

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE “MOTEROS EN ACCIÓN SOLIDARIA MOTO CLUB”



PRESENTADO POR:
PIZARRO PALMA, ISABEL

DIRIGIDO POR:
PARRA PERALBO, MINERVA



TRABAJO FIN DE MÁSTER. FEBRERO 2020
MÁSTER EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA
ESCUELA SUPERIOR DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE “MOTEROS EN ACCIÓN SOLIDARIA MOTO CLUB”



ESIT
Escuela Superior
de Ingeniería
y Tecnología

Titulación: Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Tipo de trabajo: Trabajo Fin de Máster Tipo 2

Presentado por: Pizarro Palma, Isabel

Directora: Parra Peralbo, Minerva

Ciudad: A Coruña, España

Fecha: 06/02/2020

DEDICATORIA

A mis padres. Os sigo queriendo

AGRADECIMIENTOS

El año 2019, lo podría definir como un año difícil para mí, con muchos cambios a nivel personal que, entre otras cosas, motivaron apuntarme a este Máster. Si no fuera por el apoyo de ciertas personas, tal vez no hubiera conseguido llegar hasta aquí.

El primero es mi padre, que cuando en un principio no cumplía los requisitos necesarios para acceder al Máster y me encontraba a punto de tirar la toalla, él me dijo: “Hija, las cosas hay que pelearlas”. Y le hice caso. Aunque tú ya te has ido, aquí estoy papá, hasta el final, presentando este Trabajo Fin de Máster.

Quiero agradecer a mis amigos más cercanos, familiares, y compañeros de trabajo, por prestarse a valorar lo más objetivo posible mis trabajos, a participar en mis entrevistas, a subirme el ego diciéndome que qué cosas tan originales hago, a escuchar mis teorías e investigaciones, a aguantar mi humor insoportable por momentos, e incluso a decirme que me echan una mano si lo necesitaba.

Por supuesto no me puedo olvidar del equipo de la UNIR, y de mi directora Minerva, por abrirme la mente a explorar, investigar (mucho) y sacarle jugo al mundo del diseño gráfico. Agradecimiento infinito.

RESUMEN

Desde sus inicios en el año 2013, Moteros en Acción Solidaria Moto Club, ha tenido como objetivo principal promover el aprendizaje cultural y social entre diferentes colectivos mediante actividades ciudadanas y de integración social, especialmente en el entorno de la provincia de A Coruña. Tras unos años, anclados en un mismo foco de actividades, y aprovechando el cambio de directiva, se ve la oportunidad para lanzar e impulsar su imagen como asociación sin ánimo de lucro. El club posee un logotipo, que considera que debe ser revisado, ya que en ciertos aspectos no funciona correctamente. Por ello, el trabajo de este TFM será el rediseño del logotipo, la creación de un manual de identidad gráfica para abrir el camino de creación de marca, disponiendo las posibles aplicaciones: medios digitales, redes sociales o diseño de equipamiento, a partir de una metodología que demuestra que el proceso de diseño es iterativo.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, Cultura *biker*, Voluntariado, Logotipo adaptativo, Identidad visual, Semiótica, Diseño digital, Equipamiento, *Merchandising*.

ABSTRACT

Since its creation in 2013, “Motos en Acción Solidaria Moto Club” has had the main purpose of promoting cultural and social learning among different groups through citizen activities and social integration, especially in the surroundings of the province of A Coruña. After some years, focused in the same kind of activities, taking advantage of the change of directive, the opportunity is seen to launch and develop its image as a non-profit association. The club has a logo which should be reviewed, since it is thought it does not work properly sometimes. Therefore, the objective of this project will be the redesign of the logo, the creation of a graphic identity manual in order to develop the brand, providing the possible applications: digital media, social networks, equipment, from a methodology that demonstrates the design process is iterative.

KEYWORDS

Graphic design, Biker culture, Voluntary service, Responsive logo, Visual identity, Semiotics, Digital design, Equipment, Merchandising.

CAPÍTULO I: Presentación del Proyecto	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	1
1.3. Planteamiento del trabajo	1
1.4. Estructura del trabajo	2
 CAPÍTULO II: Marco Referencial	 4
2.1. Definición de Acción Voluntaria y Persona Voluntaria:	4
2.2. Definición de Comunidad Biker	5
2.3. Imagen Corporativa	6
2.4. Identidad Visual Corporativa	6
2.5. Marca	7
2.6. Identidad de Marca	8
2.7. Cultura corporativa	8
2.7.1 Misión	8
2.7.2 Visión	8
2.7.3 Valores corporativos	9
2.8. Branding	9

2.9. Signos identificadores	9
2.9.1 Naming	9
2.9.2 Logotipo	9
2.9.3 Isotipo	10
Monograma	10
Anagrama o acrónimo	10
Sigla	10
Inicial	10
Firma	10
Pictograma	11
2.9.4 Imagotipo	11
2.9.5 Isologo	11
2.10. Tipografía	11
2.11. Eslogan	11
2.12. Manual de identidad visual	12
2.13. Estructura de un manual de identidad visual corporativa	12
2.14. Semiótica	13
2.15. Análisis de la identidad visual de diferentes asociaciones y clubes moteros	16

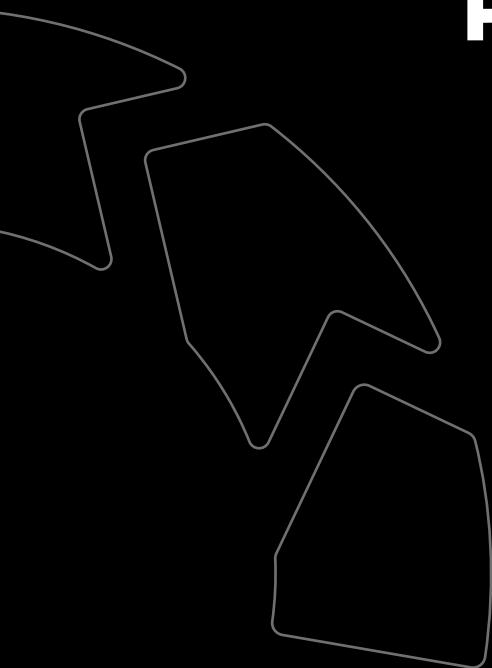
2.15.1 Hells Angels	16
2.15.2 Gunfighters	19
2.15.3 Por fuera	21
2.15.4 Águilas Verdes	23
2.15.5 Lóstregos Lucus	25
2.15.6 Moteros Solidarios	27
CAPÍTULO III: Objetivos y Metodología	31
3.1. Objetivo General	31
3.2. Objetivos Específicos	31
3.3. Metodología del trabajo	31
CAPÍTULO IV: Desarrollo específico de la contribución	38
4.1. Introducción	38
4.2. Observar, escuchar/aprender	38
4.2.1 Historia de la asociación. Misión y visión del club.	38
4.2.2 Seguimiento	38
4.2.3 Búsquedas y recopilación de primera información	40
4.2.4 Estudio de la identidad visual existente	40

4.3. Preguntar	44
4.3.1 Formularios y entrevistas	44
4.3.2 Mapa mental	46
4.3.3 Conclusiones tras entrevistas	47
4.3.4 Moodboard	48
4.3.5 Determinación de “persona”	50
4.3.6 Bocetos tras entrevistas	51
4.4. Crear prototipos	52
4.4.1 Primeros prototipos previos a entrevistas	52
4.4.2 Primer prototipo tras entrevista y redefinir	52
4.4.3 Segundo prototipo tras evaluación	53
4.4.4 Prototipo definitivo	54
Geometrización y generación del logotipo	54
Espacio de protección	56
Versiones a una y dos tintas	56
Fuente tipográfica	65
Colores	66
Usos correctos e incorrectos	67

4.5. Probar y evaluar	68
4.5.1 Primera evaluación del moto club con el primer prototipo	68
4.5.2 Segunda evaluación del moto club con el segundo prototipo	68
4.5.3 Crowdsourcing	69
4.5.4 Evaluación en aplicaciones pensadas	70
4.6. Comunicar	87
 CAPÍTULO V: Conclusiones y líneas futuras	 89
5.1. Conclusiones	89
5.2. Líneas futuras	90
 BIBLIOGRAFÍA	 92
 ÍNDICE DE GRÁFICOS	 98
 ANEXOS	 A
ANEXO I: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	
ANEXO II: ENTREVISTAS	

1

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



CAPÍTULO I: Presentación del Proyecto

1.1. Introducción

Desde sus inicios en el año 2013, Moteros en Acción Solidaria Moto Club, ha tenido como objetivo principal promover el aprendizaje cultural y social entre diferentes colectivos mediante actividades ciudadanas y de integración social, especialmente en el entorno de la provincia de A Coruña. Tras unos años, anclados en un mismo foco de actividades, y aprovechando el cambio de directiva, se ve la oportunidad para lanzar e impulsar su imagen como asociación sin ánimo de lucro. El club posee un logotipo, que considera que debe ser revisado, ya que en ciertos aspectos no funciona correctamente. Por ello, el trabajo de este TFM será el rediseño del logotipo, la creación de un manual de identidad gráfica para abrir el camino de creación de marca, disponiendo las posibles aplicaciones: medios digitales, redes sociales o diseño de equipamiento.

1.2. Justificación

El club lleva varios años anclado en las mismas actuaciones, y existe una fuerte motivación para querer difundir sus acciones a un campo y un público objetivo más amplio, a través de la creación de marca, que se vea reforzada con un logotipo que lo represente.

Además, este proyecto se encuentra respaldado por la propia asociación ya que se trata un encargo real.

1.3. Planteamiento del trabajo

Partiendo de un trabajo de investigación, que parte del conocimiento más profundo por un lado de la cultura *biker* y cómo se llega a la condición de voluntariado.

Se considera que, para su mayor difusión, esta imagen se extienda a su propio equipamiento

(chaleco, casco, moto, pegatinas para pantallas) así como su adaptación *responsive* (o diseño adaptativo) a RRSS y dispositivos multimedia, foco principal de difusión de su actividad.

Para realizar el estudio sobre la identidad visual actual del club se realizará primeramente un análisis de su morfología, y del uso que hasta el momento se ha estado dando, así como de las actividades que realizan.

1.4. Estructura del trabajo

Es importante tener en cuenta la estructura de trabajo que debemos llevar.

- En este primer capítulo presentamos el proyecto y planteamos el trabajo.
- A continuación pasamos al marco referencial (capítulo II), en el cual describimos los conceptos más necesarios para contextualizar y entender más en detalle la temática en la que nos vamos a tener que desenvolver.
- En el tercer capítulo, marcaremos los objetivos y estableceremos una metodologías para investigar y diseñar.
- Con ello, en el capítulo IV explicaremos a través de la metodología utilizada todos los pasos seguidos en nuestra investigación y trabajo de diseño.
- Realizada nuestra contribución el capítulo V mostrará de manera sucinta las conclusiones a todo el trabajo realizado: complicaciones, reflexiones... y líneas futuras por las cuales este trabajo puede ser una puerta creativa a algo más si así se desea.
- Los capítulos V y VI contendrán las fuentes bibliográficas e índice de gráficos, respectivamente.
- Se incluyen Anexos que complementación la aportación teórico-práctica de esta memoria.

2

MARCO REFERENCIAL



CAPÍTULO II: Marco Referencial

En este capítulo se definen los conceptos que dan soporte teórico y argumentación para el desarrollo de este TFM, a lo que llamamos, estado de la cuestión sobre el tema y sus finalidades. También se describen los antecedentes a partir de los cuales, parte la elaboración de la nueva identidad visual que dan soporte a la creación de la marca.

2.1. Definición de Acción Voluntaria y Persona Voluntaria:

Según la LEY 10/2011, de 28 de noviembre, de acción voluntaria, dentro del Título I: Disposiciones Generales, en su artículo 3 define el concepto de acción voluntaria como:

(...)la realizada por personas físicas como resultado de su **participación social** organizada en el desarrollo de actividades de interés general a través de **entidades de acción voluntaria** siempre que reúnan las condiciones siguientes:

- a) Que se trate de una decisión libremente adoptada y no traiga causa de una obligación o un deber jurídico.
- b) Que se ejecute fuera del ámbito laboral, profesional, funcionarial o mercantil o de cualquier otro tipo de relación retribuida
- c) Que la acción voluntaria se lleve a cabo **sin contraprestación económica**, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que esta acción pueda ocasionar o de los reconocimientos que correspondan. (Ley 10/2011, 2011)

Podemos decir, por lo tanto, que se trata una actividad sin ánimo de lucro, en la que no recibimos remuneración económica y en la que participamos por voluntad propia para un bien social.

Asimismo, se define en la misma LEY 10/2011, de 28 de noviembre, dentro del Título II: De los sujetos de la acción voluntaria, en su artículo 6 define a la persona voluntaria como:

1. (...)la persona física que, en virtud de su **decisión personal, libre y altruista**, y en una situación de inexistencia de relación laboral, mercantil o de trabajo remunerado, participe en cualquier actividad de acción voluntaria mediante una entidad de acción voluntaria

2. Se reconoce como personas voluntarias, con todos los derechos y obligaciones recogidas en la presente ley, a las personas que sin estar adscritas a entidades de acción voluntaria colaboren en programas de acción voluntaria específicamente organizados por las administraciones públicas en el ámbito de sus competencias. (Ley 10/2011, 2011)

2.2. Definición de Comunidad Biker

Según Suzanne McDonald-Walker (2008) se puede abordar la definición de Comunidad *Biker* desde dos puntos de vista:

- El primero, desde una perspectiva objetiva y superficial, como el hecho de reunirse un grupo de individuales que poseen una motocicleta.
- El segundo, ya desde una visión más subjetiva, ahondando en los lazos entre los miembros de un colectivo: el sentido de identidad, valores e ideales.

Más allá de las diferencias que puedan existir de nivel cultural, de formación, de gustos, etc., prevalecen intereses en común que hacen al grupo homogéneo. Como describe en su artículo Drummond (2010), *Desabafo por um tempo perdido* en la página web sobre viajes de motos “Viagem de Moto”, esta comunidad comparte el gusto de reunirse, en base a unos objetivos comunes, como salir de ruta, tener la oportunidad de conocer nuevos amigos, disfrutar de la libertad que les da la conducción de este medio de transporte y dejar atrás los problemas.

Un hecho muy importante a tener en cuenta es la solidaridad que los une. Podíamos aludir al término “hermandad” (Thompson, 2012, p.900) como un fuerte sentido de camaradería, debido a los lazos que se crean, procurando su bienestar como si de su sangre se tratase. Si observamos los cómics de Joe Bar (Bidault, 2001, p.14), tenemos el saludo motero entre miembros de

diferentes grupos, entre individuales que no se conocen que perpetúa el sentido de fraternidad entre moteros, o en palabras del propio Thompson (2012), “una forma de reconocimiento y de aceptación” (p.995)

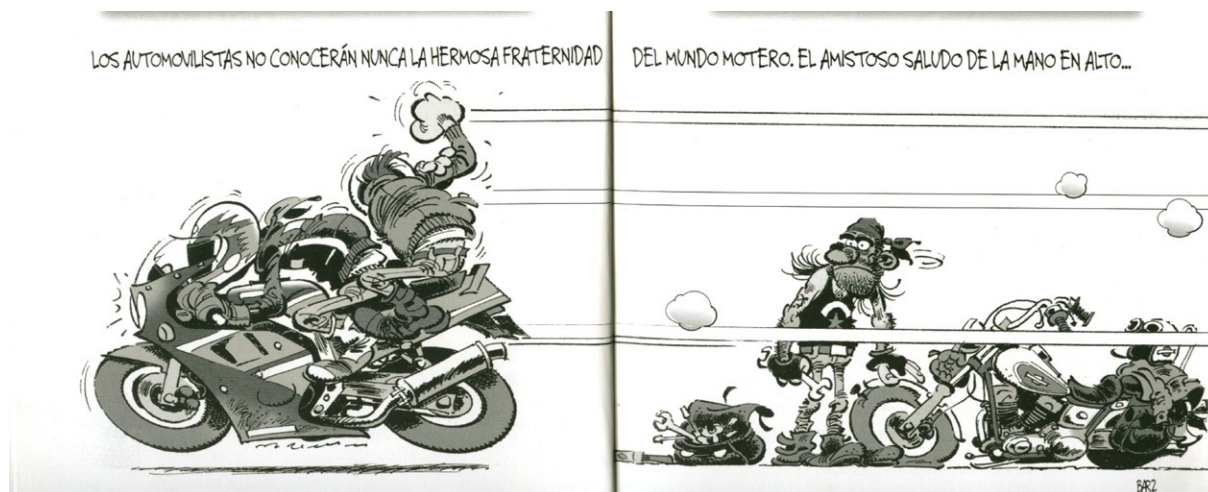


Figura 1. La solidaridad motera (Bidault, 2001, p.14)

2.3. Imagen Corporativa

Si Capriotti (2013) nos hace una aproximación a la definición de imagen, a pesar de la gran cantidad de significados, como “una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste” (p.17), determina junto al mismo Villafañe (1998) que imagen corporativa, es el concepto que se hace el público de una organización, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a ésta.

2.4. Identidad Visual Corporativa

Según Villafañe (1999) la creación de una identidad visual corporativa se puede enfocar desde dos puntos de vista: la primera guiada por la perspicacia de su diseñador y que pudiendo dar

un gran diseño, deja a la duda cómo se identifica con esa organización. La segunda, en el que dicha identidad visual refleje la identidad de la compañía, “su esencia” (p.26), su personalidad, o como Jaramillo (2017) referencia el enfoque de Costa (2004), la identificación y memoria de un grupo como entidad o institución “a través de un conjunto coordinado de signos visuales” (p.4). Por ello, debe cumplir las siguientes funciones (Carrillo y Castillo, 2005):

- Identificación: facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización.
- Diferenciación: individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones.
- Memoria: debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria.
- Asociación: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización. (Carrillo y Castillo, 2005)

Los signos de identidad son de naturaleza “lingüística, cromática e icónica” (Costa, 2004, citado por Jaramillo, 2017, pp. 619-620).

2.5. Marca

Es un “signo sensible”, “un signo verbal. (...) El nombre deviene signo visual. Se transforma, por medio del diseño, en logotipo” (Costa, 2004, p.25). Una marca representa todo lo que representa un producto o servicio para los consumidores, “un esfuerzo sostenido por parte de la compañía para alentar a las personas a ver su marca a la luz de la cual la retrata” (Kotler, 2009, citado por Montaner, 2016, p.120-121).

Muy interesante es el aporte que realiza Villafañe (2016) en el que distingue dos tipos de concepciones de la marca:

- La marketiana, para la cual la marca es un gasto más necesario para vender más y

mejor.

- La reputacional, que la considera un activo empresarial que añade valor económico a la empresa, y que la entiende como una experiencia que se evalúa de acuerdo al grado de cumplimiento de las expectativas que ella provoca, pone hincapié en que la marca cumpla la promesa que encierra: la marca como promesa corporativa. (p.88)

Según el esquema de Carrillo y Castillo (2005) el concepto de *Marca-empresa* es el sumatorio de la Identidad Visual Corporativa y la Identidad de Marca y la Cultura Corporativa.

2.6. Identidad de Marca

Es la razón de ser de la marca, la suma de la identidad corporativa e imagen corporativa (Carrillo y Castillo, 2005, p.330), el conjunto de rasgos que definen la misión y visión de un negocio.

2.7. Cultura corporativa

Es el “conjunto de creencias, prácticas, valores y normas que contribuían a la identificación e implicación del personal con la organización y sus objetivos” (Martos, 2009, p.46).

2.7.1 Misión

“Propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los *stakeholders* (accionistas, los clientes, los proveedores, los empleados y la sociedad en general)” (Martos, 2009, p.51).

2.7.2 Visión

“Estado futuro deseado. La aspiración de la Organización”(Martos, 2009, p.51).

