siendo bien acogida por el público, dado que no lograba remitirles visualmente al mundo del motor. Esta decisión, aunque supuso un reto en términos de tiempo, fue clave para reconducir la identidad hacia códigos gráficos más precisos y reconocibles para nuestro sector objetivo.

La fase de producción física y logística también presentó contratiempos significativos. Por un lado, los contactos con ciertos proveedores se complicaron notablemente debido a la imposibilidad de establecer una comunicación fluida.

A esto se sumaron los retrasos en la fase de impresión de la ropa, provocados directamente por la empresa externa a la que se confió el trabajo. Asimismo, la optimización del packaging requirió un minucioso proceso de prueba y error, teniendo que realizar varios prototipos físicos hasta dar con las medidas exactas y finales que garantizaran la protección y estética deseadas.

Por otra parte, el desarrollo digital del proyecto demandó soluciones tecnológicas específicas. La creación de la plataforma web tuvo que realizarse finalmente a través de Framer, una decisión motivada por los problemas de colaboración en equipo y la preocupante falta de diseño responsivo que presentaban otras aplicaciones evaluadas previamente. Este cambio de herramienta garantizó una experiencia de usuario óptima en cualquier dispositivo y agilizó el flujo de trabajo conjunto.

En definitiva, a pesar de la densidad de tareas, la necesidad de replantear el branding, los problemas con los proveedores y los retos técnicos de la web, el equipo supo adaptarse con actitud proactiva. Se mantuvieron siempre los estándares de calidad y una visión común para resolver con rigor cada uno de los imprevistos surgidos en el proyecto.

Adobe. (2026a). Eurostile Extended. Adobe Fonts. <https://fonts.adobe.com/fonts/eurostile-extended>

Adobe. (2026b). Helvetica Neue. Adobe Fonts. <https://fonts.adobe.com/fonts/helvetica-neue>

Alpinestars. (s. f.). Dusk leather jacket black white. <https://es.alpinestars.com/products/dusk-leather-jacket-black-white>

Álvarez, A. (2017). La magia del planning. Esic Editorial. https://www.google.es/books/edition/La_magia_del_planning_C%C3%B3mo_utilizar_la/vhKWDwAAQBAJ?hl=es

Antímaco de Colofón. (s. f.). Fragmentos (M. J. García Soler, Trad.). Editorial Gredos.

Cabello, E. (s. f.). Análisis y control de la desviación presupuestaria del producto editorial. Editorial Elearning. https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525958976_UF0255_demo.pdf

Charlán, J. (15 de noviembre de 2018). ¿Qué es el entorno VUCA + H y cómo afecta a las empresas? Rethink ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/vuca-h-sabes-lo-significa>

Comisión Europea. (2026). Política de cookies. https://commission.europa.eu/cookies-policy_es

Comité Europeo de Normalización. (2012). EN 1621-1:2012. Ropa de protección contra impactos mecánicos para motociclistas. Parte 1: Protectores contra impactos para motociclistas. Requisitos y métodos de ensayo. <https://standards.iteh.ai/catalog/standards/cen/41e42777-628e-49b8-a6d1-ed579f12d594/en-1621-1-2012>

Custodio, M. (2021). Mapa de la empatía, qué es y cómo hacerlo en 6 pasos. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>

Dirección General de Tráfico. (12 de enero de 2024). 200.000 motos matriculadas en 2023. Revista Tráfico y Seguridad Vial. <https://revista.dgt.es/es/motor/noticias/2024/01ENERO/0112-Resultados-ANES-DOR-2023.shtml>

Gray, D. (15 de julio de 2017). Updated Empathy Map Canvas. Medium. <https://medium.com/@davegray/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

Gray, D., Brown, S., y Macanufo, J. (2010). Gamestorming: A playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers. O'Reilly Media.

Grimey. (s. f.). Chaqueta bomber Chief Watcher PU leather black. <https://grimey.com/products/chaqueta-bomber-chief-watcher-pu-leather-black>

Gutiérrez, A. (21 de octubre de 2020). Crece el número de usuarios en moto. Revista Tráfico y Seguridad Vial - Dirección General de Tráfico. <https://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2020/10OCTUBRE/1021estudio-movilidad-en-moto.shtml>

Hammond, M. (2024). Qué es un mapa de la empatía y cómo crearlo paso a paso. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-de-empatia>

Homero. (2019). Ilíada (E. Crespo Güemes, Trad.). Editorial Gredos. (Obra original publicada ca. siglo VIII a. C.).

IONOS. (2026a). Información general sobre el uso de sus dominios. Ayuda IONOS. <https://www.ionos.es/ayuda/dominios/informacion-general-sobre-el-uso-de-sus-dominios/condiciones-previas-para-el-uso-de-un-dominio-con-productos-de-11-ionos/>

IONOS. (2026b). Vista general: Políticas de firewall (VPS y Servidor Cloud migrado). Ayuda IONOS. <https://www.ionos.es/ayuda/infraestructuras-servidores-cloud/firewall-vps/vista-general-politicas-de-firewall-vps-y-servidor-cloud-migrado/>

Jefatura del Estado. (11 de enero de 1991). Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, núm. 10. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-629>

Jefatura del Estado. (22 de abril de 1996). Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Boletín Oficial del Estado, núm. 97. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Jefatura del Estado. (8 de diciembre de 2001). Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, núm. 294. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23633>

Jefatura del Estado. (12 de julio de 2002). Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, núm. 166. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Jefatura del Estado. (30 de noviembre de 2007). Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín Oficial del Estado, núm. 287. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

Jefatura del Estado. (2 de marzo de 2015). Real Decreto 110/2015, de 20 de febrero, sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Boletín Oficial del Estado, núm. 52. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-2244>

Kangroute. (2026). Somos fabricantes. Kangroute Motard. <https://www.kangroute.com/goyamoto/es/7410-somos-fabricantes>

Lino, R. (s. f.). Marketing estratégico. Biblioteca Digital ISAM. <https://sa699686741c0cfe4.jimcontent.com/download/version/1414220951/module/10594896460/name/LECTURA%20MARKETING%20ESTRATEGICO.pdf>

Niinimäki, K. (2013). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto University.