2.7.3 Valores corporativos

“Los valores son aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo, de que una forma de actuar es mejor que su opuesta, para conseguir que las cosas nos salgan bien” (Martos, 2009, p.54).

2.8. Branding

Jaramillo (2017, p.621) alude a Costa (2015) para definir *branding* como es “el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional”, lo que nos viene a indicar que requeriremos a él para hacer que nuestra marca sea reconocida, reconocible y memorable.

2.9. Signos identificadores

Como aseguran Chaves y Bellucia (2008), hoy en día nadie se abstiene del uso de un signo gráfico y de un sistema de identificación gráfica que identifique y represente la identidad de una institución. Dichos signos los podemos identificar por:

2.9.1 Naming

Aranda (2006) lo señala como “la disciplina mercadotécnica especializada en la creación de nombres de marca” (p.1). Con él, se prepara el camino de actuación de la marca.

2.9.2 Logotipo

La aproximación de Chaves (1999) respecto a este término, es que el logotipo se relaciona con el nombre de la marca, debido a que éste es una clara representación gráfica (Chaves 1999).

2.9.3 Isotipo

Proveniente “iso” del origen griego que significa “igual”, podemos decir que es un símbolo gráfico en el que identificamos la marca y/o empresa. Existen diferentes variantes que Moreno (s.f.) nos acerca en el blog de su página web GravStudio:

Monograma

“También denominados *letter marks*, están formadas a partir de la unión y entrelazamiento de dos o más letras, que pueden no ser las siglas, creando una unidad visual” (Moreno, s.f.).

Anagrama o acrónimo

“Son un subtipo de isotipos que se caracterizan por la unión de varias sílabas de la marca. Se utiliza especialmente en marcas con nombres muy largos” (Moreno, s.f.).

Sigla

“Es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada” (Moreno, s.f.)

Inicial

“Isotipos que sólo muestran la inicial de la marca como única representación gráfica. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa.” (Moreno, s.f.)

Firma

“Representa el nombre de la marca, normalmente cuando se trata de una marca personal. Gráficamente se muestra con la caligrafía de la firma de la persona, y no siempre es

plenamente entendible.” (Moreno, s.f.)

Pictograma

“Parte icónica que prescinde de las letras. Son construcciones que sintetizan algún concepto que funcionan como imagen de marca. Pueden ser figurativos o abstractos.” (Moreno, s.f.)

2.9.4 Imagotipo

Combinación de logo y símbolo. Emblema formado por un elemento gráfico no verbal que representa una empresa, organización, conmemoración o producto, que suele acompañar al logotipo, aunque puede actuar de manera independiente (Montaner, 2016)

2.9.5 Isologo

En este caso, texto e imagen se encuentran juntos como un elemento, en el que no pueden ser entendido el uno sin el otro, es decir, son indivisibles.

2.10. Tipografía

Es la familia tipográfica que utilizamos como normativa en nuestro sistema de identificación de la compañía, mediante el uso de caracteres principales y secundarios, que podrán verse manipuladas para diferenciarlas de otras identidades visuales que usen la misma. (Villafañe, 1999)

2.11. Eslogan

Según la RAE, se define el eslogan como la “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.” y que solemos ver cómo acompaña al logo-símbolo y a la marca al

concluir, por ejemplo, un *spot* publicitario.

2.12. Manual de identidad visual

Se define este término como el resultado de la necesidad de normalizar la imagen gráfica (Chaves, 1999).

2.13. Estructura de un manual de identidad visual corporativa

Para definir la estructura de un manual de identidad visual corporativa partimos, de la clasificación de Villafañe (1998):

Tabla 1. Estructura de un manual de identidad

Parte I: Cuestiones preliminares
Presentación e índices
Características fundamentales del PIV
Parte II: Definición y Diseño de las Constantes Universales de Identidad Visual
Logotipo, Símbolo, Logosímbolo
Pautas de construcción
Símbolo, color, positivo B/N
Conjuntos básicos de identidad, estructuras visuales, y reglas de combinación
Usos incorrectos
Colores corporativos
Tipografías corporativas

	<i>Logosímbolo positivo B/N y negativo B/N</i>
	<i>Test funcionales de ampliación y reducción</i>
	<i>Versiones secundarias del logosímbolo</i>
<i>Parte III: Conjunto de Identidad</i>	
	<i>Enumeración de los subemisores</i>
	<i>Código combinatorio de los subemisores y del emisor principal</i>
<i>Parte IV: Sistema de aplicaciones</i>	
	<i>Impresos administrativos y comerciales</i>
	<i>Impresos básicos de los subemisores</i>
	<i>Publicidad y publicaciones</i>
	<i>Sistema de señalización</i>
<i>Parte V: Complementos</i>	
	<i>Muestras de material normalizado</i>
	<i>Complementos técnicos</i>

Basado en Villafañe, 1998, pp. 138-140

Para la creación de una marca, se ve pues, conveniente el diseño de un logotipo con su consecuente elaboración de un manual de identidad gráfica que dé soporte a dicha generación de marca, reflejando su personalidad desde su identidad.

2.14. Semiótica

Para definir este término, nos remontamos a Peirce (s.f.) que lo considera “la doctrina cuasi-

necesaria o formal de los signos” (p.13). Barrena y Nubiola (2007) describen que la semiótica de Peirce (1986) tiene tres ramas. La relación símica es en forma de triángulo (triada) y contiene: signo, objeto e interpretación.

“Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado. A ese signo que crea lo denomino interpretante del primer signo. El signo está por algo, su objeto” (Peirce 1986, p.22)

Como afirma Barrena y Nubiola (2007) el signo “tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea”. La acción que envuelve a estos tres elementos en el sistema, lo denomina semiosis.

William Morris, partes de las investigaciones de Peirce, entre algunas aportaciones, estableciendo de la división del proceso de semiosis en varios niveles:

- Pragmático
- Semántico
- Sintáctico

El resultado se refleja en el siguiente esquema:

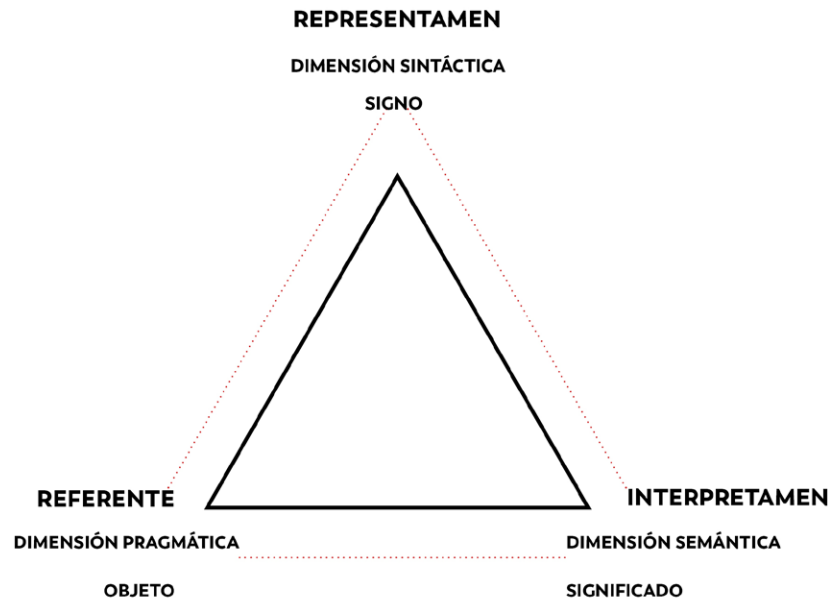


Figura 2. Triada semiótica de Peirce y Morris (elaboración propia, 2019)

No debemos de dejar de mencionar el estudio del signo, en este caso lingüístico, que realiza Ferdinand de Saussure y de la Escuela de Praga, tomando como fundamento la antinomia entre la lengua y el habla.

Lampis (2015) en su artículo nos comenta cómo Lotman (1996), no duda en tildar a Peirce , Morris, y a Saussure, de reduccionistas, e introduciendo un nuevo término que da base a su teoría: la semiosfera, o dicho de otro modo, la biosfera semántica, basado en el concepto de biosfera de Vernadski como “el dominio en el que todo sistema sígnico puede funcionar, el espacio en el que se realizan los procesos comunicativos y se producen nuevas informaciones, el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis”(p.174) , en

la que afloran dos características, su carácter delimitado y e irregularidad semiótica.

Cambiando de tercio, Llorente (2008) contextualizando la terminología a una semiótica visual corporativa toma como referencia la afirmación de González (2002)

“El lenguaje de la imagen llamada corporativa puede considerarse un lenguaje particular, quizás una Semiótica específica, una metasemiótica, construida a partir de materiales previos ya establecidos tales como el lenguaje natural, el escrito, la imagen, el color. Sin ser pretenciosos, al menos se podría decir que constituye un dialecto, o un idiolecto, del amplio lenguaje de la imagen funcional, compuesta asimismo por imagen, en sentido convencional, y texto” (p.139)

El Grupo μ (1993), contextualizan la semiótica lingüística al campo visual, a través de su publicación teórica “Tratado del Signo Visual”. Estos diferencian dentro del marco de signos visuales, el icónico (figurativo) y el plástico (no figurativo). Para el análisis de un icono, parten de la estructura triangular, en este caso denominadas referente, significante y tipo y de las relaciones que existen entre ellas.

2.15. Análisis de la identidad visual de diferentes asociaciones y clubes moteros

Para tal efecto, se ha escogido el modelo de análisis del Grupo μ (1993) y los indicadores de calidad de Norberto Chaves y Bellucia (2008, pp.97-99).

2.15.1 Hells Angels

Fundada en el área de San Bernardino/Fontana en E.E.U.U. en el año 1948 y con presencia por todos los continentes, se hizo famoso a partir del movimiento de contracultura en E.E.U.U. de los años 60. Aunque sus miembros defienden continuamente que son sólo un grupo de entusiastas de las motos que se han unido para montar motocicletas juntos, y para organizar eventos sociales se les ha asociado en ocasiones, a incidentes y actividades criminales. El nombre de “los ángeles del infierno” se inspiró en la

denominación de uno de los escuadrones estadounidenses “Flying Tigers”, y su insignia basada en el escuadrón “85th Fighter Squadron” y “552 Medium Bomber Squadron”. Se atribuye el diseño de su imagen gráfica a Frank Sadiley.



Figura 3. Insignias Hells Angels (Recuperado de <https://hells-angels.com/>, 2019)



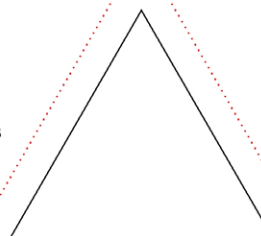
Figura 4.1 Logotipo Hells Angels (recuperado de <https://hells-angels.com/our-club/history/>, 2019)

LOGOSÍMBOLO — **ISOLOGO**

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
AJUSTE TIPOLOGICO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA
SUFICIENCIA
VERSATILIDAD
VIGENCIA
REPRODUCIBILIDAD
LEGIBILIDAD
INTELIGIBILIDAD
PREGNANCIA
VOCATIVIDAD
SINGULARIDAD
DECLINIBILIDAD



SIGNIFICANTE
DIMENSIÓN SINTÁCTICA



REFERENTE
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

TIPO
DIMENSIÓN SEMÁNTICA

LIBERTAD
Figura 4.5 Libertad



FRATERNIDAD
Figura 4.6 Camaradería



Figura 4. Ficha de análisis Hells Angels (elaboración propia, 2019)

Destacamos del logotipo su calidad gráfica, su singularidad y capacidad de llamar la atención. Su morfología está muy orientada al uso de insignias. Sin embargo en la relación referente, signifiante y tipo vemos incongruencias. La dimensión semántica de libertad y fraternidad, es difícil de entender con los elementos que componen el logosímbolo, como la calavera, más afín a la muerte, aunque tal vez algo sí podemos descifrar por las alas de águila y ángeles. De todos modos, como ellos afirman, la composición del mismo son referencia e interpretación directa de otros logosímbolos que les gustan. Sí que es cierto, que al tratarse de un grupo reconocido en el sector de la cultura *biker*, pueden prescindir de la alusión de la moto en su identificador (relación referente-signifiante), aunque en circunstancias normales seguramente no lo entenderíamos.

2.15.2 Gunfighters

Fundada en 2005 en Nueva York por un grupo de policías en activo y retirados. Se juntan para viajes, celebran con otros clubes, y disfrutan de la hermandad, al que ellos denominan “vínculo inquebrantable”. Los colores blanco y negro representan los primeros colores de los coches de radio. “Blanco y negro” se asocia a la aplicación de la ley en términos policiales. Compuesto por varios elementos: El cráneo, como respeto por los que fallecen ejerciendo la profesión; el sombrero, las armas de seis disparos, y la estrella como elementos clásicos del oficio.



Figura 5.1 Logotipo Gunfighters (Recuperado de <http://www.gunfightersmc.com/history-and-patch.html>)

LOGOSÍMBOLO — **ISOLOGO**

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
AJUSTE TIPOLOGICO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA
SUFICIENCIA
VERSATILIDAD
VIGENCIA
REPRODUCIBILIDAD
LEGIBILIDAD
INTELIGIBILIDAD
PREGNANCIA
VOCATIVIDAD
SINGULARIDAD
DECLINIBILIDAD



SIGNIFICANTE
DIMENSIÓN SINTÁCTICA

REFERENTE
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

TIPO
DIMENSIÓN SEMÁNTICA

GRUPO MOTERO
Figura 4.4 Grupo motero

LIBERTAD
Figura 4.5 Libertad

FRATERNIDAD
Figura 4.6 Camaradería

Figura 5. Ficha de análisis Gunfighters (elaboración propia, 2019)

Realizado con un grafismo relacionado con el *western*, posee también la capacidad de llamar nuestra atención. Su morfología también está muy orientada al uso de insignias. En este caso nos ocurre una situación parecida, o si cabe, más incongruente aún que a *Hells Angels* en la relación referente, significante y tipo. La dimensión semántica de libertad y de grupo, se asocia a elementos de pistolas, calaveras (respeto a la muerte, según ellos), e insignias de Sheriff. Al igual que el primer caso, hablamos de un grupo reconocido en el sector de la cultura *biker*, que también puede prescindir de la alusión de la moto en su identificador (relación referente-significante).

2.15.3 Por fuera

Aunque no se trata de un grupo, club o asociación, nos encontramos un caso de creación de una marca creada a partir de los adelantamientos por fuera que solía hacer el piloto de motociclismo Jorge Lorenzo en el que su finalidad principal es la generación de *merchandising* sobre la figura y hazañas de esta persona.



Figura 6.1 Logotipo Por fuera (Recuperado de: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51kiPgE6ZL_S11010.jpg)

LOGOSÍMBOLO — **ISOTIPO**

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
AJUSTE TIPOLOGÍCO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA
SUFICIENCIA
VERSATILIDAD
VIGENCIA
REPRODUCIBILIDAD
LEGIBILIDAD
INTELIGIBILIDAD
PREGNANCIA
VOCATIVIDAD
SINGULARIDAD
DECLINIBILIDAD



Figura 6.2 Vértice de curva

Figura 6.3 Marc Márquez Jorge



ICONO



CMYK 82,84,72,64
RGB 35,31,32
#231f20



CMYK 0,94,82,0
RGB 229,44,39
#e52c27



ICONO



CMYK 0,0,0,0
RGB 255,255,255
#ffffff

SIGNIFICANTE
DIMENSIÓN SINTÁCTICA

MARCAR LA DIFERENCIA



Figura 6.5 y 6.6 Jorge Lorenzo niño

CORAJE



Figura 6.7 Jorge Lorenzo. GP de las Américas

REFERENTE
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

TIPO
DIMENSIÓN SEMÁNTICA



MARCA

Figura 6.4 Jorge Lorenzo

Figura 6. Ficha de análisis Por fuera (elaboración propia, 2019)

Posee un alto valor en los marcadores de calidad, ya que está bien construido, es sencillo, reconocible y pregnante. Su morfología también está orientada a cualquier tipo de soporte. En nuestra triada referente, significativo y tipo, podemos detectar ciertos aspectos que igual no nos hacen comprender del todo el logotipo. Lo primero de todo es el referente, Jorge Lorenzo, necesario conocerlo a él para entender el resto de vértices del triángulo. Si es así, sabemos de él su estilo de conducción de adelantar por fuera (relación referente-significativo) y que además, no es algo común, como es su carácter desde niño, marca la diferencia (relación significativo-tipo, y referente-tipo). Por esta vía, sabiendo su personalidad, entenderemos la triada, de lo contrario nos quedaremos probablemente, en un referente-significativo, de que es un piloto de motos.

2.15.4 Águilas Verdes

Grupos fundada en 2015 es un grupo amante de las motos y rutas que se junta no sólo con el fin de disfrutar de las curvas de forma sana y responsable, si no también, de forma solidaria y sin ánimo de lucro, ayudar a quién lo necesite. Grupo afín a los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, considerando la bandera de nuestro país la conexión entre comunidades. Los elementos del logotipo son reflejo de la vida profesional de su presidente, el color verde era del pañuelo que llevaba en el Cuerpo de Reserva de la Policía Nacional, y el águila el nombre del grupo al que pertenecía, pese a que pueda parecer que se refiere al águila de San Juan.



Figura 7.1 Logotipo Águilas Verdes (Recuperado de: https://pbs.twimg.com/profile_images/1015199049669054465/XTvR3VX_400x400.jpg)

LOGOSÍMBOLO — ISOLOGO

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
AJUSTE TIPOLÓGICO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA
SUFICIENCIA
VERSATILIDAD
VIGENCIA
REPRODUCIBILIDAD
LEGIBILIDAD
INTELIGIBILIDAD
PREGNANCIA
VOCATIVIDAD
SINGULARIDAD
DECLINIBILIDAD



PAÑUELO VERDE CRG ÁGUILA BANDERA ESPAÑOLA



Figura 7.2 Pañuelo verde de CRG



Figura 7.3 Águila



Figura 7.4 Semántica



LOGOTIPO



CMYK 60,0,100,0 CMYK 0,95,84,0
RGB 86,246,32 RGB 255,0,26
#56F620 #FF001A

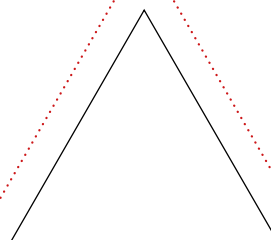


ICONO



CMYK 11,0,96,0
RGB 252,255,0
#FCFF00

SIGNIFICANTE
DIMENSIÓN SINTÁCTICA



REFERENTE
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

TIPO
DIMENSIÓN SEMÁNTICA



GRUPO MOTERO
Figura 4.4 Grupo motero



LIBERTAD
Figura 4.5 Libertad



JUNTOS POR LA BANDERA
Figura 7.5 Juntos por la bandera



FRATERNIDAD
Figura 4.6 Camaradería

Figura 7. Ficha de análisis Águilas Verdes (elaboración propia, 2019)

De morfología similar a *Hells Angels* y *Gunfighters* como insignia, intentando seguir esa línea pero no con tanto acierto, podíamos también destacar su singularidad, no así en su calidad gráfica, con el uso de colores chillones y dibujos hiperrealistas. Los elementos del logotipo (la bandera, el águila, el color verde de los CRG de la Policía Nacional) confunden con la verdadera dimensión semántica y lo que realmente quieren transmitir, ya que no son un grupo de los cuerpos de seguridad del Estado, “pero son afines a ellos”. Respecto al referente-significante entendemos perfectamente que se trata de un grupo motero, como indica su logotipo.

2.15.5 Lóstregos Lucus

El moto club LOSTREGOS LVCVS nace como una asociación cultural relacionada con el mundo de la moto en el año 2007, y tiene su ámbito de actuación a la provincia de Lugo con intención de realizar eventos como cursos de seguridad vial, moto-romerías o rutas moteras para recogida de juguetes.

Este logo presenta un rediseño en el cual se simplifican los elementos, eliminando al motorista y utilizando formas y tipografías de geometrías más simples.



Figura 8.1 Logotipo Lóstregos Lucus (Recuperado de: <https://lostregoslvcvs.wixsite.com/lostregoslvcvs/tipos-de-socios-de-lostregoslvcvs>)

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
AJUSTE TIPOLÓGICO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA
SUFICIENCIA
VERSATILIDAD
VIGENCIA
REPRODUCIBILIDAD
LEGIBILIDAD
INTELIGIBILIDAD
PREGNANCIA
VOCATIVIDAD
SINGULARIDAD
DECLINIBILIDAD



LOGOSÍMBOLO — IMAGOTIPO

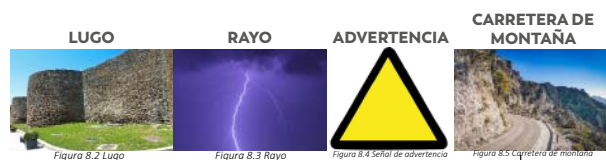
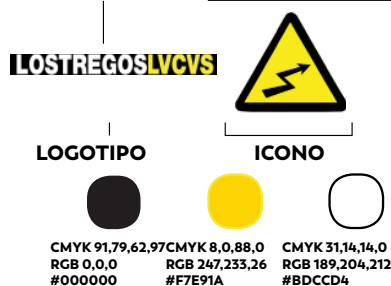


Figura 8.2 Lugo

Figura 8.3 Rayo

Figura 8.4 Señal de advertencia

Figura 8.5 Carretera de montaña



SIGNIFICANTE
DIMENSIÓN SINTÁCTICA

REFERENTE
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

TIPO
DIMENSIÓN SEMÁNTICA



GRUPO MOTERO
Figura 8.4 Grupo motero

SOLIDARIDAD
Figura 8.6 Solidaridad

SEGURIDAD VIAL
Figura 8.7 Seguridad Vial



Figura 8. Ficha de análisis Lóstregos Lucus (elaboración propia, 2019)

Con un grafismo renovado y sencillo ajustable a diferentes medios, podíamos también destacar su singularidad. Podemos vislumbrar la relación de la carretera en la relación significante-tipo, aunque el uso del rayo (lóstrego en gallego) nos podría hacer entender la velocidad, no siendo una de sus premisas, si no más bien la seguridad vial. Si lo analizamos desde la relación significante-referente lo entenderemos mejor, al igual que el uso de Lucus (Lugo), como localismo. Sin embargo, intentan utilizar elementos relacionados con el mundo de la moto.

2.15.6 Moteros Solidarios

MOTEROS SOLIDARIOS, nacido en Ourense, es una Hermandad de Moteros de diferentes procedencias unidos por la solidaridad y el afán de ayudar a quien lo necesite.



Figura 9.1 Logotipo Moteros Solidarios (Recuperado de <https://content-mod1-3.xx.fbcdn.net/v/>)

LOGOSÍMBOLO — **ISOLOGO**

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
AJUSTE TIPOLÓGICO
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA
SUFICIENCIA
VERSATILIDAD
VIGENCIA
REPRODUCIBILIDAD
LEGIBILIDAD
INTELIGIBILIDAD
PREGNANCIA
VOCATIVIDAD
SINGULARIDAD
DECLINIBILIDAD



Figura 8.5 Solidaridad

Figura 4.3 Grupo motero

Figura 9.2 Alas de ángel

Figura 9.3 Motero



LOGOTIPO

CMYK 86,85,79,100 CMYK 0,95,94,0
 RGB 0,0,0 RGB 255,0,0
 # 000000 # FF0000



ICONO

SIGNIFICANTE
DIMENSIÓN SINTÁCTICA

REFERENTE
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

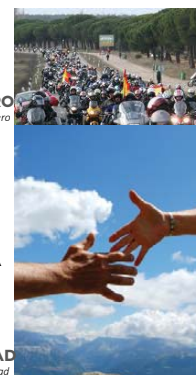
TIPO
DIMENSIÓN SEMÁNTICA



GRUPO MOTERO
 Figura 4.4 Grupo motero



GRUPO MOTERO
 Figura 4.4 Grupo motero



SOLIDARIDAD
 Figura 8.6 Solidaridad

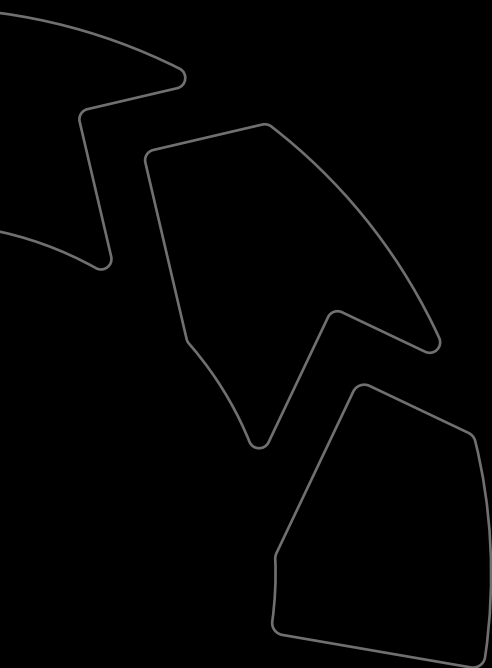
Figura 9. Ficha de análisis Moteros Solidarios (elaboración propia, 2019)

En relación a este logotipo, no destacaríamos su calidad gráfica, con un grado de iconicidad alto, heterogéneo e incluso ilegible en su combinación de elementos. Sin embargo en su relaciones pragmática, sintáctica y semántica, parece que nos queda bien claro que se trata por un lado de un grupo motero, y además solidario.

En conclusión a los análisis realizados a las identidades visuales de grupos moteros, podemos concluir que, los diseños tradicionales, se han orientado a la insignia, siendo de un grado de iconicidad tendente a ser alto. Además, siendo verdad la heterogeneidad de grupos que existen, los elementos que en ocasiones escogen por afinidad para componer su logotipo no siempre reflejan claramente el mensaje que quieren aportar. Si añadimos también que, con la aparición de la era digital, las identidades visuales demandan su adaptabilidad a diferentes dispositivos, así como la simplicidad en sus elementos, que intenten reflejar la semántica de dichos grupos, un punto muy importante a tener en cuenta, lo que supone un reto para el diseñador.

3

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



CAPÍTULO III: Objetivos y Metodología

3.1. Objetivo General

¿Por qué y para qué? El objetivo general es:

- Rediseñar el logotipo del grupo Moteros en Acción Solidaria Moto Club.
- Generar un manual de identidad visual gráfica, hasta ahora inexistente, con la intención de abrir el camino a la creación de la marca, y ampliar su campo de actuación y público objetivo dentro del territorio autonómico.

3.2. Objetivos Específicos

- Establecer una metodología de investigación y diseño.
- Realizar una investigación bibliográfica y de campo previa, relativo a conceptos de diseño gráfico, cultura de voluntariado y cultura *biker*, reflejados en el propio club.
- Analizar del estado actual de la identidad gráfica.
- Describir el proceso de creación de la marca gráfica.
- Establecer las aplicaciones de dicha marca gráfica.
- Validar la propuesta.

3.3. Metodología del trabajo

Aunque la figura diseñador se vea como “práctica”, no hay nada que contradiga que esa practicidad no viene de un proceso de investigación o que una reflexión sea consecuencia de una práctica. Por ello, para establecer una metodología de trabajo, tenemos que responder a dos procesos: el investigativo, y el de diseño.

“La investigación es un proceso intrínseco del diseño” (Milton y Rodgers, 2013, p.9), que ayuda a obtener un resultado claro y definido. Se está viendo en los últimos años que los diseñadores tenemos que sustituir el conocimiento empírico, por un conocimiento científico en base a una investigación sistemática (Herrera, 2010) y que mejore la práctica del diseño. Otra cuestión es que la investigación de diseños se asocia a la admisibilidad y adecuación de propuestas si comparamos con los valores universales de la investigación científica (Milton y Rodgers, 2013).

Milton y Rodgers (2013) comenta la clasificación de Frayling (1993), que identifica los tres tipos de investigación, el modelo *for-about-through*:

- La investigación sobre diseño (*research about design*): Se lleva a cabo una investigación a partir de un diseño a nivel histórico o teórico que sólo genera avance en la propia disciplina del investigador.
- La investigación por el diseño (*research for design*): Se refiere a que los resultados del diseño son la consecuencia de una investigación, aunque el resultado no representa “una contribución al conocimiento”.
- La investigación a través del diseño (*research through design*). A través de una idea, concepto o proceso, busca la manera de establecer unos mecanismos y procedimientos que puedan mejorar nuestra disciplina, generar conocimiento y a su vez ser aplicados a otras diferentes, a través de procedimientos sistemático.

Herrera (2010), comenta sobre Findeli (2008), el planteamiento de que la investigación a través del diseño debería entenderse como la suma de los dos enfoques anteriores. El modelo propuesto por Blessing y Chakrabarti (2002) en la *Metodología general de investigación de diseño (DRM)*, consiste en un proceso iterativo de cuatro etapas:

- Definición de criterios.
- Estudio descriptivo I.

- Estudio prescriptivo.
- Estudio descriptivo II.

De este modo, Herrera (2010) asegura: “cada etapa lleva asociado un método básico de investigación que va desde la observación y análisis hasta el contraste entre supuesto y experiencia y enfoca en uno de los siguientes aspectos: medición, influencias, métodos y aplicaciones”.

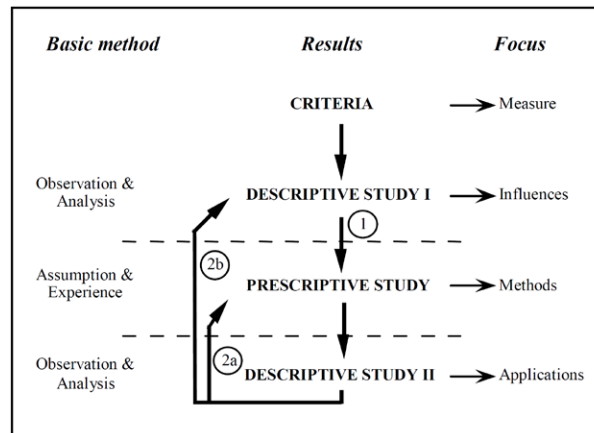


Figura 10. Esquema Metodología DRM (Blessing y Chakrabarti, 2002, p.3)

La propuesta de Blessing y Chakrabarti (2002) aplicada iniciada al campo de la ingeniería, parece interesante para contextualizar a nuestra rama de diseño gráfico, y establecer una mejor organización y sistematización: establecer una línea temporal de pasos, utilizar en cada una metodología con un foco, y en el que exista una interactividad.

Para el caso nos ha parecido muy interesante el libro *Métodos de investigación para el diseño de producto* de Milton y Rodgers (2013), que aporta condiciones del esquema de Blessing y Chakrabarti (2002) en el cual en cada paso aplicaremos una metodología de trabajo:

- Una primera parte que explica cómo cada ciclo iterativo se compone de cuatro

partes.

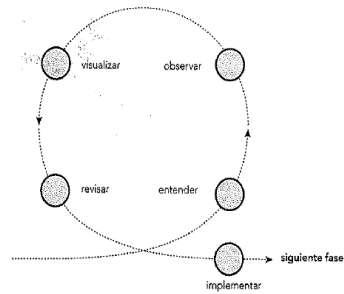


Fig. 3
Cada ciclo iterativo consta de cuatro fases diferenciadas. Una vez completadas dichas fases, hay dos opciones: o bien se repite el ciclo para obtener datos de investigación adicionales, o bien se dan por resueltas gracias a la investigación realizada y se pasa a la siguiente fase del proceso de diseño y al siguiente ciclo de investigación y desarrollo.

Figura 11. Esquema Ciclo iterativo (Milton y Rodgers, 2013, p.15)

- Una segunda parte donde podemos ver la sucesión de diversos ciclos iterativos.

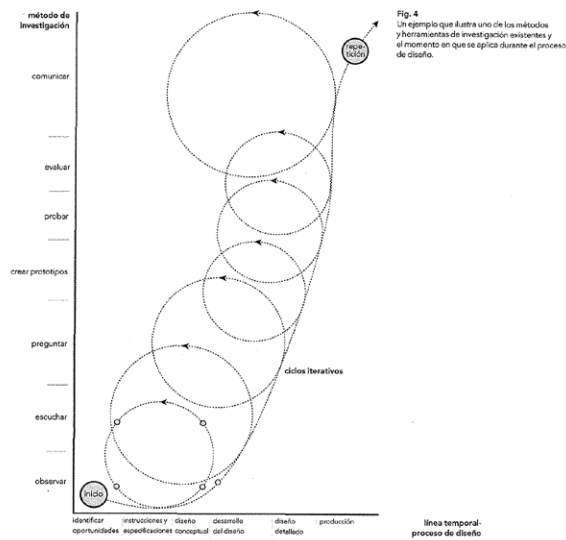


Fig. 4
Un ejemplo que ilustra uno de los métodos y herramientas de investigación existentes y el momento en que se aplica durante el proceso de diseño.

Figura 12. Esquema Metodología (Milton y Rodgers, 2013, p.15)

Para nuestro TFM, lo hemos adaptado de la siguiente manera:

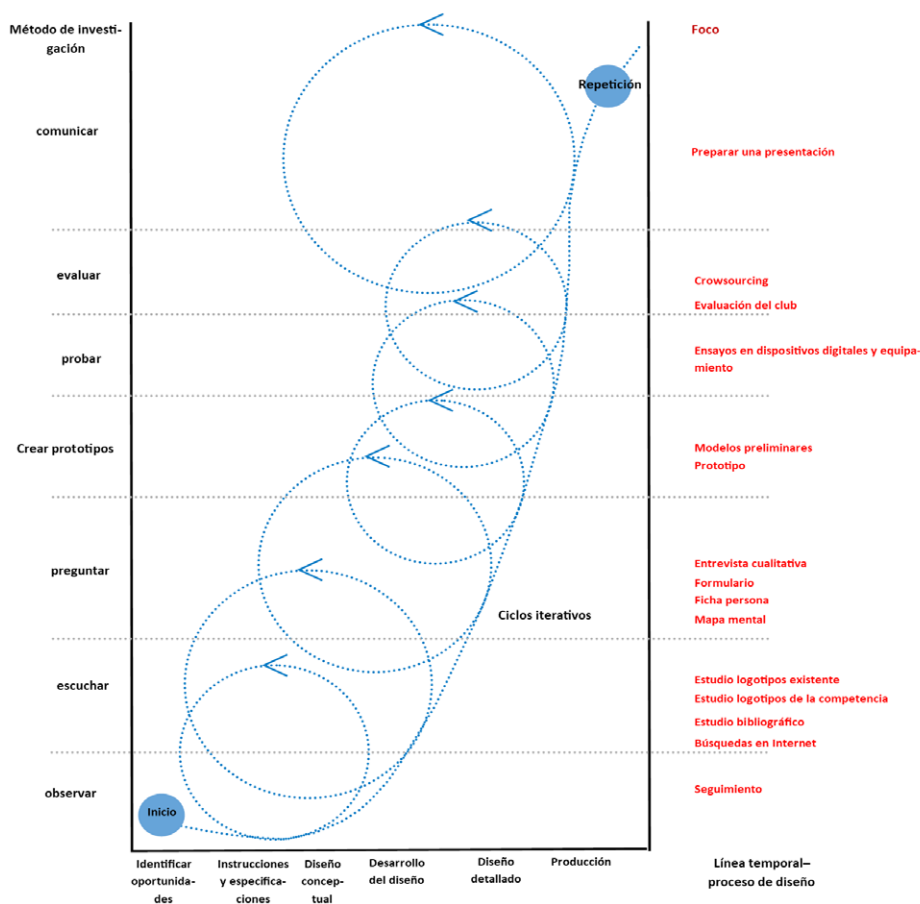


Figura 13. Metodología basada en esquema de Milton y Rodgers (2013) (elaboración propia, 2019)

Así:

Con un método investigativo la creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico – romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método (...) se mantiene en los límites del problema, límites derivados

del análisis de los datos y de los subproblemas. (González, s.f., p.41)

Otra cuestión importante que queremos incluir es que las personas de este grupo motero, son el centro de nuestra investigación. Para ello, es importante el uso de las diferentes formas de conversación como referente de la entrevista (Vallés, 1999).

En el campo, el investigador considera toda conversación entre él y otros como formas de entrevista... El investigador encuentra innumerables ocasiones –dentro y fuera de escena, en ascensores, pasillos, comedores e incluso en las calles- para hacer preguntas sobre cosas vistas y oídas... Las conversaciones pueden durar sólo unos pocos segundos o minutos, pero pueden conducir a oportunidades de sesiones más extensas (Schatzman & Strauss, 1973, p.71)

De acuerdo al sociólogo Patton (1990) citado por Vallés (1999) que diferencia cuatro modalidades de entrevistas:

- La entrevista conversacional informal, en la que las preguntas aparecen según el contexto y el curso que sigue la interacción, sin selección previa de temas, ni una redacción previa de preguntas. (p.180)
- La entrevista basada en un guion, con la libertad del entrevistador para ordenar y formular las preguntas. p.180)
- La entrevista estandarizada abierta, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta. Ésta es la que hemos utilizado en la fase de preguntas. (p.180)
- La entrevista estandarizada cerrada. (p.180)

La primera opción la aplicamos en la fase de observación, con el seguimiento de la asociación.

De los cuatro tipos, “sólo los tres primeros cabe considerarlos, propiamente, dentro del rótulo de entrevistas cualitativas. Si bien, el tercer tipo se encuentra a caballo entre éstas y las cuantitativas” (p.180).

4

DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN



CAPÍTULO IV: Desarrollo específico de la contribución

4.1. Introducción

En este capítulo se muestra el desarrollo de nuestro trabajo a partir de situarnos en un escenario relacionado con el mundo de la moto y de la labor social del voluntariado, y después de haber establecido cuáles son nuestros objetivos y la metodología que debemos seguir.

4.2. Observar, escuchar/aprender

4.2.1 Historia de la asociación. Misión y visión del club.

Moteros en Acción Solidaria Moto Club se fundó en A Coruña en el año 2013, y cuenta actualmente con 26 integrantes, todos moteros de amplia experiencia. Su principal foco de actividad se centra en la colaboración en la organización de eventos deportivos, organización de rutas a personas con discapacidad intelectual, o recogida de alimentos para el Banco de Alimentos.

Su principal foco es pues, la actividad voluntaria, solidaria y de integración social, no buscando ser un club al uso que se junte para organizar rutas entre ellos.

La visión del club es ser un referente por su actividad solidaria no sólo en la provincia, sino en la comunidad.

4.2.2 Seguimiento

Siendo la sombra del propio club, hemos acompañado durante jornadas de fin de semana, durante dos meses (septiembre-noviembre de 2019), donde su labor se ha centrado en la colaboración con eventos deportivos. Desde un punto observacional se ha podido sacar algunas conclusiones de relevancia:

- Sin importar las circunstancias personales de cada uno, si es un sábado o domingo,

a primera hora de la mañana, el motero aparece con disposición de atender las necesidades de la organización.

- Se realiza un desayuno previo para analizar las funciones que se van a desempeñar. Al final, se realiza otra, tras la realización del evento, para comentar los resultados, y posibles mejoras para la siguiente, lo cual es un claro signo de implicación y motivación.
- Se comenta en los tiempos muertos, la necesidad del cambio de chalecos, y tener cascos y más chalecos para la gente que el motero lleva consigo, así como pegatinas identificadoras como parte de la organización de estos eventos. Esto nos da una idea del equipamiento que es de primera necesidad.



Figura 14. Imagen 1 carrera (elaboración propia, 2019)



Figura 15. Imagen 2 carrera (elaboración propia, 2019)



Figura 16. Imagen 3 carrera (elaboración propia, 2019)

Se adjunta enlace de resúmenes en vídeo de estas jornadas, de los moteros en acción.