Parlamento Europeo y Consejo. (2014a). Directiva 2014/30/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre la armonización de las legislaciones de los Estados miembros en materia de compatibilidad electromagnética. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0030>

Parlamento Europeo y Consejo. (2014b). Directiva 2014/35/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre la armonización de las legislaciones de los Estados miembros en materia de comercialización de material eléctrico destinado a utilizarse con determinados límites de tensión. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0035>

Parlamento Europeo y Consejo. (2016a). Reglamento (UE) 2016/425 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de marzo de 2016, relativo a los equipos de protección individual. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2016-80531>

LISTADO DE FIGURAS

- Figura 1. *Arión en la mitología*. Georg Simon Winterz, 1610
- Figura 2. *La Ilíada*. Homero, s.VI a.C.
- Figura 3. *Chaqueta Grimey*. Pablo Rojas, 2023
- Figura 4. *Camiseta de Stussy*. Shawn Stussy, 2002
- Figura 5. *Chaqueta Dainese*. Lino Dainese, 1972
- Figura 6. *Chaqueta Alpinestars*. Sante Mazzarolo, 2025
- Figura 6.1. *Tabla del Estado del Arte*. Elaboración propia, 2026
- Figura 7. *Tabla de Competidores*. Elaboración propia, 2026
- Figura 8. *Tabla de Competidores p.2*. Elaboración propia, 2026
- Figura 9. *Logotipo de Arion*. Elaboración propia, 2026
- Figura 10. *Áreas de respeto símbolo*. Elaboración propia, 2026
- Figura 11. *Áreas de respeto logo tipográfico*. Elaboración propia, 2026
- Figura 12. *Vinilado en moto*. Elaboración propia, 2026
- Figura 13. *Grillz*. Elaboración propia, 2026
- Figura 14. *Paleta de colores*. Elaboración propia, 2026
- Figura 15. *Mockup landing page*. Elaboración propia, 2026
- Figura 16. *Mockup web*. Elaboración propia, 2026

SOCIAL MEDIA PLAN

1- INTRODUCCIÓN

Arion es una marca española emergente de ropa protectora de moto que quiere empezar a crear contenido mostrando sus productos

Quiere posicionarse como una marca conocida en el mercado andaluz de moteros entre 25-60 años

Produce bajo demanda y en pocas cantidades

2- SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente sólo cuenta con un perfil creado de Instagram, pero no se sube contenido. La idea principal es crear contenido para Instagram, Facebook y TikTok.

El contenido de las apps de Meta será el mismo, siendo este una mezcla de branding, producto y lifestyle, mostrando que Arion es una marca comprometida con la escena motera granadina. Este contenido se dividirá en carruseles fotográficos, reels, infografías y stories.

A su vez, los reels que se elaboren servirán de contenido para TikTok, donde los carruseles no tienen tanto alcance como los vídeos cortos.

3- OBJETIVOS

Darse a conocer como marca a nivel nacional
Formar asociación con algún grupo de moteros para campañas offline
Superar en engagement a alguna de las marcas de la competencia
Aumentar la visibilidad de la marca
Crear contenido entretenido y de alto valor
Adaptarse a las tendencias de cada Red Social
Producir contenido de alta calidad audiovisual

Objetivos SMART 6 meses (SMART son las siglas en inglés de Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Plazo de Tiempo)

Optimizar los perfiles
Aumentar los seguidores en un 500%
Aumentar el contenido de vídeo
Analizar las métricas

4- COMPETENCIA

Marca	Red Social	Seguidores Totales	Engagement (ER)	Posts / Semana	Estrategia Clave
Alpinestars	Instagram	2,257,000	2.25%	6	Cobertura de MotoGP y Pro-Racing.
	TikTok	550,000	5.20%	3 - 4	Viralidad con "BTS" de pilotos.
	Facebook	1,300,000	0.60%	4 - 5	Noticias técnicas y lanzamientos.
Fox Racing	Instagram	5,400,000	1.85%	9	Estilo de vida y multideporte (MTB/MX).
	TikTok	920,000	5.80%	5	Edits de alta energía y tendencias.

	Facebook	2,100,000	0.35%	5	Eventos globales y comunidad.
Acerbis	Instagram	385,000	2.10%	5	Enfoque en Off-road y Rally.
	TikTok	45,000	4.20%	2	Resistencia de materiales (Plásticos).
	Facebook	195,000	0.55%	3	Anuncios de producto y patrocinios.
Bela	Instagram	22,000	3.40%	4	Cercanía, ventas y ofertas retail.
	TikTok	8,000	6.10%	2	Reviews rápidas para el usuario medio.
	Facebook	15,000	0.90%	2	Promociones directas de tienda.