- Triatlón Ciudad de A Coruña. Copa de España: <https://youtu.be/1c8ZcHfw3Z8>
- Carrera Coruña 10: <https://youtu.be/rEN5vXMI3EA>
- Carrera del Ventorrillo. Corre Coruña: <https://youtu.be/I4feehDSX0k>

4.2.3 Búsquedas y recopilación de primera información

En una primera fase, se realizan búsquedas en Internet de otros clubes moteros de la zona para averiguar qué funciones desempeñan y qué campo abarcan. El club se encuentra inscrito en la Asociación Galega de Moto clubes Galegos, lo cual abre las puertas a conocer “colegas” y compañeros de actos y eventos solidarios.

En una segunda fase, tras regresar de unos primeros bosquejos que no nos convencen, se ahonda en la investigación bibliográfica para entender la cultura *biker* y del voluntariado, y se analiza el material audiovisual del club existente que pueda complementar nuestro estudio.

4.2.4 Estudio de la identidad visual existente

Tras, la obtención de una metodología de análisis, en el apartado 2.14, del capítulo 2 del Marco referencial, se analizan algunos logotipos que arrojan datos interesantes para nuestro análisis. A continuación, se analiza la identidad visual actual de Moteros en Acción Solidaria.

Partiendo de un análisis desde un punto de vista externo, podemos comentar aspectos a mejorar a nivel de suficiencia, versatilidad, reproducibilidad, legibilidad y declinibilidad, especialmente a nivel de morfología del icono, que lo hacen un elemento heterogéneo con respecto al conjunto. Podemos destacar de este logotipo que cumple su función identificadora, compatibilidad semántica, y corrección estilística, ya que el signo muestra todos los factores que definen la identidad del club. A nivel semiótico, creemos que existe una relación bastante sostenida entre las diferentes dimensiones pragmática, semántica y sintáctica.

Se adjunta ficha de análisis.



Figura 17.1 Logotipo MAS Moto Club (elaboración propia, 2019)

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA
 AJUSTE TIPOLOGICO
 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA
 COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA
 SUFICIENCIA
 VERSATILIDAD
 VIGENCIA
 REPRODUCIBILIDAD
 LEGIBILIDAD
 INTELIGIBILIDAD
 PREGNANCIA
 VOCATIVIDAD
 SINGULARIDAD
 DECLINIBILIDAD

LOGOSÍMBOLO — ISOLOGO

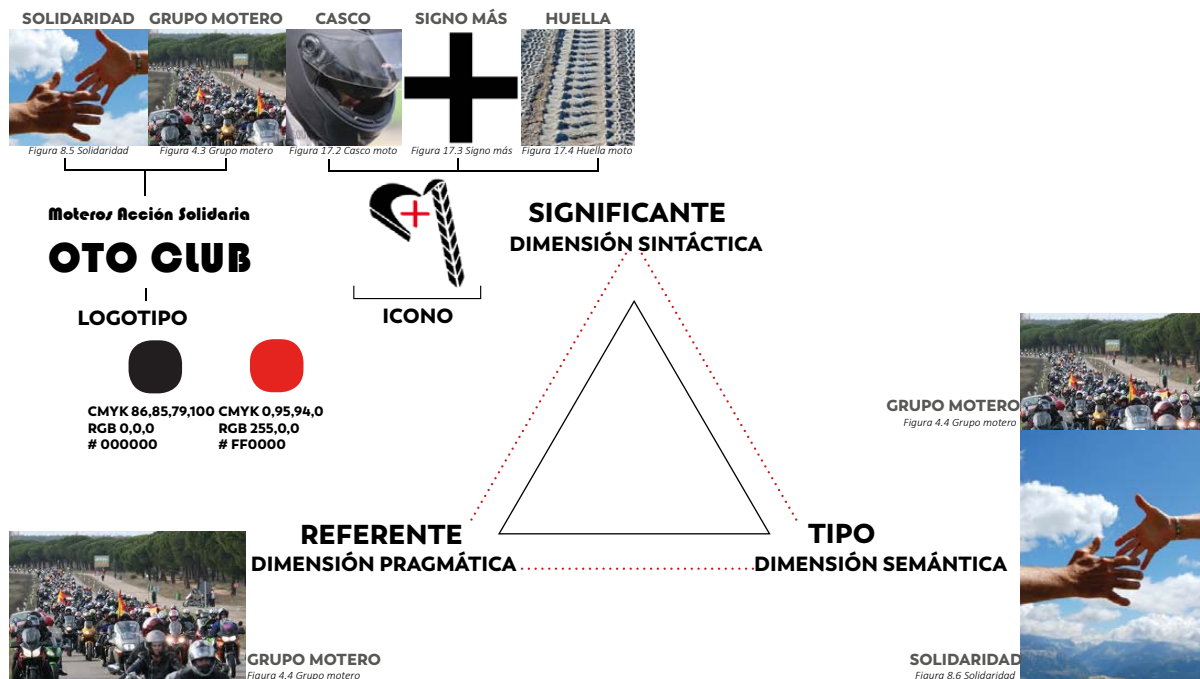


Figura 17. Ficha de análisis de Motores en Acción Solidaria Moto Club, previos a entrevistas (elaboración propia, 2019)

En la primera fase observacional, sin ahondar en la temática, se comienzan con los primeros bocetos, en los cuales se denota cierto estancamiento:

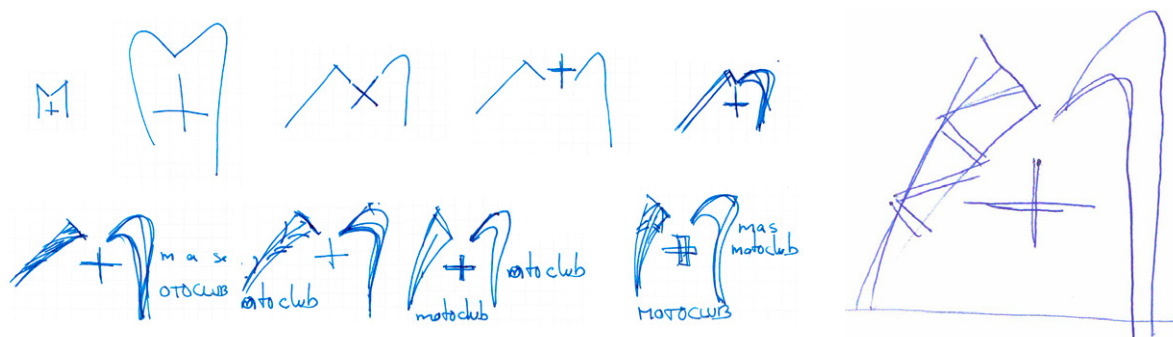


Figura 18. Bocetos y estudios morfológicos iniciales 1, previos a entrevistas (elaboración propia, 2019)



Figura 19. Bocetos y estudios morfológicos iniciales 2, previos a entrevistas (elaboración propia, 2019)



Figura 20. Bocetos y estudios morfológicos iniciales 3, previos a entrevistas (elaboración propia, 2019)

Para comenzar a atender a una solución, tenemos que entender el problema, y podemos seguir el interesante esquema de Villafañe (1998, p.131) de “Posibles estados corporativos”, en el cual, aplica una serie de pasos según el estado en el que se encuentre nuestra identidad visual. Podemos determinar que nos encontramos en un estado de “disfunción corporativa” en el cual buscamos los cambios cualitativos, rediseñando la identidad visual con la idea de plasmar la renovada filosofía del club. Los puntos a seguir serían los siguientes (Villafañe, 1998, p.131):

- Redefinición de sus atributivos de marca.
- Selección de test de nombre.
- Definición de constantes universales de identidad.
- Evaluación funcional de la identidad visual.
- Determinación del sistema de aplicaciones.
- Realización del Manual de Identidad visual.

El análisis se completa con las entrevistas realizadas (ver punto 4.2.1.), ya que nos aportan un punto de vista en el seno interior del club y nos ayudará a rellenar los puntos Villafañe (1998).

4.3. Preguntar

4.3.1 Formularios y entrevistas

En una primera fase se elabora un formulario *online*, que a los socios del club les cuesta entender, puesto que las preguntas para ellos no son concretas y no arroja unos resultados que realmente nos puedan aportar.

	2	1	0	1	2	
CARA						BARATA
ECOLÓGICA						INDIFERENTE AL MEDIO AMBIENTE
MASCULINA						FEMENINA
ADULTA						INFANTIL
DIVERTIDA						SERIA
LOCAL						INTERNACIONAL
ACCESIBLE						EXCLUSIVA
COLORIDA						NEUTRA
ELEGANTE						DESENFADADA
CLÁSICA						MODERNA
ORGÁNICA						TECNOLÓGICA

Figura 21. Formulario (UNIR, 2019, p.48)

Por lo tanto, se ve la necesidad de repensar el tipo de formulario/entrevista, y se elaboran unas nuevas en la que se realiza un *briefing* de manera presencial. Se aborda una entrevista de carácter cualitativo (ver entrevista completa en Anexo II) en la que dejaremos que el motero hable, que aborda varias temáticas y se le pedirán porqués a sus respuestas:

SOBRE SER MOTERO

- 1. Adjetivo para definir al motero
- 2. Objetos a los que asocias un motero
- 3. ¿Cuáles son las debilidades de ser motero?
- 4. ¿Cuáles son las amenazas de ser motero?
- 5. ¿Cuáles son las fortalezas de ser motero?
- 6. ¿Cuáles son las oportunidades de ser motero?

SOBRE SER VOLUNTARIO

- 7. Adjetivo para definir al voluntario

8. Objetos a los que asocias un voluntario
9. ¿Cuáles son las debilidades de ser voluntario?
10. ¿Cuáles son las amenazas de ser voluntario?
11. ¿Cuáles son las fortalezas de ser voluntario?
12. ¿Cuáles son las oportunidades de ser voluntario?

M.A.S. COMO MARCA Y PREFERENCIAS DE DISEÑO

13. ¿Cómo definirías M.A.S. en una palabra?
14. ¿Qué nos diferencia de otras asociaciones/clubes moteros para ser reconocidos? ¿Qué misión tenemos?
15. ¿Qué crees que es lo que la gente reconoce primero al ver su logo? ¿Tenemos un «apodo»?
16. ¿Qué elementos de otros logos de voluntariado y moteros te gustan? ¿Por qué?
17. ¿Cuáles no te gustan? ¿Por qué?
18. ¿Deberíamos conservar Moteros en Acción Solidaria como eslogan y registro? Motivos.
19. ¿Qué elementos se deberían conservar o cambiar del logo actual al nuevo?
20. ¿Algún elemento diferente del existente?
21. ¿Debería ser un cambio radical o que no se aleje demasiado?
22. ¿Preferencias de fuente tipográfica? Motivos.
23. ¿Qué aplicaciones le daríamos?
24. ¿Qué sería nuestra marca si fuese un tipo de persona? Dime porqué.
25. ¿Qué sería nuestra marca si fuese un medio de transporte/ vehículo? Dime porqué.
26. ¿Qué sería nuestra marca si fuese un objeto personal? Dime porqué.

PÚBLICO OBJETIVO

27. ¿Actualmente quién es nuestro público objetivo?
28. ¿Buscas crecer, modificar o cambiar totalmente el público objetivo al que nos dirigimos? Motivos.
29. ¿Cómo se entera el público acerca de nuestras actividades y servicios?
30. ¿Qué medios utilizas para mostrar vuestras actividades?
31. MENSAJE O SUGERENCIA DE CARA AL REDISEÑO

Como ya hemos comentado, el problema que debemos solucionar son cambios de carácter cualitativos, rediseñar la identidad visual, manteniendo ciertas constantes que el club considera que se deben mantener, reforzando la filosofía voluntaria del club para ampliar su campo y público objetivo.

Los criterios para el rediseño de la nueva identidad visual se realizan ordenando las conclusiones de las entrevista con los puntos de Villafañe (1998).

- Continuar y mejorar su utilidad social, ampliando público objetivo.
- Dejar las siglas MAS, como parte del logotipo, ya que a Moteros en Acción Solidaria, se les conoce como “el MAS”. EL símbolo “+” ha servido como apoyo para que esto suceda, y nos sirve en su conversión a marca. La denominación completa se puede dejar para formatos más grandes, horizontales.
- Lo que queda claro es que se mantengan los colores: negro, asociado al mundo de la moto, y el rojo, el de la pasión. Se han de revisar los elementos casco y rodada, hacia un elemento único. La fuente, buscar una nueva, de palo que facilite su comprensión, amable. En la entrevista se habla de la curva también..
- De primeras, aplicación para redes digitales, chaleco, casco, pegatinas para pantalla, camisetas, lona publicitaria.
- Realización del Manual de Identidad visual donde se sienten las bases creativas.

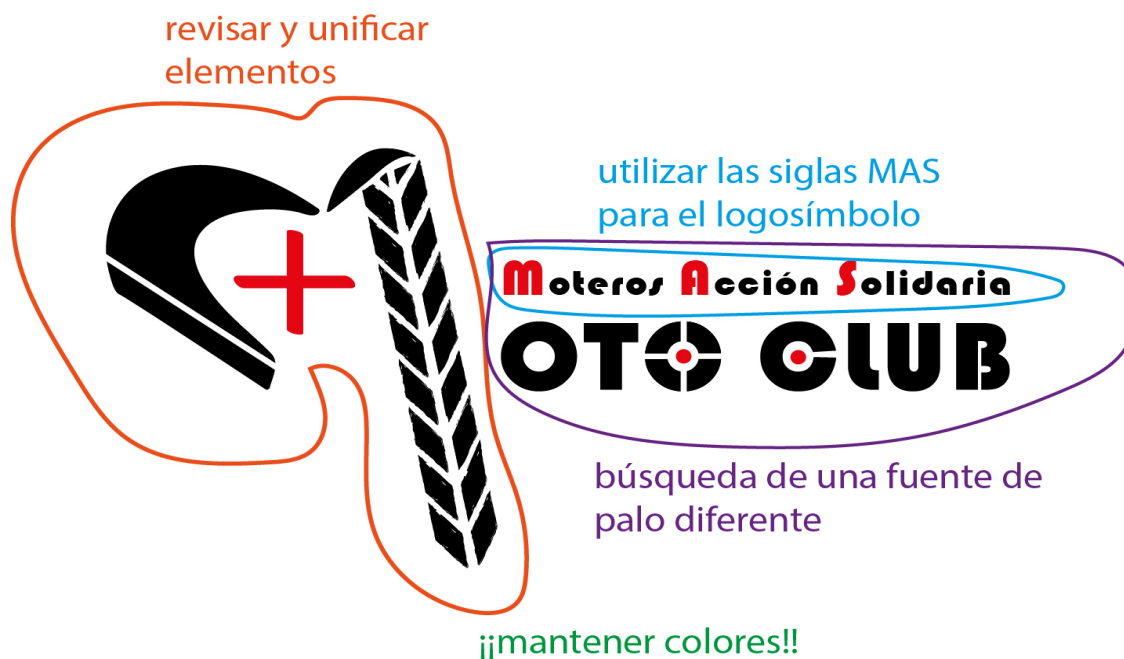


Figura 23. Conclusiones a entrevistas (elaboración propia, 2019)

4.3.4 Moodboard

Se compone un tablero inspiracional con los colores que queremos seguir manteniendo.



Figura 24. Moodboard (elaboración propia, 2019)

4.3.5 Determinación de “persona”

Generamos un perfil (persona) a partir de lo escuchado en las entrevistas.

MANOLO GÓMEZ SÁNCHEZ



“Sincero, divertido, leal”

TECNOLOGÍA

Internet: Alto



Redes sociales: Medio



Móvil: Alto



DEMOGRAFÍA

Localidad: A Coruña

Profesión: En mis ratos libres, motor voluntario

Estado: Libre

Edad: Entre 30 y 60

MOTIVACIONES

“Disfruto del asfalto y las curvas”

“Me gusta disfrutar de la moto con mis camaradas, compañeros, amigos por una causa social”

ESCENARIOS

“Con mi chaleco amarillo voy a dónde me necesiten”

FRUSTRACIONES

“Estamos desprotegidos ante los vehículos de cuatro ruedas”

“Que haya colectivos que hagan nuestra labor social cobrando”

Figura 25. Ficha persona (elaboración propia, 2019)

4.3.6 Bocetos tras entrevistas

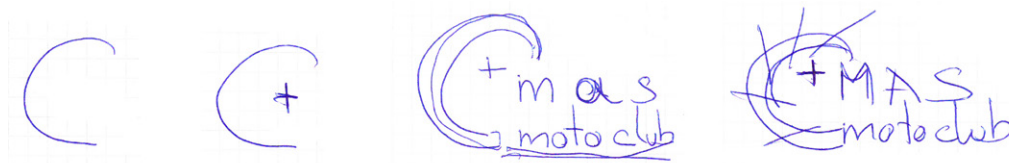


Figura 26. Bocetos y estudios morfológicos iniciales 4, tras entrevistas (elaboración propia, 2019)

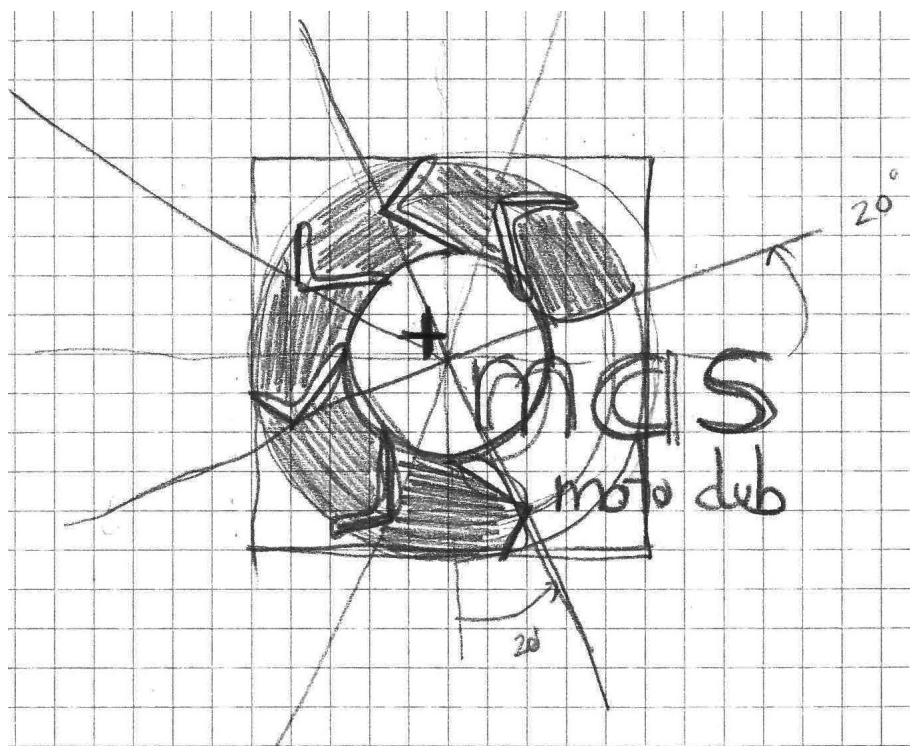


Figura 27. Bocetos y estudios morfológicos iniciales 5, tras entrevistas (elaboración propia, 2019)

4.4. Crear prototipos

4.4.1 Primeros prototipos previos a entrevistas

En un primer estado, como ya se veía en los primeros bocetos, se redibuja sobre el original sin una dirección clara de qué es lo que se quiere obtener, fruto de la improvisación, la cual lleva a un estancamiento y una necesidad de replantearse la forma de trabajo.