BUYER PERSONA

Guillermo Martínez (33 años)
 “El Urbanita de la Generación Millennial”

Perfil: Con 33 años, Guillermo está en el punto exacto donde la estética deportiva se mezcla con una necesidad real de practicidad. Vive de la música, lo que implica horarios irregulares y mucha movilidad por el centro de Granada.

Comportamiento de compra: Es un “cazador de tendencias”. Busca marcas que tengan una imagen fresca y rebelde como Fox Racing o marcas con excelente relación calidad-precio como Bela. Su equipo debe ser “multitarea”: que le proteja en la carretera de la Costa Tropical, pero que no desentone en un concierto en el Planta Baja.

Consumo Digital: Es nativo de TikTok e Instagram. No lee manuales; prefiere ver un vídeo corto de 30 segundos sobre cómo limpiar la cadena o qué guantes comprar. Le influye mucho lo que visten los artistas o pilotos que sigue.

Motivación: La moto es su identidad. Es su medio de transporte rápido por Granada y su forma de demostrar su estilo de vida creativo y dinámico.

Está más presente en Instagram y TikTok

Paco Pepe Marín (54 años)
 “El Capitán de Ruta”

Perfil: A sus 54 años, Paco Pepe ha pasado por todo tipo de motos. Sus hijos ya son mayores, lo que le da más libertad económica y tiempo para escapadas más largas.

Comportamiento de compra: Ya no experimenta. Compra marcas que conoce y le dan estatus y seguridad (Alpinestars es su referente). Valora enormemente la comodidad (asientos calefactables, ropa técnica que no pese).

Consumo Digital: Usa mucho Facebook para grupos de rutas y WhatsApp para organizar las salidas con “los de siempre”. En Instagram, consume contenido de viajes épicos y grandes expediciones (estilo Long Way Round).

Motivación: La moto es su forma de mantenerse joven y conectado con sus amigos de toda la vida de la zona de la Vega y Granada.

Está más presente en Facebook / WhatsApp

6- TONO DE LA MARCA

El tono que debe utilizar la marca en base al público objetivo previamente definido debe ser formal pero no serio, directo, atrevido, cercano y un toque rebelde. No debe ser coloquial, relajado o persuasivo porque esto hace que la gente pierda la atención.

7- PLAN DE CONTENIDOS

Facebook e Instagram: Carruseles, infografías, stories y reels:
Productos, estilo de vida Arion, infografías, desarrollo de la marca, I+D, eventos donde esté la marca, encuestas.

TikTok: Vídeos, carruseles y stories
Productos, estilo de vida Arion, desarrollo de la marca, I+D, eventos donde esté la marca, curiosidades, infografías, (todo orientado a vídeo)

8- CAMPAÑAS DE ADS

Antes de realizar las campañas hay que distinguir entre tres tipos de contenidos:
Atracción (ToFU): Campañas de tráfico o reconocimiento para gente que no te conoce.
Consideración (MoFU): Campañas de interacción o clientes potenciales (leads).
Conversión (BoFU): Campañas de ventas o “Retargeting” (impactar a quien ya visitó tu web).

EJEMPLO DE CAMPAÑA GOOGLE ADS

Estrategia de Campaña: “Protección con Estilo”

1. Configuración Técnica

Objetivo: reconocimiento de marca.

Tipo de campaña: Búsqueda (Search).

Estrategia de puja: Maximizar conversiones (o CPA objetivo si ya tienes datos previos).

Ubicación: Tu país o ciudades con mayor cultura motera.

2. Segmentación por Palabras Clave (Keywords)

Dividiremos las palabras en tres grupos para no mezclar conceptos:

Keywords de Producto: chaqueta de moto cordura, pantalones de moto kevlar, botas de moto urbanas.

Keywords de Intención: comprar ropa de moto online, mejor equipación para motoristas 2026.

Keywords de Marca (Opcional): Tu propia marca para evitar que la competencia te robe el tráfico.

3. Estructura del Anuncio (Anuncio de Búsqueda Adaptable)

Ropa de Moto de Alta Calidad

Equipación Motera Premium

Chaquetas de moto con protecciones

Descripciones:

Descubre nuestra nueva colección de ropa para moto. Máxima seguridad y confort en cada curva.

Chaquetas, guantes y pantalones con protecciones homologadas. Compra hoy y recibe mañana.

Diseñada por moteros para moteros. Calidad premium al mejor precio. ¡Explora el catálogo!

4. Extensiones de Anuncio (Obligatorias para subir el CTR)

Enlaces de sitio: “Colección Verano”, “Liquidación Outlet”, “Guía de Tallas”, “Contacto”.

Leyenda: “Cambios de talla gratis”, “Protecciones incluidas”, “Pago seguro”.

Imagen: Sube fotos cuadradas de alta calidad de tus chaquetas más vendidas para que aparezcan junto al texto.

EJEMPLO DE CAMPAÑA DE META ADS

A diferencia de Google (donde el usuario busca el producto), en Meta Ads vamos a “interrumpir” el scroll del motociclista con algo que visualmente lo detenga. Para una marca de ropa de moto, el contenido debe ser aspiracional, rudo y técnico.

1. CONFIGURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Objetivo: Ventas (Conversiones).

Configuración: Campaña de compras Advantage+ (recomendado para e-commerce) o Campaña Manual si quieres controlar cada detalle.