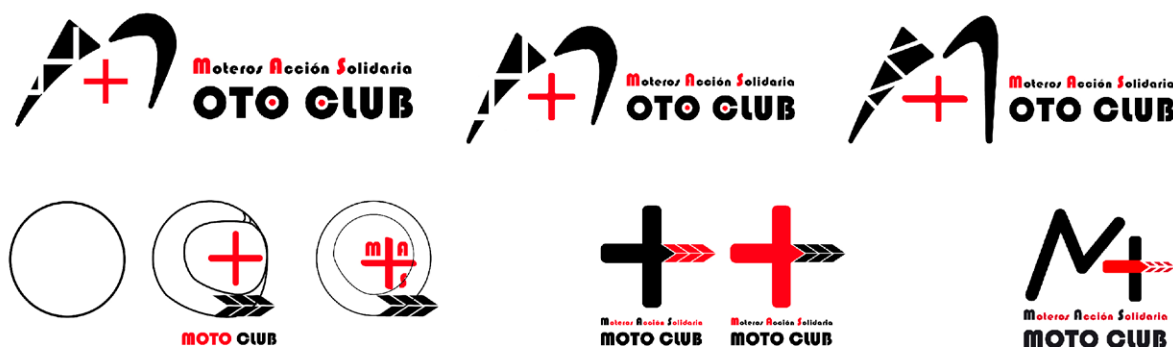


Figura 28. Primeros bocetos digitales previos a entrevistas (elaboración propia, 2019)

4.4.2 Primer prototipo tras entrevista y redefinir



Figura 29. Primeros prototipos digitales tras entrevistas (elaboración propia, 2019)

Se simplifica el casco, y también la rodada en un elemento que también puede ser identificado como rueda o una curva, y que gira en sentido antihorario (considerado positivo, es decir “+”). El propio signo “más” se encuentra en posición excéntrica como punto de referencia a esa curva que se toma. Los colores se han mantenido ya que reflejan perfectamente las características y valores del motero: gusto por el negro y pasión (rojo). La tipografía se utiliza una de palo más redondeada, *Century Gothic*. Además, se empieza a mirar sus diferentes versiones de tamaño para que el logotipo sea adaptativo o *responsive*.

4.4.3 Segundo prototipo tras evaluación

Tras volver a realizar bocetos, se dibuja nuevamente un prototipo digital que se enseña al club en dos versiones en mayúsculas y minúsculas y en el cual se identifica la huella de la rueda.



Figura 30. Segundos prototipos digitales tras entrevistas (elaboración propia, 2019)

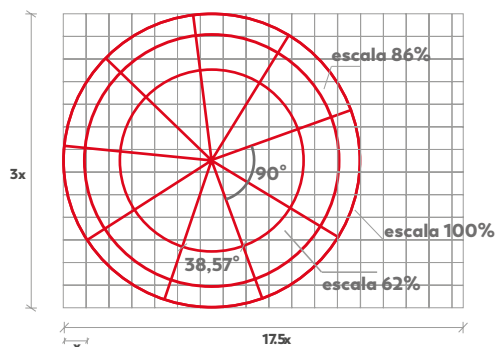
4.4.4 Prototipo definitivo

Una vez validado por el club, se procede a la geometrización del mismo y elaboración de pautas de construcción.

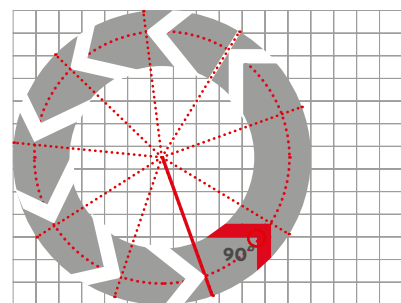
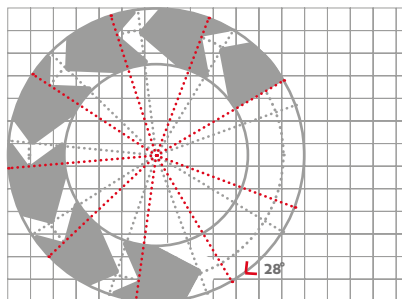
Geometrización y generación del logosímbolo

Dividiremos la circunferencia, para quedarnos con un sector sólido a partir del cual generaremos la huella de rueda.

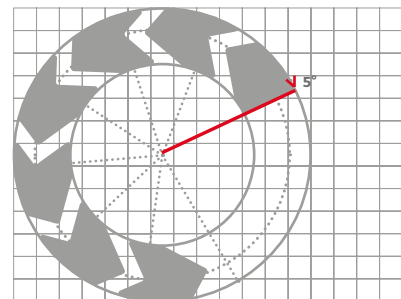
Haremos un giro para poder encajar el logotipo (símbolo “+” y texto “mas”) y a continuación hacemos una corrección óptica en el primer sólido, que difiere del resto, para que encaje mejor en el conjunto.



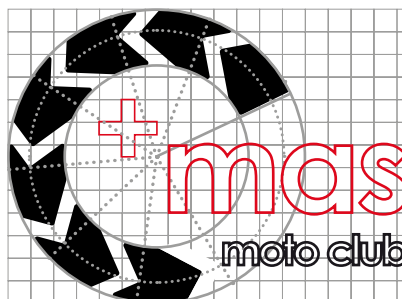
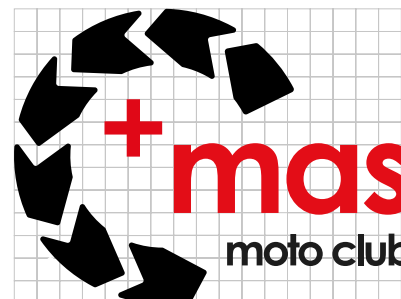
1. DIVISIÓN EN ÁNGULOS Y ESCALAS DE CIRCUNFERENCIA

2. GENERACIÓN DE RESERVAS EN BLANCO (RODADA).
e=0.6x. BORDES REDONDEADOS

3. GIRO 28° PARA ENCAJAR EL LOGOTIPO



4. AUMENTO DEL PRIMER SÓLIDO COMO EFECTO ÓPTICO

5. INCLUSIÓN DE LOS CONTORNOS DEL LOGOTIPO
(TIPOGRAFÍA CENTURY GOTHIC)

6. RELLENOS

Figura 31. Geometrización y construcción del isologo (elaboración propia, 2020)

Espacio de protección

Se deja el siguiente espacio de protección de 3x para que no se invada con otros elementos.

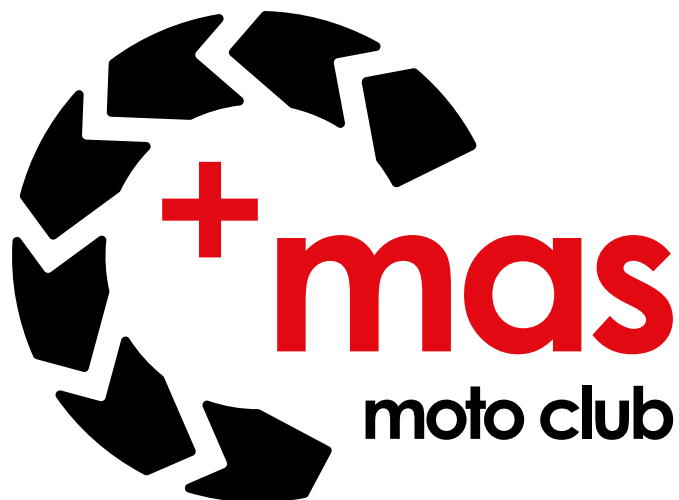


Figura 32. Espacio de protección del isologo (elaboración propia, 2020)

Versiones a una y dos tintas

A continuación se acompañan las versiones para dos tintas con tres fondos oficiales: positivo (blanco), negativo (negro), y rojo, así como las versiones en blanco y negro para una tinta con sus versiones adaptativas a diferentes dispositivos y soportes.

Figura 33. Versión principal sobre fondo blanco (elaboración propia, 2020)



RGB:227,0,0
WEB: #e30000
CMYK:0,97,89,0
PANTONE: 485 C



RGB:0,0,0
WEB: #000000
CMYK:84,83,73,80
PANTONE: BLACK 6 C

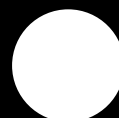
0%

10%

FONDO BLANCO-GRIS
PORCENTAJE DE NEGRO



RGB:227,0,0
WEB: #e30000
CMYK:0,97,89,0
PANTONE: 485 C



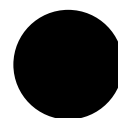
RGB:255,255,255
WEB: #FFFFFF
CMYK:0,0,0,0

Figura 34. Versión principal sobre fondo negro (elaboración propia, 2020)



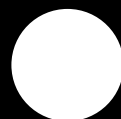
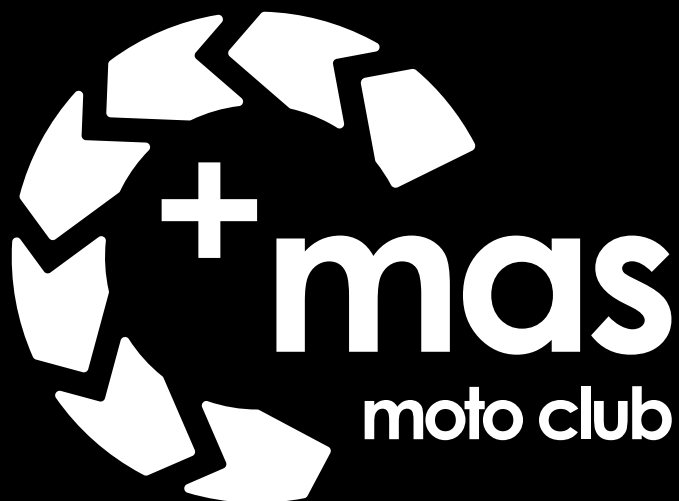
RGB:255,255,255
WEB: #FFFFFF
CMYK:0,0,0,0

Figura 35. Versión principal sobre fondo rojo (elaboración propia, 2020)



RGB:0,0,0
WEB: #000000
CMYK:84,83,73,80
PANTONE: BLACK 6 C

Figura 36. Versión a una tinta sobre fondo blanco (elaboración propia, 2020)



RGB:255,255,255
WEB: #FFFFFF
CMYK:0,0,0,0

Figura 37. Versión a una tinta sobre fondo negro (elaboración propia, 2020)

30mm
85px



15mm
43px



10mm
30px



16px



Figura 38a. Versiones principales adaptativas (elaboración propia, 2020)

30mm
85px



15mm
43px



10mm
30px



16px



Figura 38b. Versiones principales adaptativas (elaboración propia, 2020)

motos en acción solidaria

1. VERSIÓN COLOR SOBRE FONDO BLANCO

motos en acción solidaria

2. VERSIÓN COLOR SOBRE FONDO NEGRO

motos en acción solidaria

3. VERSIÓN MONOCROMO SOBRE FONDO BLANCO

motos en acción solidaria

4. VERSIÓN MONOCROMO SOBRE FONDO NEGRO

Figura 39. Denominación completa (elaboración propia, 2020)

Fuente tipográfica

La fuente principal que forma parte del logotipo es la Century Gothic Bold, fuente de palo seco, sin serifas, de geometría pura.

Como complemento, se puede utilizar la Futura Medium para documentos y rotulaciones.

Tipografía principal

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz
1234567890

Tipografía secundaria

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz
1234567890

Figura 40. Fuentes tipográficas (elaboración propia, 2020)

Colores

Componentes de la marca, son los dos colores rojo y negro que se combinan con blanco y una gama cromática de grises que servirán de apoyo para los diferentes soportes. Se indican asimismo las distintas referencias de aplicación según el soporte en el que se apliquen.

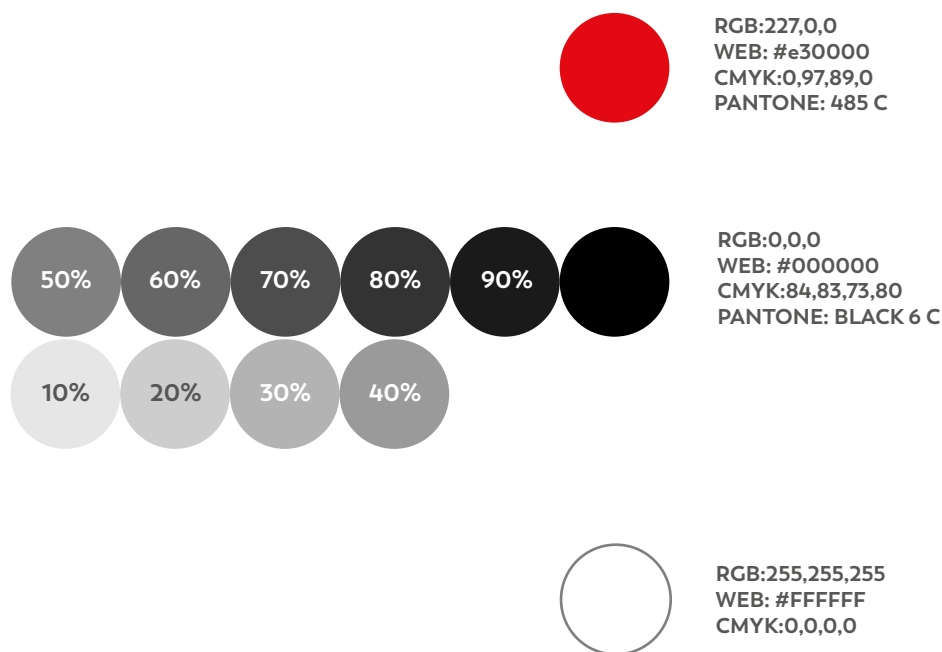


Figura 41. Colores de la marca (elaboración propia, 2020)

Usos correctos e incorrectos

Se definen los posibles escenarios de uso que pueden afectar al uso de la identidad visual.

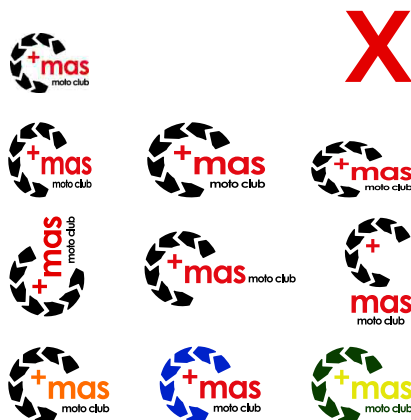


Figura 42. Usos incorrectos (elaboración propia, 2020)



Figura 43. Usos incorrectos (elaboración propia, 2020)



Figura 44. Usos correctos (elaboración propia, 2020)

4.5. Probar y evaluar

4.5.1 Primera evaluación del moto club con el primer prototipo

Tras la elaboración de un primer prototipo y enseñárselo a sus miembros, se reciben las siguientes indicaciones: “prueba a dejar MAS en minúsculas, ya que queremos que sea más amable (en mayúsculas parece agresivo), intentar que se refleje la huella de la rueda mejor, algo diferente que dé más dinamismo”.

MAS —————> **mas**

Figura 45. De caja alta a caja baja (elaboración propia, 2020)

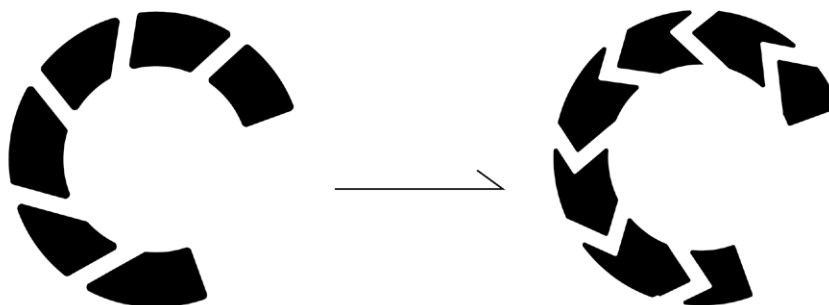


Figura 46. Redibujo de la rodada (elaboración propia, 2020)

4.5.2 Segunda evaluación del moto club con el segundo prototipo

El club tras revisarlo, da su aprobación en la versión en minúsculas (a la derecha) y aplaude que se siga en este camino. La siguiente fase es la geometrización para la generación del logotipo.



Figura 30. Segundos prototipos digitales tras entrevistas (elaboración propia, 2019)

4.5.3 Crowdsourcing

Se realizó una encuesta sobre los prototipos a personas externas al club para determinar que logotipo les atraía más.

Entre la opción primera (figura 29) y la segunda (figura 30, izquierda), la mayoría escogió la última como sugerente. Tras oír la petición de los miembros del club de pasar a caja baja “mas” (figura 30) y volverlo a enseñar a personas externas, la gente prefirió quedarse también con la opción en minúsculas.



Figura 29. Primeros prototipos digitales tras entrevistas (elaboración propia, 2019)



Figura 30. Segundos prototipos digitales tras entrevistas (elaboración propia, 2019)

4.5.4 Evaluación en aplicaciones pensadas

Se ha determinado la aplicación de la nueva identidad visual. Las más necesarias:

- El chaleco que es el principal elemento identificador del motero voluntario.
- Patrón que nos valdrá para elaborar variantes en diferentes aplicaciones y soportes.
- Casco negro para el piloto, y casco blanco para acompañante, para establecer una jerarquía.
- Pegatinas para moto y pantallas protectoras.
- Redes sociales.

Aparte, como desarrollo de marca, línea de ropa, *merchandising* y aplicaciones *offline*.

Todo ello se muestra a continuación y se adjunta además, el *Anexo I: Manual de Identidad Gráfica*.



Figura 47. Imagen de aplicación en chaleco (elaboración propia, 2020)





A partir de la rodada (huella) de la moto, utilizamos los elementos de repetición y establecemos unos patrones que aplicaremos a diversos soportes y aplicaciones.

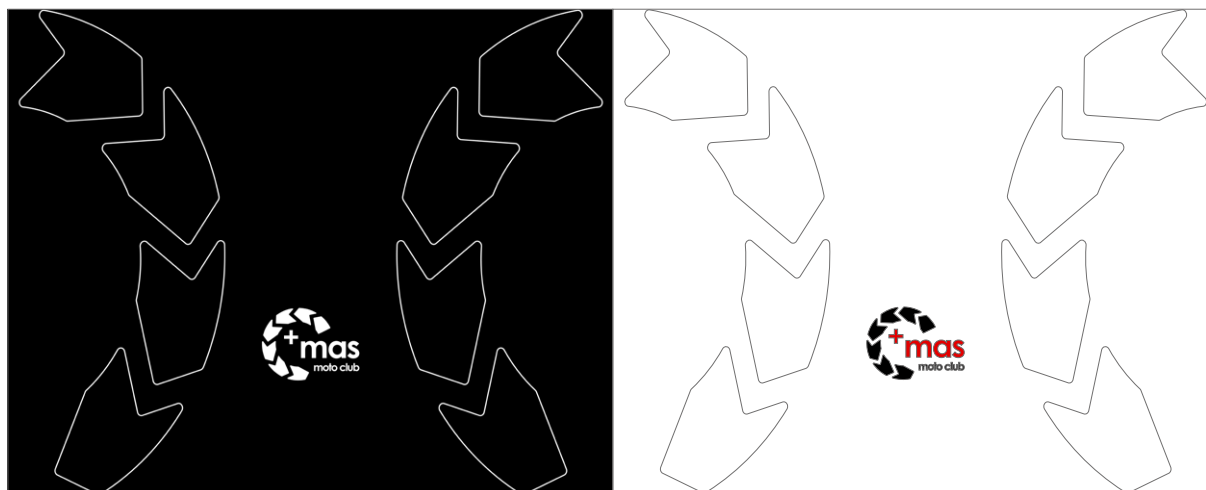


Figura 48 y 49. Patrón de rodada para soportes (elaboración propia, 2020)

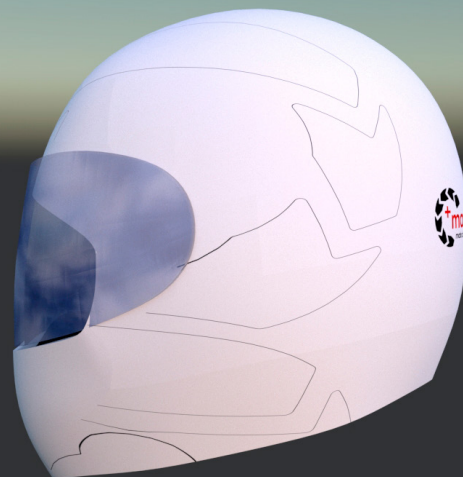
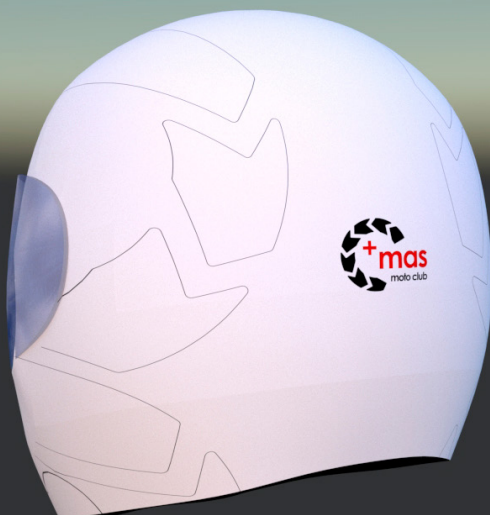


Figura 50. Infografías de aplicación en casco (elaboración propia, 2020)

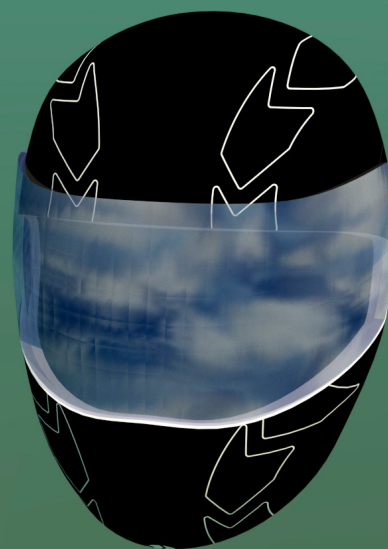
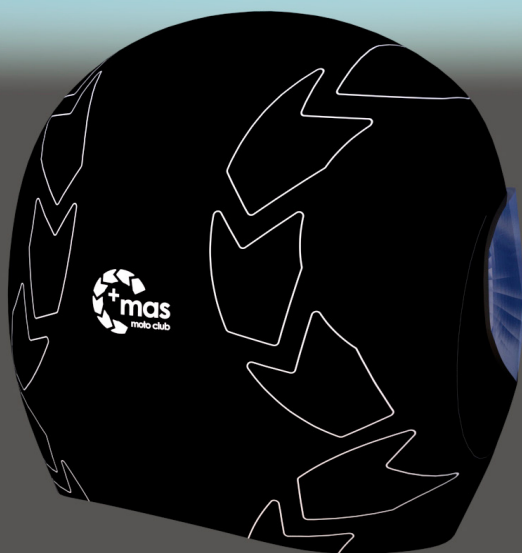
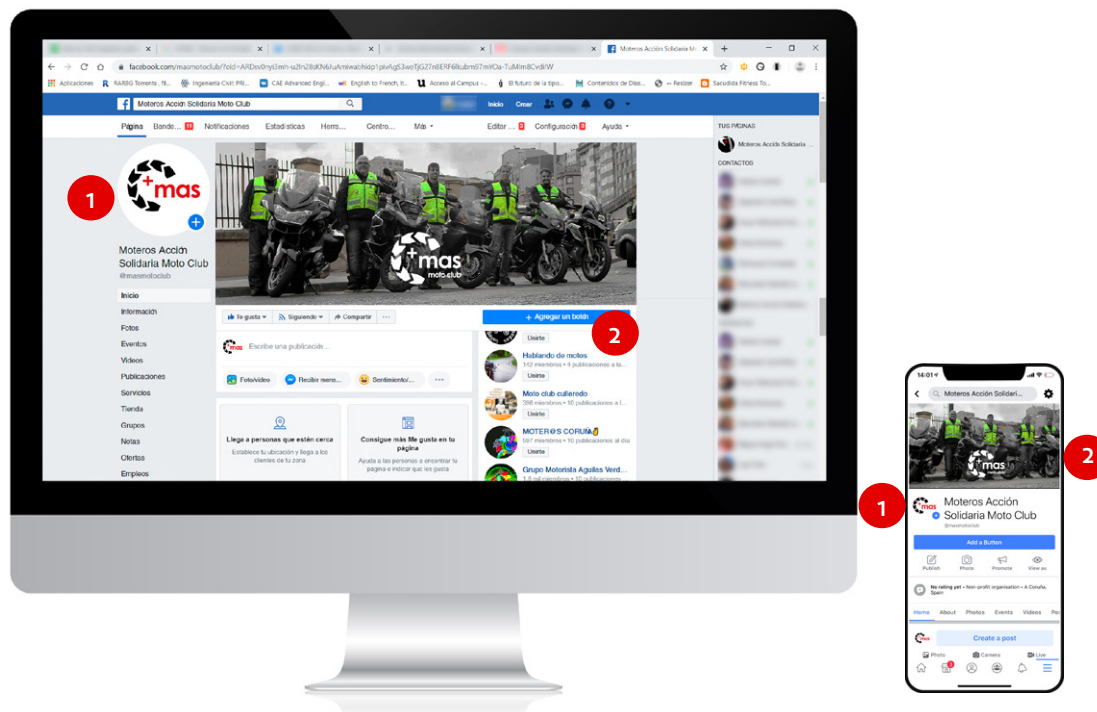


Figura 51. Aplicación en pegatinas para moto (elaboración propia, 2020)



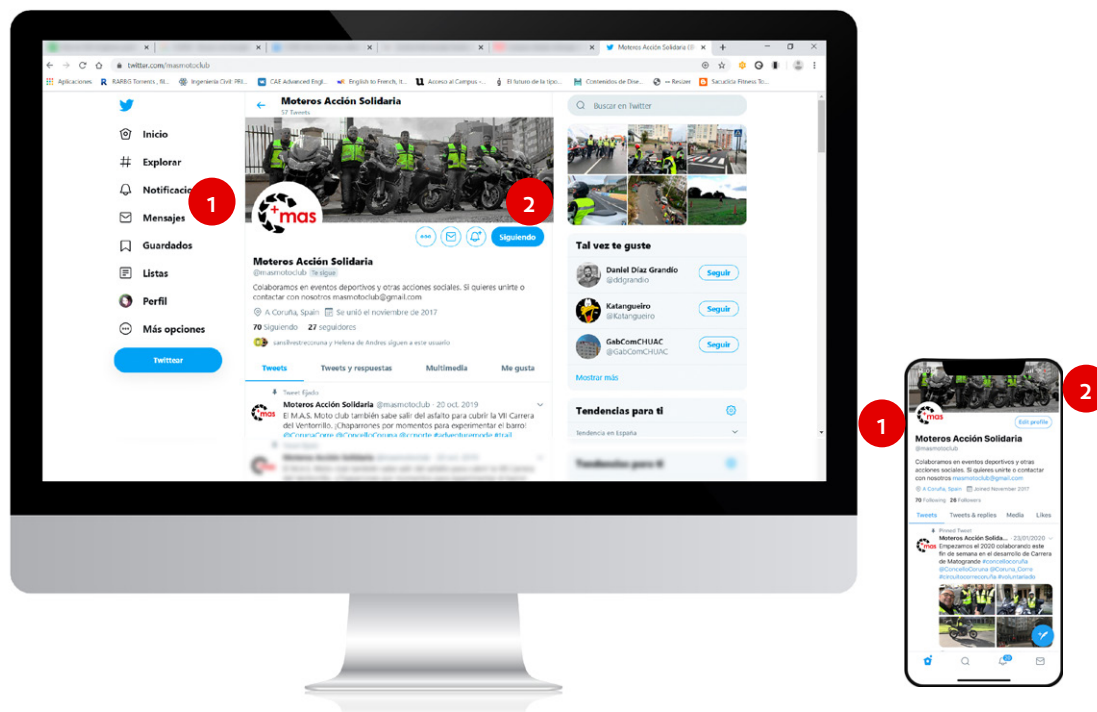


Avatar: Logo MAS Moto club. Tamaño de imagen de 325x325 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.



Foto de portada. Tamaño de imagen de 851 x 315 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.

Figura 52. Ejemplo de aplicación en Red social Facebook (elaboración propia, 2020)

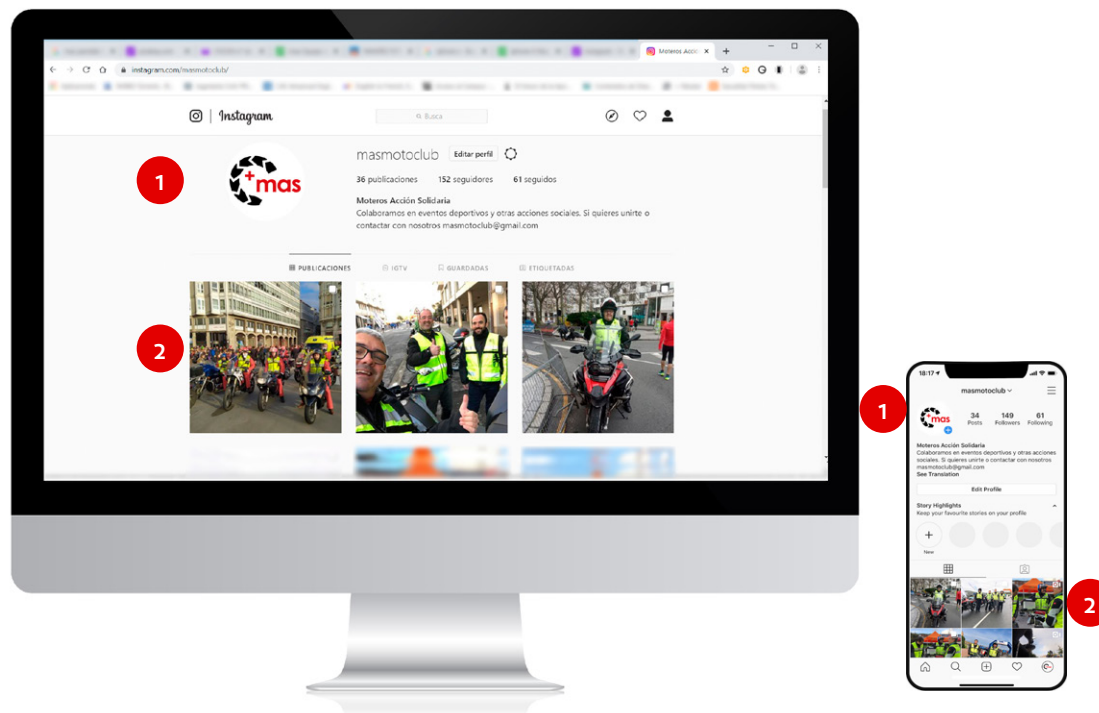


Avatar: Logo MAS Moto club. Tamaño de imagen de 400x400 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.



Foto de portada. Tamaño de imagen de 1500 x 500 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.

Figura 53. Ejemplo de aplicación en Red social Twitter (elaboración propia, 2020)



Avatar: Logo MAS Moto club. Tamaño de imagen de 180x180 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.



Foto de portada. Tamaño de imagen de 1080 x 1080 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.

Figura 54. Ejemplo de aplicación en Red social Instagram (elaboración propia, 2020)

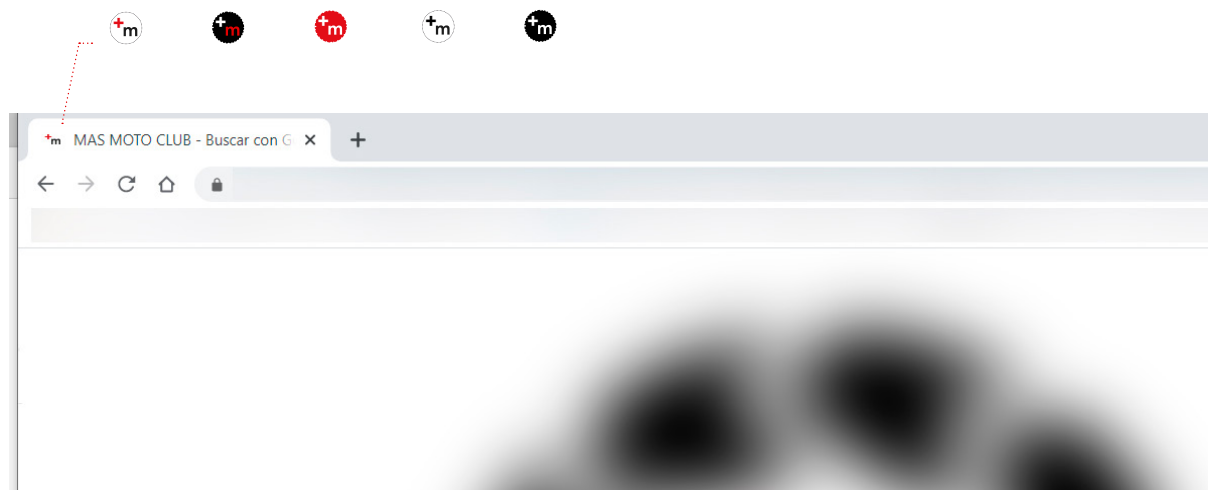


Figura 55. Aplicación de favicon en web (elaboración propia, 2020)

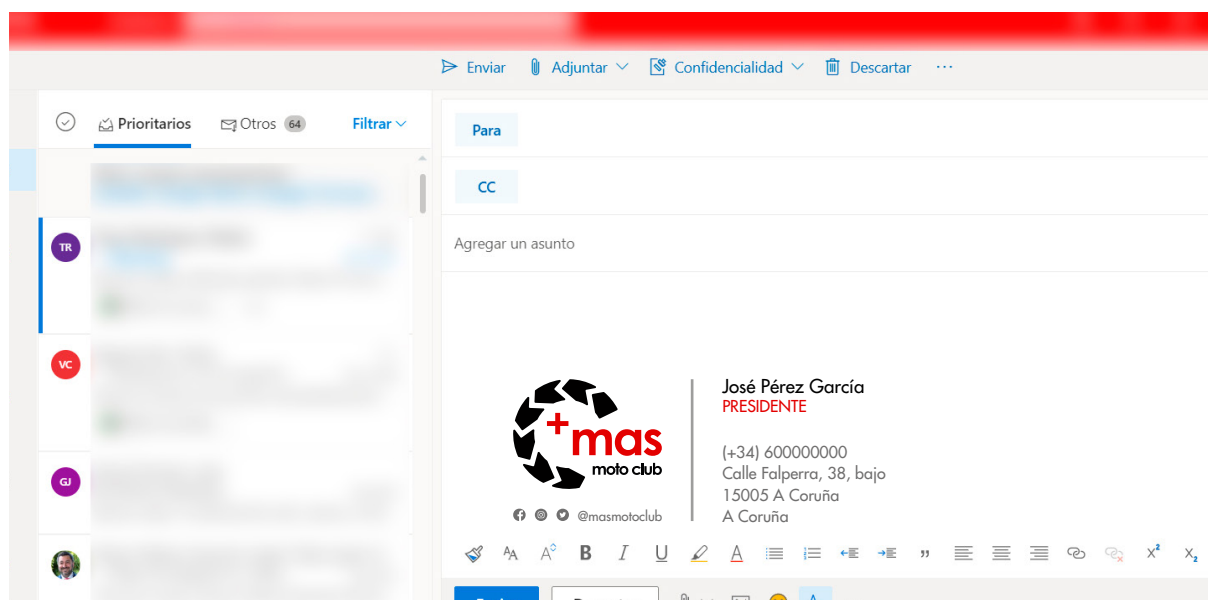


Figura 56. Aplicación en firma de email (elaboración propia, 2020)



Figura 57. Aplicaciones offline (elaboración propia, 2020)

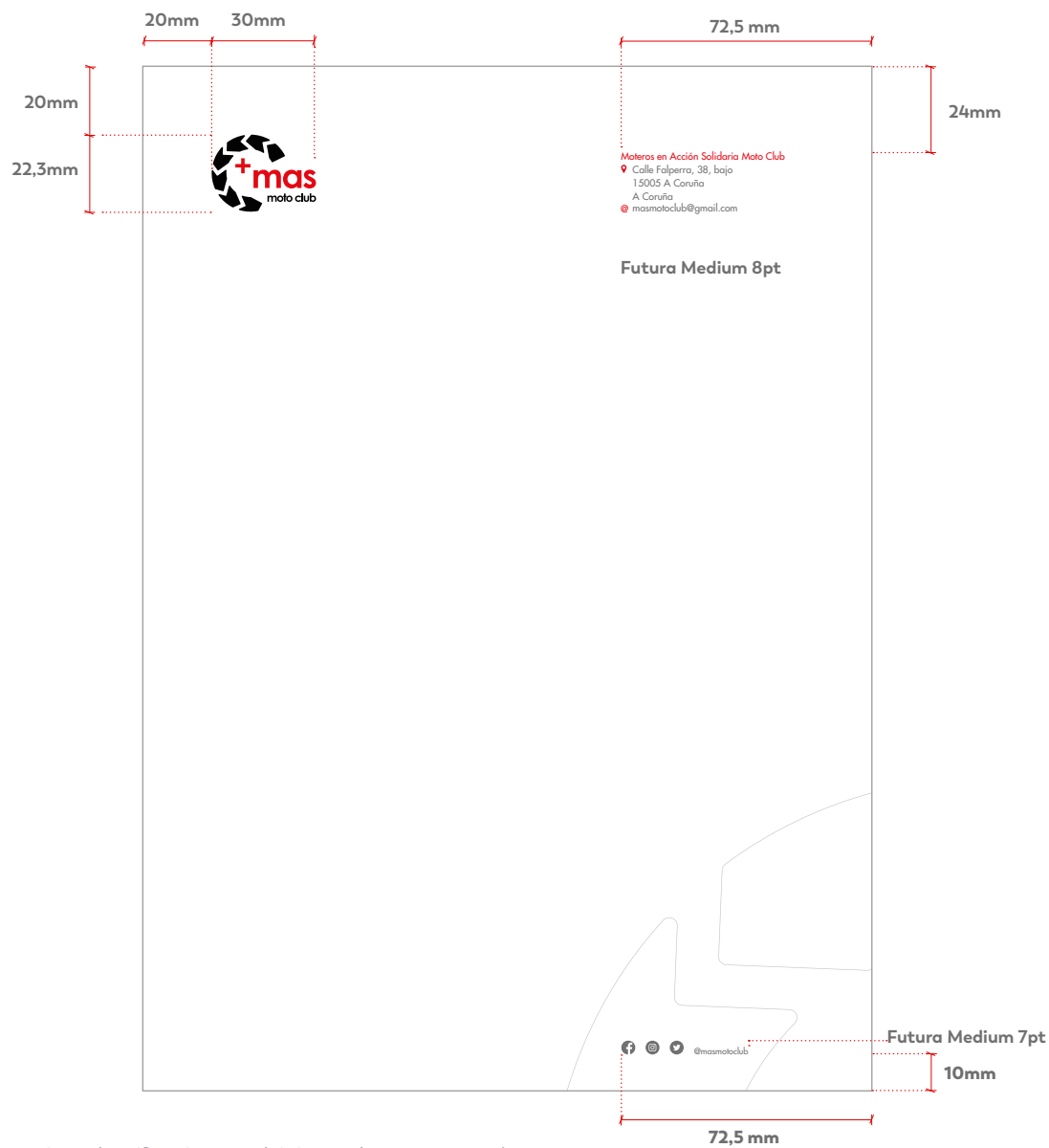


Figura 58. Aplicación offline hoja A4 (elaboración propia, 2020)