Ubicaciones: Automáticas (para que el algoritmo decida si rinde mejor en Reels, Stories o el Feed).

2. SEGMENTACIÓN (EL PÚBLICO)

Intereses: Motocicletas, Motocross, Enduro, MotoGP, Harley-Davidson o mar-

cas de accesorios (ej. Alpinestars, Dainese).

Comportamientos: “Viajeros frecuentes” (encaja con rutas en moto).

Público Lookalike (Similar): Si ya tienes una base de clientes, dile a Meta: “Busca personas que se parezcan a los que ya me compraron”.

3. ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS

Visual: Un cliente real abriendo su paquete o dando su opinión honesta sobre la comodidad de los guantes.

4. ELEMENTOS DE CONVERSIÓN

Botón (CTA): “Comprar” o “Más información”.

Destino: Una página de categoría de producto limpia (Landing Page) o directamente el producto del anuncio.

Oferta Gancho: “10% de descuento en tu primera compra con el código: RUTA2026”.

Para medir el éxito de tus campañas en Meta, es fundamental no dejarse llevar únicamente por métricas de vanidad como los “Likes” y enfocarse en los indicadores que realmente impactan en el negocio. En primer lugar, se debe monitorear el ROAS o Retorno de la Inversión Publicitaria, que determina cuántos euros se venden por cada euro invertido; por ejemplo, si inviertes 10€ y obtienes un ROAS de 3 o 4, estarás alcanzando un objetivo bastante saludable. También es clave vigilar el CTR o Tasa de Clic, ya que un porcentaje superior al 1% suele ser una señal clara de que tu anuncio es visualmente atractivo para la audiencia. Finalmente, se debe controlar el CPC o Costo por Clic, que te permite saber exactamente cuánto dinero te cuesta conseguir que una persona complete una compra, asegurando así la rentabilidad de tu estrategia.

HORARIOS DE MAYOR ACTIVIDAD

Lunes:
Instagram: 11:00 - 12:00 | 14:00 - 15:00 | 20:00 - 21:00
Facebook: 11:00 - 12:00 | 13:00 - 14:00
TikTok: 16:00 - 17:00 | 18:00 - 19:00 | 22:00 - 23:00

Martes:
Instagram: 10:00 - 11:00 | 14:00 - 15:00 | 18:00 - 19:00
Facebook: 10:00 - 11:00 | 12:00 - 13:00
TikTok: 15:00 - 16:00 | 17:00 - 18:00 | 19:00 - 20:00

Miércoles:
Instagram: 11:00 - 12:00 | 15:00 - 16:00 | 20:00 - 21:00
Facebook: 09:00 - 10:00 | 11:00 - 12:00 | 16:00 - 17:00
TikTok: 14:00 - 15:00 | 17:00 - 18:00 | 20:00 - 21:00

Jueves:
Instagram: 10:00 - 11:00 | 13:00 - 14:00 | 21:00 - 22:00
Facebook: 11:00 - 12:00 | 14:00 - 15:00
TikTok: 15:00 - 16:00 | 18:00 - 19:00 | 22:00 - 23:00

Viernes:
Instagram: 11:00 - 12:00 | 14:00 - 15:00 | 22:00 - 23:00
Facebook: 10:00 - 11:00 | 13:00 - 14:00
TikTok: 15:00 - 16:00 | 18:00 - 19:00 | 21:00 - 22:00

Sábado:
Instagram: 11:00 - 12:00 | 14:00 - 15:00
Facebook: 10:00 - 11:00
TikTok: 17:00 - 18:00 | 19:00 - 20:00

Domingo:
Instagram: 17:00 - 18:00 | 19:00 - 20:00 | 21:00 - 22:00
Facebook: 11:00 - 12:00 | 13:00 - 14:00
TikTok: 16:00 - 17:00 | 20:00 - 21:00 | 22:00 - 23:00

10- FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

Las publicaciones se subirán a RRSS con una frecuencia de máximo dos publicaciones a la semana.

En instagram y facebook se irán publicando consecutivamente una mezcla de reels con carruseles fotográficos / publicaciones sencillas.

En TikTok se subirán solamente vídeos, puesto que los carruseles en esta plataforma carecen de tanto alcance como los vídeos cortos.

Las stories se realizarán aparte del contenido principal con una frecuencia de 2 a 3 stories a la semana, cabiendo la posibilidad de aumentar el número en momentos clave como lanzamiento de productos o colecciones nuevas.



El manual de identidad de Arion establece un sistema visual definido por la convergencia de la protección técnica y la estética urbana, diseñado para proyectar confianza y dinamismo. La arquitectura de la marca se articula a través de logotipos horizontales y verticales, junto a un logomarca, todos sujetos a estrictas normas de espacio, tamaño mínimo y prohibición de alteraciones arbitrarias para asegurar la coherencia en cualquier soporte, desde etiquetas textiles hasta aplicaciones digitales.

La paleta cromática se fundamenta en un esquema de alto contraste compuesto por negro, gris carbón, blanco y un rojo corporativo, seleccionados para garantizar una alta visibilidad y retención visual. Complementariamente, la identidad tipográfica emplea Eurostile Extd Headline para encabezados, que transmite una impresión firme, y Helvetica para textos corporativos, reforzando una comunicación que valora la versatilidad, la integridad técnica y una sofisticación discreta, tanto en el producto como en el manifiesto de la marca.

https://drive.google.com/drive/folders/1iviY-zRfMKSSxGpSu6_oxbflDowTQL-Py?usp=sharing

		
Grey Charcoal Hex: #1E1E1E RGB: 30, 30, 30 Pantone: 447 C CMYK: 71, 65, 64, 71	Arion Red Hex: #E52427 RGB: 229, 36, 39 CMYK: 0, 98, 93, 0	Black Hex: #000000 RGB: 0, 0, 0 Pantone: Black 6 C CMYK: 30, 30, 0, 100 White Hex: #FFFFFF RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0

**EUROSTILE EXTD
HEADLINE**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

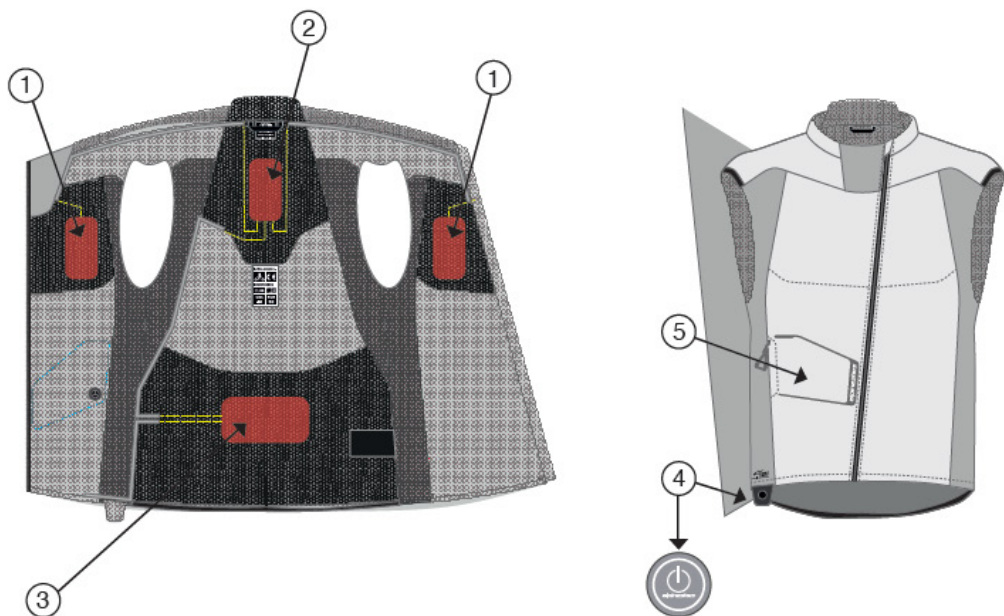
? ! @ # \$ % & ^ () [] ; , ' " * ~

Se ha desarrollado un manual de instrucciones técnico que acompaña a la prenda, detallando las especificaciones fundamentales de sus componentes integrados. Este documento abarca exhaustivamente el funcionamiento y mantenimiento del sistema de baterías destinado al chaleco calefactable, así como las directrices para la correcta gestión de las protecciones de plasma removibles, garantizando así la integridad funcional y la seguridad del usuario bajo cualquier condición de uso.

4. VEST OVERVIEW

The Vest is packaged with an Arion wall charger, a 12V Lithium Polymer battery, and a cable designed to connect the garment to the motorcycle's lighting plug, all of which are also available as Arion spare parts. While a standard compatible 12V battery may be utilized—provided it fits within the designated pocket (5)—the performance of such third-party hardware is not guaranteed, and Arion cannot verify the functional suitability or efficiency of alternative power sources. The system features four graphene heating pads strategically positioned on the chest (1), the neck (2), and the lower back area (3), governed by a heating LED control button (4) located on the lower right edge of the Vest. On the right chest area, a pocket (5) facilitates the installation of the battery (6), which possesses a DC port (7) for connection to the Vest via the internal DC plug (8) or for interfacing with the wall charger (9). This charger includes three international adapters (UE, US, UK) and a dedicated LED indicator (10) to monitor charging status. Furthermore, the inclusion of a battery power connector (11) allows for continuous heating during transit by utilizing a DIN Hella plug (12) to connect the motorcycle's lighting port to the Vest DC plug (8) via the designated DC port (13).

Figures below show the locations of the above:

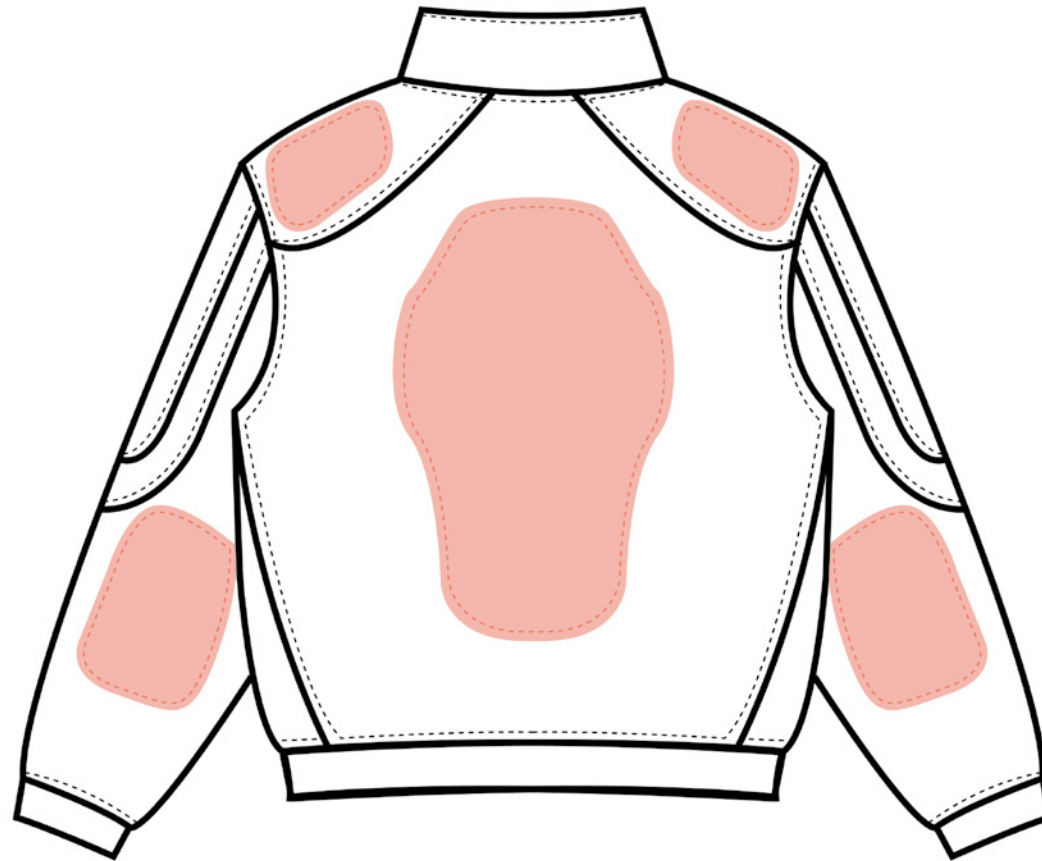
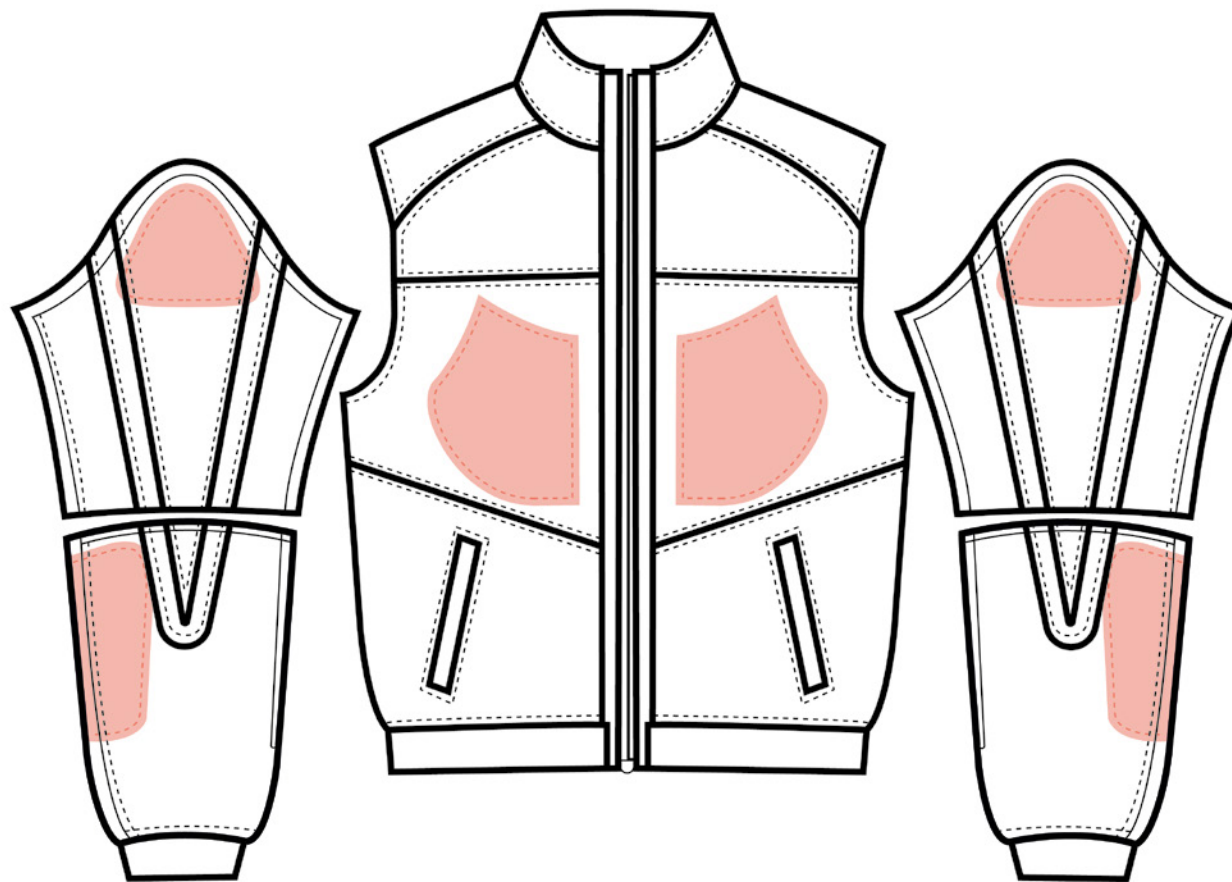


- 1. Chest Heating Pad
- 2. Neck Heating Pad
- 3. Back Heating Pad
- 4. LED control botton
- 5. Battery pocket



El patronaje de la chaqueta ha sido concebido mediante una ingeniería técnica rigurosa, optimizada para el tratamiento de materiales de alta resistencia, con un enfoque predominante en el cuero de primera calidad. Esta estructura no solo garantiza una durabilidad superior ante la abrasión, sino que permite una integración invisible de la tecnología de calefacción; el diseño interior incorpora una batería de alto rendimiento, diseñada para alimentar de manera eficiente el chaleco calefactable integrado sin comprometer el corte ergonómico ni la libertad de movimiento del usuario.

Simultáneamente, la arquitectura interna de la prenda ha sido objeto de una reconfiguración estratégica para facilitar la versatilidad de uso. Conscientes de la importancia de la adaptabilidad, hemos desarrollado un sistema de compartimentos internos de precisión, específicamente diseñados para alojar protecciones de plasma removibles. Este planteamiento permite al usuario configurar la chaqueta según sus necesidades específicas de seguridad, garantizando una protección reactiva y flexible que se ajusta a la anatomía del cuerpo, manteniendo en todo momento la línea estética sofisticada y funcional característica de la marca.



Para quienes entienden que la versatilidad es la máxima expresión del diseño inteligente, la indumentaria no puede estar limitada por la actividad del momento. ARION nace para redefinir el equipamiento técnico de motocicleta, desvinculándolo de la estética rígida e incómoda de la competición para transformarlo en una pieza fundamental del armario diario. Nuestra propuesta se fundamenta en un sistema de protección modular y discreto: prendas de estética urbana premium con sistemas de seguridad avanzados que se pueden poner o quitar de manera inmediata. Esta dualidad estructural permite que una chaqueta técnica de alta resistencia al asfalto se convierta, en un solo gesto, en una prenda exterior funcional y elegante, adaptada al ritmo de la ciudad sin dejar rastro de su naturaleza protectora.

Concebimos la ropa no como una equipación de piloto deportiva, sino como una segunda piel dinámica diseñada para el uso continuo las 24 horas del día. Entendemos que el trayecto en moto es solo una fracción de la rutina; por ello, eliminamos la necesidad de cambiar de vestuario al llegar al destino, ofreciendo una transición fluida entre la conducción interurbana, una reunión de negocios o un evento social. Frente a la saturación del mercado industrial masivo, la marca apuesta por la excelencia en la confección y la funcionalidad real de cada pieza. No creamos ropa exclusiva para la carretera, sino herramientas textiles definitivas para el día a día: libertad de movimiento, seguridad invisible y una estética urbana que responde en cualquier escenario, con o sin moto.

- Versatilidad Transicional:** Capacidad de las prendas para adaptarse a diversos contextos, permitiendo al usuario transitar de la conducción técnica al entorno urbano cotidiano sin perder cohesión estética.
- Integridad Técnica:** Compromiso innegociable con la seguridad y la certificación de materiales, asegurando que cada pieza cumpla con los más altos estándares de protección para el motorista.
- Sofisticación Discreta:** Integración de elementos de protección de vanguardia de manera imperceptible, priorizando una elegancia atemporal que oculta la complejidad técnica de la prenda.
- Autenticidad Veterana:** Reconocimiento y respeto por la trayectoria del motorista experimentado, diseñando soluciones que reflejan la madurez, el criterio y el legado de quien domina la carretera.
- Liderazgo Estético:** Vocación de vanguardia en el diseño, estableciendo un estándar visual que equilibra la robustez clásica del motociclismo con la pulcritud de la moda contemporánea.
- Conectividad Estratégica:** Optimización de la presencia de la marca en el ecosistema digital, garantizando una comunicación directa, eficiente y una experiencia de usuario integrada.
- Responsabilidad Consciente (Eco):** Compromiso con la sostenibilidad mediante la selección de materiales de bajo impacto ambiental y procesos de fabricación éticos, asegurando que la durabilidad de nuestras prendas contribuya a un consumo responsable y duradero.

FILOSOFÍA DE MARCA: ARION

Espíritu Fundacional

Arion nace de la intersección entre la herencia del motociclismo clásico y la innovación técnica contemporánea. Nuestra existencia se fundamenta en el respeto por la experiencia del motero veterano, proporcionando una solución de vestimenta que no solo protege, sino que también dignifica la figura del motorista a través de una estética sofisticada y una seguridad intransigente.

Valores Fundamentales

Integridad Técnica: La seguridad no es una opción, sino una garantía. Nos comprometemos con la certificación técnica y el uso de materiales de alto rendimiento para asegurar la máxima protección.

Excelencia Estética

Lideramos a través del diseño, creando prendas que trascienden la funcionalidad para convertirse en piezas de distinción visual dentro y fuera de la carretera.

Autenticidad Veterana

Reconocemos y celebramos la trayectoria del motorista experimentado, adaptando cada diseño a sus necesidades específicas de confort y estilo.

Vanguardia Digital

Entendemos el ecosistema moderno; por ello, optimizamos nuestra presencia y comercialización para ofrecer una experiencia de usuario fluida, transparente y eficiente.

Narrativa de Marca

El relato de Arion es el de la madurez en la carretera. Es la historia de quien ya no busca demostrar nada, sino disfrutar de la ruta con la confianza que otorga el equipo adecuado. Representamos la transición del ímpetu juvenil a la maestría veterana, donde cada kilómetro recorrido se refleja en la calidad y el detalle de nuestras prendas.

Integración y Sinergia

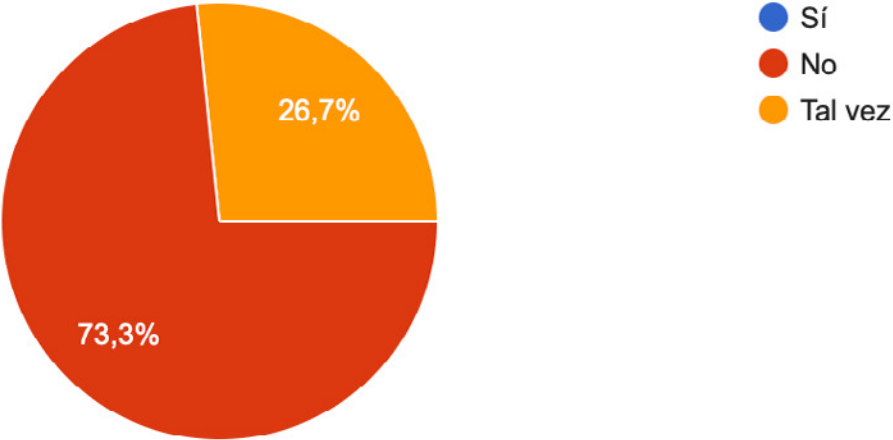
Nuestra marca opera bajo el principio de cohesión absoluta. Desde el diseño conceptual en el taller hasta la última interacción en la plataforma digital, cada punto de contacto está alineado para fortalecer el posicionamiento estratégico de Arion en el sector.

“El todo es más que la suma de las partes”

En Arion, la seguridad, el diseño y la estrategia comercial no son elementos aislados. Es la convergencia de estos factores lo que crea una experiencia de marca superior. No vendemos solo ropa de protección; ofrecemos una identidad integral que permite al motero veterano liderar su camino con autoridad y estilo.

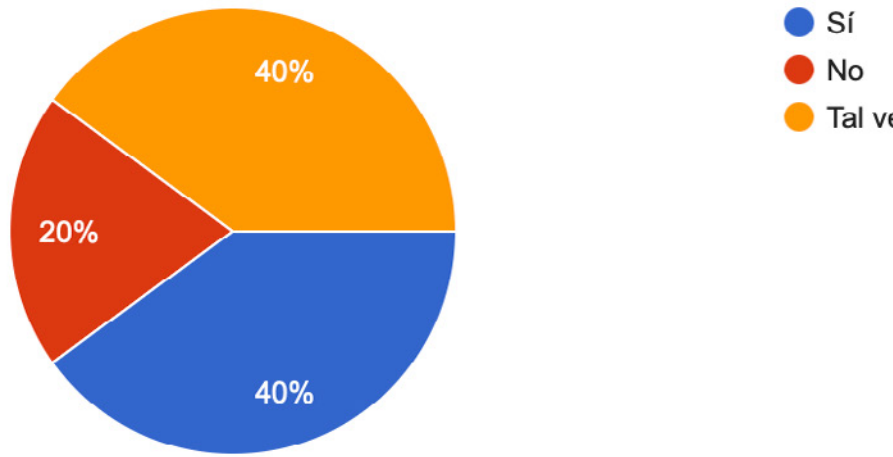
¿Consideras que podrías usar tu equipación actual de moto para vestir de diario?

15 respuestas



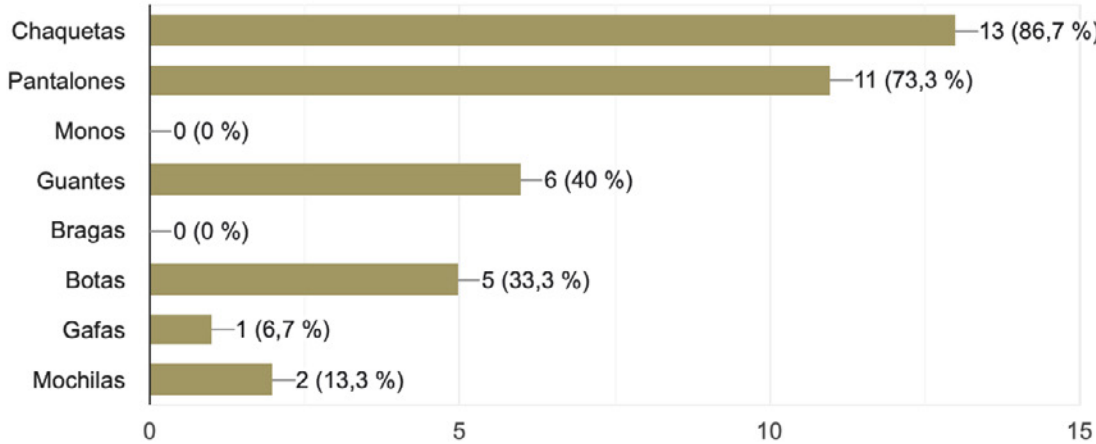
¿Consideras que las marcas actuales de ropa para moto tienen una línea gráfica demasiado monótona?

15 respuestas



Si tuvieras que idear y desarrollar una marca de moto, ¿en qué productos invertirías más tiempo y dinero para desarrollarlos?

15 respuestas



¿Qué te transmite este icono?

15 respuestas