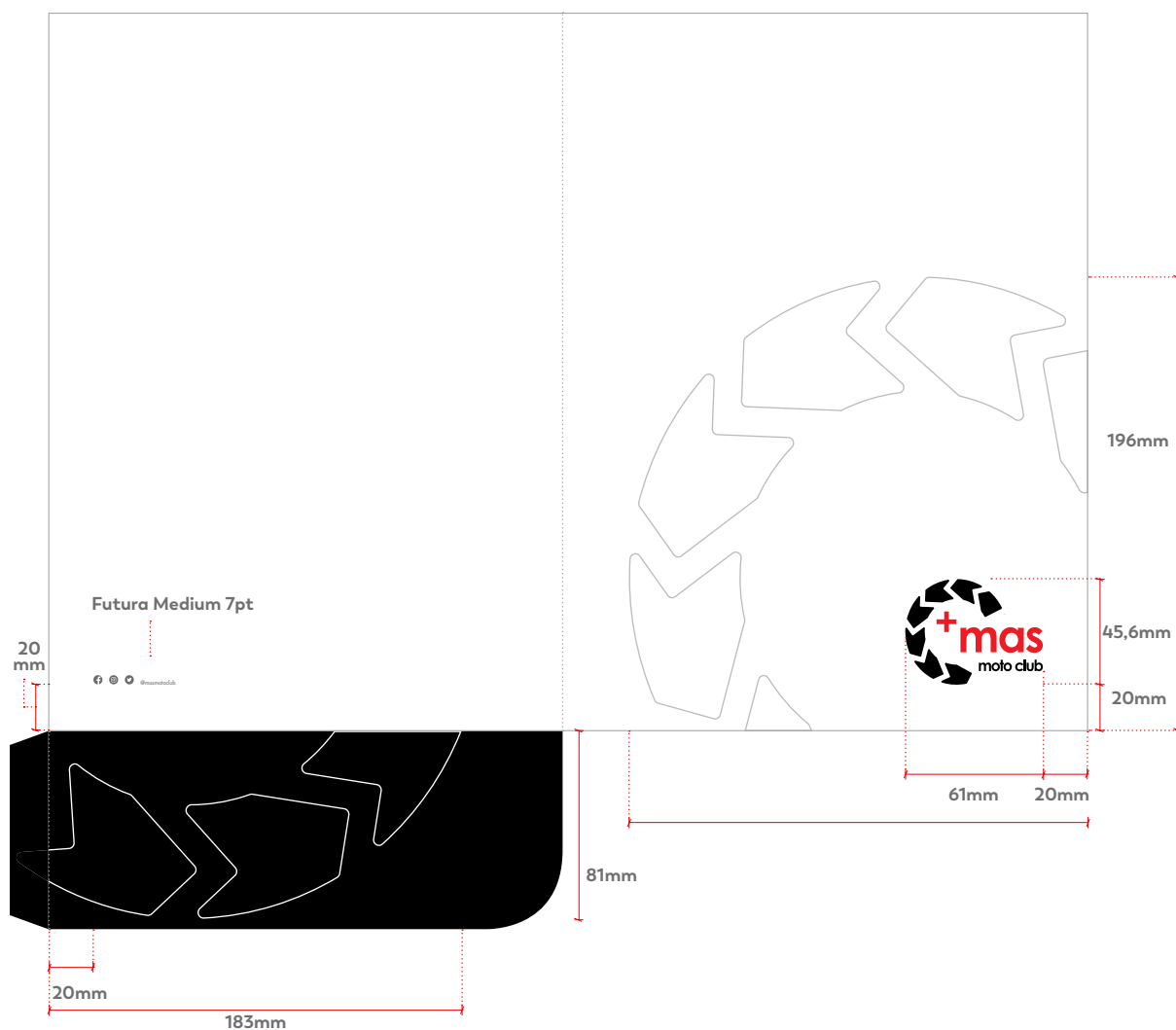


Figura 59. Aplicación offline carpeta hoja A4 (elaboración propia, 2020)

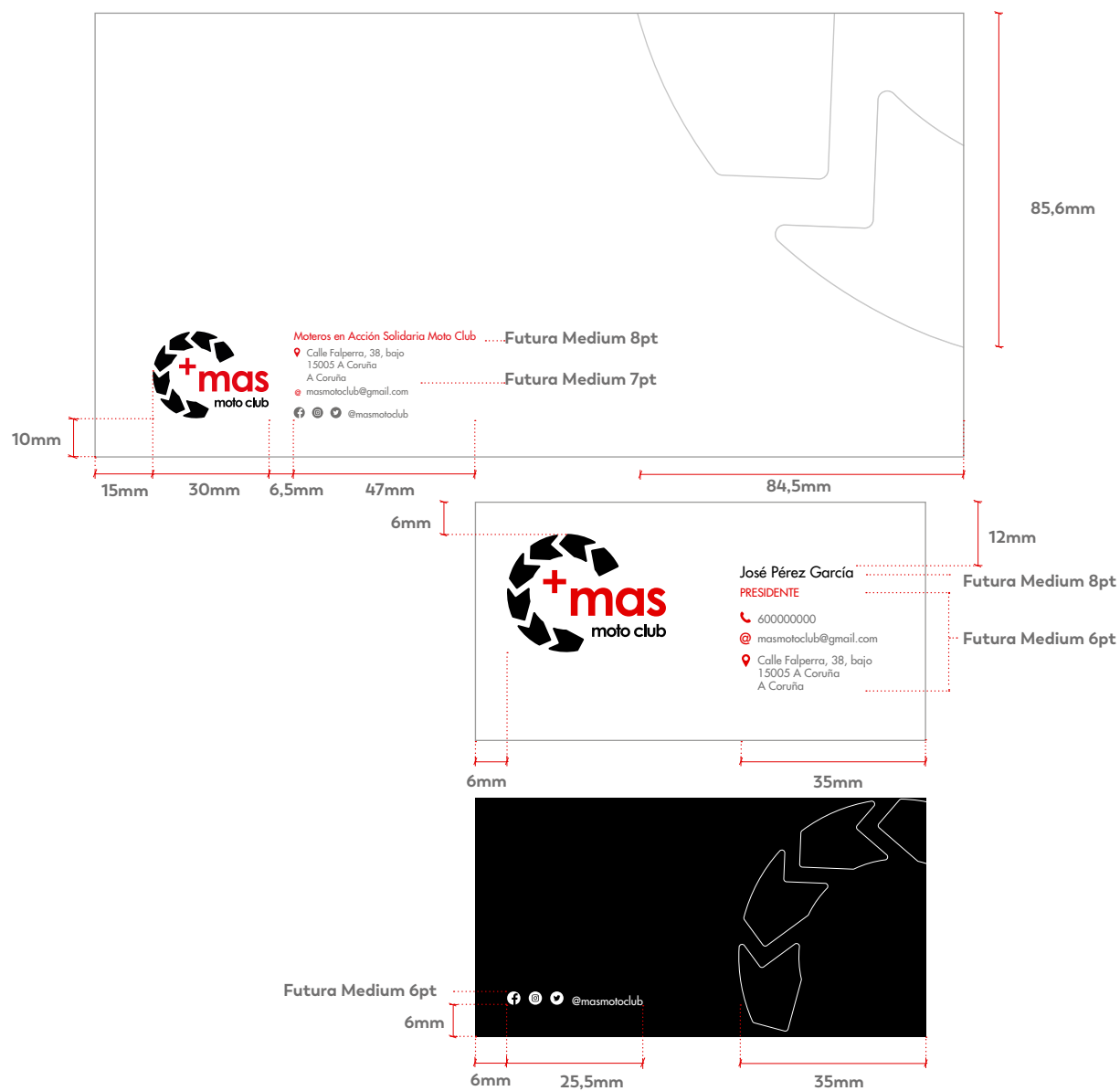


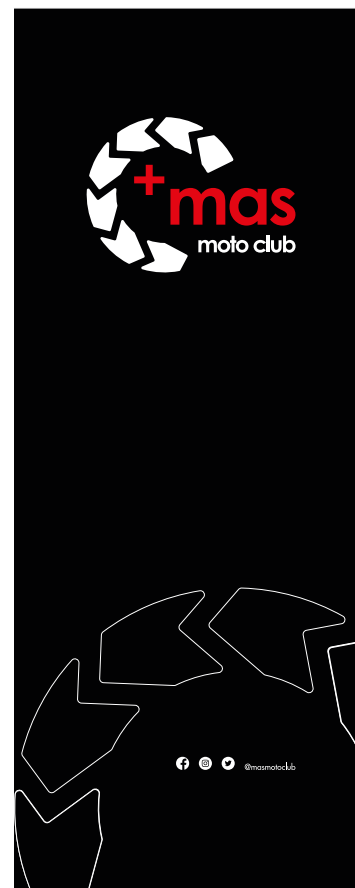
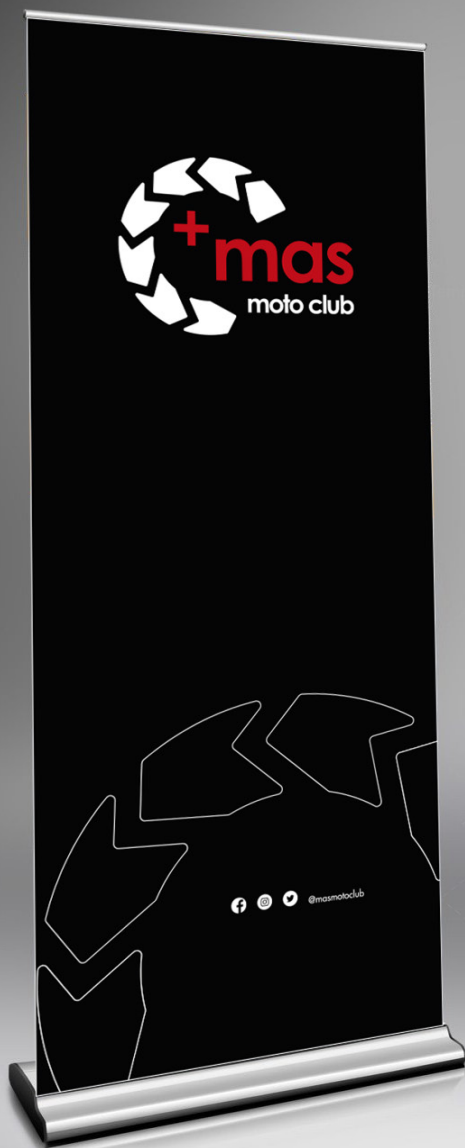
Figura 60. Aplicación offline sobre americano y tarjeta (elaboración propia, 2020)



Figura 61. Aplicación lona publicitaria horizontal (elaboración propia, 2020)



Figura 62. Aplicación lona publicitaria horizontal (elaboración propia, 2020)



Figuras 63 y 64. Aplicación rollup vertical (elaboración propia, 2020)

Figura 65. Aplicación en merchandising (elaboración propia, 2020)





Figura 66. Aplicación en línea de ropa (elaboración propia, 2020)

4.6. Comunicar

Este punto consistirá en la creación de una presentación, que muestre las actividades del moto club a través . Para ello se pueden utilizar las siguientes diapositivas en su inicio y final.



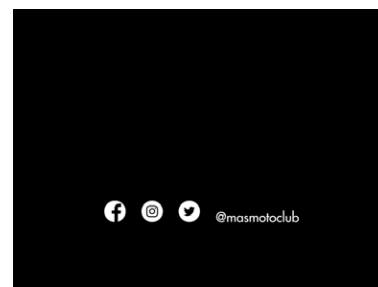
ENTRADA 1°



ENTRADA 2°



SALIDA 1°

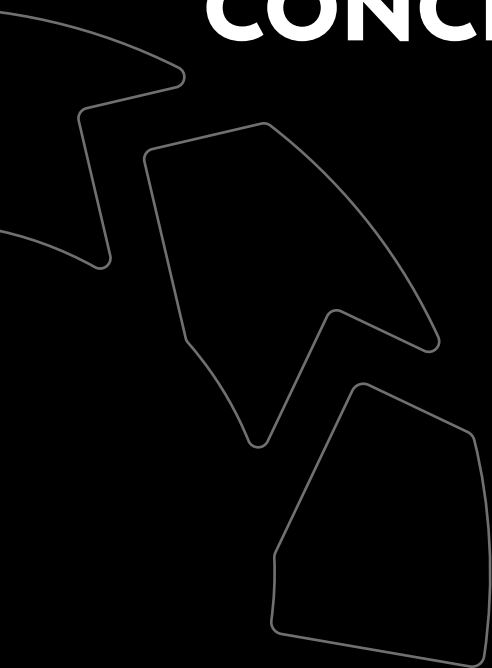


SALIDA 2°

Figura 67. Aplicación audiovisual (elaboración propia, 2020)

5

CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS



CAPÍTULO V: Conclusiones y líneas futuras

5.1. Conclusiones

El proceso de rediseño de la identidad visual, tema de este Trabajo Fin de Máster, ha sido un trabajo que ha requerido de un trabajo de ahondar en el club, realizar un seguimiento de su labor social, y entender su deseo de llegar a “algo más”, así como de entender la filosofía motera, el sentido de fraternidad que hay implícita, junto a la labor de voluntariado.

Como diseñadora gráfica, pese a iniciarse dando traspiés, sin una dirección clara, de cara a una buena praxis, ha sido necesaria la búsqueda de una metodología para análisis, investigación, detectar y entender el problema, para generar una solución que se materialice en el producto. En ello, ha quedado claro que es importante establecer unas bases de trabajo. Además, ningún proceso de creación es perfecto y lineal, si no más bien iterativo, por ciclos encadenados en el que puedes dar un paso adelante, equivocarte, y dar dos para atrás, como podría ser la vida misma.

A medida que se iba teniendo más claro el problema, y las necesidades a resolver, la nueva identidad visual ha ido cobrando forma, siendo en sus inicios, algo creado de la improvisación, hacia algo estudiado, más riguroso, justificado y consensuado con los propios miembros del club.

Si bien es cierto que su opinión ha sido necesaria y valiosísima en la decisiones que se han ido tomando, en esta labor de negociación, nuestros conocimientos sobre diseño gráfico digital y en este caso sobre un rediseño de identidad visual, deben defenderse ante el desconocimiento ante la materia del cliente, y esto ha sido también una parte importante en la fase de prototipado que ha habido que lidiar. Hemos tenido que empatizar con ellos, y ser sus ojos en este nuevo cambio hacia algo mejor. Una vez sentadas las bases para la generación de una nueva identidad visual, se elabora un manual de identidad gráfico (ver Anexo I), con sus aplicaciones, y se sientan las bases para nuevas vías creativas.

5.2. Líneas futuras

Se recomienda el seguimiento de la nueva identidad visual, para detectar posibles anomalías que surjan en sus aplicaciones y que puedan ser solventadas, siempre de la mano de un diseñador gráfico y de acuerdo con los miembros del club.

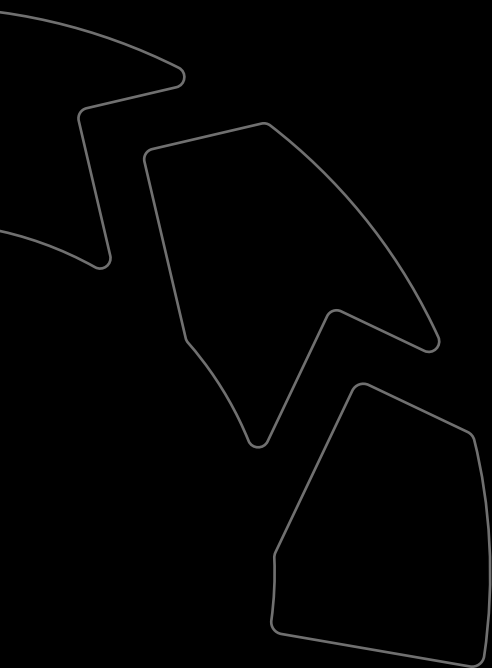
Las redes digitales constituyen el principal foco de línea futura, por ello, se ha creado un diseño adaptativo y se dan ejemplos de aplicación en redes sociales y web, siendo extensivo a aplicaciones de dispositivos, si un día surgiese esa necesidad.

Por otro lado, el equipamiento distintivo del club se limitaba al chaleco, y se ha elaborado cascos para los acompañantes que se lleven (médicos, jueces, reporteros, personas con algún tipo de discapacidad), pegatinas para las pantallas, y se piensa, ya como marca, ampliar el campo en una moto oficial y una línea de ropa y *merchandising*, que podría ser muchísimo más amplio.

Aunque el moto club dispone de una dirección social, sede física como tal no tiene. En este caso los colores de mobiliario y vinilos de salas, podrían crearse a partir de las bases existentes que se reflejan en su respectivo Manual de Identidad Gráfica.

6

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (1ª ed.) Santiago de Chile: Andros Impresores. Recuperado el 17 de noviembre de 2019 de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.) Málaga: IIRP. Recuperado el 17 de noviembre de 2019 de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado el 4 de diciembre de 2019 de :

<https://books.google.es/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=La+imagen+de+-+marca.+Un+fen%C3%B3meno+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy66HF063TAhWBPFaKHcMUDSs-Q6AEIJTAA#v=onepage&q=La%20imagen%20de%20marca.%20Un%20fen%C3%B3meno%20social&f=false>

Chaves, N. (1999) *La imagen corporativa* (5ª ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N., Bellucia, R. (2008) *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1ª ed.). Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. London: Royal College of Art. Recuperado el 1 de diciembre de 2019 de: http://researchonline.rca.ac.uk/384/3/frayling_research_in_art_and_design_1993.pdf

González Mothelet, M. (s.f.) *Metodología del Diseño. Bloque Básico*. Material no publicado. Recuperado el 17 de noviembre de 2019 de: <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Metodologia%20del%20Dise%C3%B1o.pdf>

González Solas, J. (2002) *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo* (p.139) Madrid: Ed. Síntesis.

Grupo μ (1993) *Tratado del signo visual*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Jhonson, F. y Acholes, K. (2001). *Dirección estratégica*, (5ª ed.) (p.220). Madrid: Pearson Educación

Keller, K., Kotler, P., (2009) *Marketing Management* (13ªed.) (p.425) Edinburgo: Pearson Education

Lotman, I.M. (1996) *La semiosfera (vol. I)* (pp.11-26) Madrid: Editorial Cátedra

Patton, M.Q. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods* (p.288) Londres: Sage Publications

McDonald-Walker, S. (2000). *Bikers: Culture, Politics and Power*. Oxford: Berg. Recuperado el 21 de noviembre de 2019 de: <https://epdf.pub/bikers-culture-politics-amp-power.html>

Milton, A., Rodgers, P. (2013) *Métodos de investigación para el diseño de producto* (1ª ed.). Barcelona: Editorial Art Blume. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de: https://es.scribd.com/document/386020546/Metodos-de-Investigacion-para-el-diseno-de-producto?doc_id=386020546&order=485246216

Peirce, Ch. S. (s.f.) *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión. Recuperado el 6 de diciembre de 2019 de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>

Schatzman, L. y Strauss, A. (1973). *Field Research. Strategies for a Natural Sociology* (1ª ed.) (p.71) Nueva Jersey: Pearson

Thompson, W. E. (2012) *Hogs, blogs, leathers and lattes: The Sociology of Modern American Motorcycling* (1ª ed.) North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers. Recuperado el 29 de noviembre de 2019 de: <https://www.amazon.es/>

Vallés, Miguel S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión Metodológica y*

práctica profesional. (1ª ed.) Madrid: Editorial Síntesis

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*.

Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado el 5 de diciembre de 2019 de: <https://es.scribd.com/doc/234138737/Imagen-Positiva-Gestionestrategica-de-La-Imagen-De-Las-Empresas-Justo-Villafane>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Recuperado el 17 de noviembre de 2019 de: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

Villafañe, J. (2016) Evaluación y gestión de la reputación de las organizaciones. Material no publicado. Recuperado el 2 de diciembre de 2019 de: <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Desarrollo-del-programa.pdf>

ARTÍCULOS DE REVISTAS Y CONGRESOS

Aranda, C. (2006) Formación analógica de palabras y creación de nombres de marca, el “naming”, *Interlingüística*, 17, 161-167, ISSN 1134-8941, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316805>

Blessing, L. y Chakrabarti A. (2002) DRM: A Design Research Methodology. En: *Proceedings of Les Sciences de la Conception, 15-16 de Marzo de 2002*. (pp. 1-15) INSA de Lyon, Lyon. Recuperado el 17 de noviembre de 2019 de: https://cpdm.iisc.ac.in/cpdm/ideaslab/paper_scans/UID_41.pdf

Carrillo, M.V. y Castillo, A. (2005) La “imagen” como elemento para construir la “marca-empresa”. La identidad visual corporativa. Caso Grupo Herrera. En: *Terceras Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología, 28-30 de junio de 2004*. (pp. 327-328) Madrid: Editorial Archiviana. Recuperado el 2 de diciembre de 2019 de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9031/imagen_carrillo_IC_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Costa, J (2015). Creación y gestión de marcas, tercera entrega. *Revista imagen y comunicación*, 70, 5-9. Recuperado el 5 de diciembre de 2019 de <https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/>

[uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf](#)

Findeli, A. B. (2008). Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research. En *Swiss Design Network*

Symposium, 30-31 de mayo de 2008. (pp. 67-91) Berna. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de: https://www.researchgate.net/publication/235700599_Research_Through_Design_and_Transdisciplinarity_A_Tentative_Contribution_to_the_Methodology_of_Design_Research

Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil. *Revista Razón y Palabra*, 21, 616-627. Recuperado el 2 de diciembre de 2019 de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967/pdf>

Lampis, M. (2015) La teoría semiótica de Lotman y la dimensión sistémica del texto y de la cultura. *UNED Revista Signa*, 24, 393-404

Montaner, A. (2016). De marcas y logotipos: consideraciones terminológicas, jurídicas y emblemáticas. *Emblemata*, 22, 91-131. ISSN 1137-1056

TESIS

González, C. (2006) *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro.* (Tesis doctoral) Universitat Jaume I. Comunidad Valenciana. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/10462>

Martos, R. (2009) *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España.* (Tesis doctoral) Universitat Politècnica de Catalunya. Cataluña. Recuperado el 5 de diciembre de 2019 de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/94094>

LEGISLACIÓN

Ley 10/2011, de 28 de noviembre, de *Acción voluntaria*. Diario Oficial de Galicia, 242, de 21 de diciembre de 2011. Recuperado el 21 de noviembre de 2019 de: https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2011/20111221/AnuncioC3B0-161211-9951_es.html

WEBGRAFIA

Barrena, S. y Nubiola, J. (2007), *Charles Sanders Peirce* [Entrada blog]. Recuperado el 6 de diciembre de 2019 de: <http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html>

Drummond, F. (2010, septiembre 9). Desabafo por um tempo perdido [Entrada blog]. Recuperado el 23 de noviembre de 2019 de <https://viagemdemoto.com/colunas/outros-artigos/78-desabafo-por-um-tempo-perdido-conto>

Herrera, M.A. (2010, noviembre 11). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño [Entrada blog]. ISSN 1886-8592. Recuperado el 30 de noviembre de 2019 de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseño.htm#biblio

Moreno, A. (s.f.). ¿Cuántos tipos de «logotipo» existen y cómo clasificarlos? [Entrada blog]. Recuperado el 5 de diciembre de 2019 de <https://gravstudio.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>

7

ÍNDICE DE GRÁFICOS



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Águilas verdes (2019) *Logotipo águilas verdes* [Figura 7.1]. Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de: https://pbs.twimg.com/profile_images/1015199049669054465/XTTyR3VX_400x400.jpg

Amazon (2020) *Logotipo Por fuera* [Figura 6.1]. Recuperado el 2 de enero de 2020 de: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51kiPggE6zL_SL1010_.jpg

Autobild (2019) *Jorge Lorenzo niño* [Figura 6.6]. Recuperado el 2 de enero de 2020 de: <https://www.autobild.es/noticias/jorge-lorenzo-nino-365897>

Blessing, L. y Chakrabarti A. (2002) *Esquema Metodología DRM* [Figura 10]. Recuperado el 17 de noviembre de 2019 de: https://cpdm.iisc.ac.in/cpdm/ideaslab/paper_scans/UID_41.pdf

Bidault, M. (2001). *La enciclopedia imbécil de la moto*. [Figura 1]

Diario Gol (2017) *Jorge Lorenzo niño* [Figura 6.5]. Recuperado el 2 de enero de 2020 de: https://www.diariogol.com/motor/jorge-lorenzo-disena-un-casco-nuevo-para-ducatti_469771_102.html

Elaboración propia (2019) *Triada semiótica de Peirce y Morris* [Figura 2]

Elaboración propia (2019) *Ficha de análisis Hells Angels* [Figura 4]

Elaboración propia (2019) *Ficha de análisis Gunfighters* [Figura 5]

Elaboración propia (2019) *Ficha de análisis Por fuera* [Figura 6]

Elaboración propia (2019) *Ficha de análisis Águilas Verdes* [Figura 7]

Elaboración propia (2019) *Ficha de análisis Lóstregos Lucus* [Figura 8]

Elaboración propia (2019) *Señal de advertencia* [Figura 8.4]

Elaboración propia (2019) *Ficha de análisis Moteros Solidarios* [Figura 9]

Elaboración propia (2019) *Metodología basada es esquema de Milton y Rogers (2013)* [Figura 13]

Elaboración propia (2019) *Ficha de análisis de MAS Motoclub* [Figura 17]

Elaboración propia (2019) *Logotipo de MAS Motoclub* [Figura 17.1]

Elaboración propia (2019) *Bocetos y estudios morfológicos iniciales 1, previos a entrevistas* [Figura 18]

Elaboración propia (2019) *Bocetos y estudios morfológicos iniciales 2, previos a entrevistas* [Figura 19]

Elaboración propia (2019) *Bocetos y estudios morfológicos iniciales 3, previos a entrevistas* [Figura 20]

Elaboración propia (2019) *Nube de ideas* [Figura 22] Recuperado el 24 de noviembre de 2019 de:
<https://www.nubedepalabras.es>

Elaboración propia (2019) *Conclusiones tras entrevistas* [Figura 23]

Elaboración propia (2019) *Moodboard* [Figura 24]

Elaboración propia (2019) *Ficha persona* [Figura 25]

Elaboración propia (2019) *Bocetos y estudios morfológicos iniciales 4, tras entrevistas* [Figura 26]

Elaboración propia (2019) *Bocetos y estudios morfológicos iniciales 5, tras entrevistas* [Figura 27]

Elaboración propia (2019) *Primeros bocetos digitales previos a entrevistas* [Figura 28]

Elaboración propia (2019) *Primeros prototipos digitales tras entrevistas* [Figura 29]

Elaboración propia (2019) *Segundos prototipos digitales tras entrevistas* [Figura 30]

Elaboración propia (2019) *Estructura de un manual de identidad, basado en Villafañe, 1998* [Tabla 1]

Elaboración propia (2020) *Geometrización y construcción del isologo* [Figura 31]

Elaboración propia (2020) *Espacio de protección del isologo* [Figura 32]

Elaboración propia (2020) *Versión principal sobre fondo blanco* [Figura 33]

Elaboración propia (2020) *Versión principal sobre fondo negro* [Figura 34]

Elaboración propia (2020) *Versión principal sobre fondo rojo* [Figura 35]

Elaboración propia (2020) *Versión a una tinta sobre fondo blanco* [Figura 36]

Elaboración propia (2020) *Versión a una tinta sobre fondo negro* [Figura 37]

Elaboración propia (2020) *Versiones principales adaptativas* [Figura 38a]

Elaboración propia (2020) *Versiones a una tinta adaptativas* [Figura 38b]

Elaboración propia (2020) *Denominación completa* [Figura 39]

Elaboración propia (2020) *Fuentes tipográficas* [Figura 40]

Elaboración propia (2020) *Colores de la marca* [Figura 41]

Elaboración propia (2020) *Usos incorrectos* [Figura 42]

Elaboración propia (2020) *Usos incorrectos* [Figura 43]

Elaboración propia (2020) *Usos correctos* [Figura 44]

Elaboración propia (2020) *De caja alta a caja baja* [Figura 45]

Elaboración propia (2020) *Redibujo de la rodada* [Figura 46]

Elaboración propia (2020) *Imagen de aplicación en chaleco* [Figura 47]

Elaboración propia (2020) *Patrón de rodada para soportes* [Figura 48]

Elaboración propia (2020) *Patrón de rodada para soportes* [Figura 49]

Elaboración propia (2020) *Infografías de aplicación en casco* [Figura 50]

Elaboración propia (2020) *Imagen de aplicación en moto* [Figura 51]

Elaboración propia (2020) *Aplicación en Red Social Facebook* [Figura 52]

Elaboración propia (2020) *Aplicación en Red Social Twitter* [Figura 53]

Elaboración propia (2020) *Aplicación en Red Social Instagram* [Figura 54]

Elaboración propia (2020) *Aplicación de favicon en web* [Figura 55]

Elaboración propia (2020) *Aplicación en firma de email* [Figura 56]

Elaboración propia (2020) *Aplicaciones offline* [Figura 57]

Elaboración propia (2020) *Aplicación offline hoja A4* [Figura 58]

Elaboración propia (2020) *Aplicación offline carpeta hoja A4* [Figura 59]

Elaboración propia (2020) *Aplicación offline para sobre americano y tarjeta* [Figura 60]

Elaboración propia (2020) *Aplicación lona publicitaria horizontal* [Figura 61]

Elaboración propia (2020) *Aplicación lona publicitaria horizontal* [Figura 62]

Elaboración propia (2020) *Aplicación rollup vertical* [Figura 63]

Elaboración propia (2020) *Aplicación rollup vertical* [Figura 64]

Elaboración propia (2020) *Aplicación en merchandising* [Figura 65]

Elaboración propia (2020) *Aplicación en línea de ropa* [Figura 66]

Elaboración propia (2020) *Aplicación audiovisual* [Figura 67]

Facebook Moteros Solidarios Ourense (2019) *Logotipo Moteros Solidarios* [Figura 9.1]

Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de: <https://scontent-mad1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0->

9/71963599_2713471448663854_4398183318697279488_n.jpg?nc_cat=105&nc_ohc=B-GI41H6KCwAQmJwHNo_mi08QBAOOxg_QNMPid43ImVEK_qrnIqJcNyHA&nc_ht=scontent-mad1-1.xx&oh=35b843363738b81c3e9f60b5cf4b350e&oe=5E743287

Flickr (2019) *Seguridad vial* [Figura 8.7] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: <https://www.flickr.com/photos/transitomedellin/17902499005>

Flickr (2020) *Jorge Lorenzo* [Figura 6.4] Recuperado el 2 de enero de 2020 de: https://www.flickr.com/photos/box_repsol/46357474184

Flickr (2019) *Jorge Lorenzo GP Las Américas* [Figura 6.7] Recuperado el 2 de enero de 2020 de: https://www.flickr.com/photos/box_repsol/47542261132

Gunfighters (2019) *Logotipo Gunfighters* [Figura 5.1] Recuperado el 3 de diciembre de 2019: <http://www.gunfightersmc.com/history-and-patch.html>

Hells Angels (2019) *Insignias Hells Angels*. [Figura 3] Recuperado el 6 de diciembre de 2019 de <https://hells-angels.com/our-club/history/>

Hells Angels (2019) *Logotipo Hells Angels*. [Figura 4.1] Recuperado el 6 de diciembre de 2019 de <https://hells-angels.com/our-club/history/>

Izquierda unida Valladolid (2019) *Grupo motero* [Figura 4.4] Recuperado el 11 de diciembre de: http://iuvalladolid.org/IMG/jpg/Pinguinos_motos.jpg

Lóstregos Lucus (2019) *Logotipo Lóstregos Lucus* [Figura 8.1] Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de: <https://lostregoslvcvs.wixsite.com/lostregoslvcvs/tipos-de-socios-de-lostregoslvcvs>

Milton, A., Rodgers, P. (2013) *Esquema Ciclo iterativo* [Figura 11]

Milton, A., Rodgers, P. (2013) *Esquema Metodología* [Figura 12]

Piqsels (2020) Vértice de curva [Figura 6.2] Recuperado el 2 de enero de 2020 de: <https://p2.piqsels>.

[com/preview/155/356/994/sports-engine-motorcycle-career.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2015/10/30/12/10/friends-1013856_960_720.jpg)

Pixabay (2019) *Camaradería* [Figura 4.6] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: https://cdn.pixabay.com/photo/2015/10/30/12/10/friends-1013856_960_720.jpg

Pixabay (2019) *Águila* [Figura 7.3] Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de: <https://pixabay.com/images/id-4241510/>

Pixabay (2019) *Juntos por la bandera* [Figura 7.5] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: <https://pixabay.com/images/id-1019860/>

Pixabay (2019) *Rayo* [Figura 8.3] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: <https://pixabay.com/images/id-3684240/>

Pixabay (2019) *Carretera de Montaña* [Figura 8.5] Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de: <https://pixabay.com/images/id-3985827/>

Pixabay (2019) *Solidaridad* [Figura 8.6] Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de: <https://pixabay.com/images/id-649713/>

Pixabay (2019) *Alas de ángel* [Figura 9.2] Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de: https://cdn.pixabay.com/photo/2017/11/01/15/21/wing-2908295_960_720.png

Pixabay (2019) *Motero* [Figura 9.3] Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de: https://cdn.pixabay.com/photo/2014/07/31/23/10/biker-407123_960_720.jpg

Pixabay (2019) *Casco moto* [Figura 17.2] Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de: https://cdn.pixabay.com/photo/2019/11/09/05/42/helm-4612903_960_720.jpg

Pixabay (2020) *Marc Márquez y Jorge Lorenzo* [Figura 6.3] Recuperado el 2 de enero de: <https://pixabay.com/images/id-394071/>

Pizarro, I. (2019) *Imagen 1 carrera* [Figura 14]

Pizarro, I. (2019) *Imagen 2 carrera* [Figura 15]

Pizarro, I. (2019) *Imagen 3 carrera* [Figura 16]

PublicDomainPictures (2019) *Libertad* [Figura 4.5] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: <https://www.publicdomainpictures.net/pictures/280000/velka/hiking-freedom.jpg>

Pxfuel (2019) *Huella moto* [Figura 17.4] Recuperado el 8 de diciembre de: <https://p1.pxfuel.com/preview/161/190/352/tire-tracks-design-pattern-tracks-royalty-free-thumbnail.jpg>

Pxfuel (2019) *Sheriff* [Figura 5.3] Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de: <https://p1.pxfuel.com/preview/407/133/79/cowboy-ramblas-barcelona-royalty-free-thumbnail.jpg>

Pxhere (2019) *Águila* [Figura 4.2] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: <http://pxhere.com/es/photo/268023>

Pxhere (2019) *Calavera* [Figura 4.3] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: <http://pxhere.com/es/photo/1374519>

Todocolección (2019) *Pañuelo verde de CRG* [Figura 7.2] Recuperado el 8 de diciembre de 2019: https://cloud10.todocoleccion.online/militaria-uniformes/tc/2018/07/13/01/127978019_97903595.jpg

UNIR (2019) *Formulario* [Figura 21] Recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://campusvirtual.unir.net/access/lessonbuilder/item/5311531/group/PER812-505-9243/Documentaci%C3%B3n/PGSD-Tema-5-1.pdf>

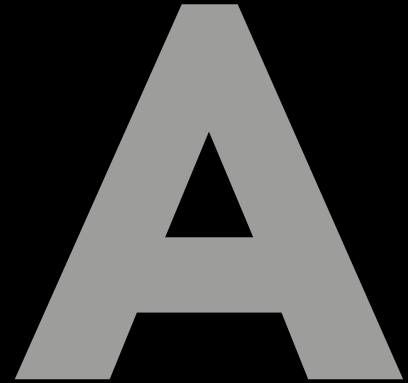
Wikimedia (2019) *Lugo* [Figura 8.2] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/32/Muralla_romana_de_Lugo%2C_torres_redondas_de_la_muralla.jpg

Wikimedia (2019) *Signo más* [Figura 17.3] Recuperado el 8 de diciembre de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/dd/Emojione_BW_2795.svg/768px-Emojione_BW_2795.svg

[png](#)

Wikipedia (2019) *Bandera de España* [Figura 7.4] Recuperado el 11 de diciembre de 2019 de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/81/Bandera_de_Espa%C3%B1a_1978.png

Wikipedia (2019) *Arma de seis disparos* [Figura 5.2] Recuperado el 12 de diciembre de 2019 de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/30/Patton%27s_.357_revolver.jpg



ANEXOS

ANEXO I: MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

ANEXO II: ENTREVISTAS





ANEXO I: MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

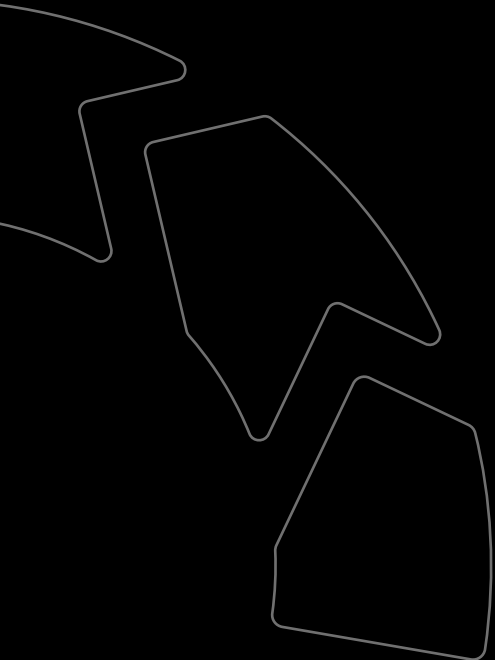
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	2
2. LA MARCA	3
2.1 FILOSOFÍA	4
2.1 FILOSOFÍA	5
2.2 IDENTIFICADOR	7
2.3 PROCESO DE GENERACIÓN	8
2.4 ÁREAS DE RESPETO	9
2.5 VERSIÓN EN POSITIVO	10
2.6 VERSIÓN EN NEGATIVO FONDO NEGRO	11
2.7 VERSIÓN EN NEGATIVO FONDO ROJO	12
2.8 VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO CON FONDO BLANCO	13
2.9 VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO CON FONDO NEGRO	14
2.10 TAMAÑOS MÍNIMOS Y VERSIO	
2.11 VERSIÓN DENOMINACIÓN COMPLETA	17
2.12 TIPOGRAFÍA	18
2.13 COLORES	19
3. VARIANTES Y OTROS USOS	20
3.1 FONDOS CLAROS Y OSCUROS	21

3.2 IMÁGENES CLARAS Y OSCUROS	22
4. USOS INCORRECTOS	23
4.1 RESOLUCIÓN, PROPORCIONES, DISTRIBUCIÓN Y COLORES	24
4.2 FONDOS CLAROS Y OSCUROS	25
4.3 IMÁGENES CLARAS Y OSCURAS	26
5. APLICACIONES	27
5.1 EQUIPAMIENTO	28
5.1 EQUIPAMIENTO: CHALECO	29
5.1 EQUIPAMIENTO: PATRONES	30
5.1 EQUIPAMIENTO: PEGATINAS Y ACREDITACIONES PARA MOTO	32
5.1 EQUIPAMIENTO: LÍNEA DE ROPA	34
5.1 EQUIPAMIENTO: MERCHANDISING	35
5.2 APLICACIONES ONLINE	36
5.2 APLICACIONES ONLINE: FACEBOOK	37
5.2 APLICACIONES ONLINE: TWITTER	38
5.2 APLICACIONES ONLINE: INSTAGRAM	39
5.2 APLICACIONES ONLINE: FAVICON PARA WEB	40
5.2 APLICACIONES ONLINE: FIRMA EMAIL	41

5.2 APLICACIONES ONLINE: AUDIOVISUAL	42
5.3 APLICACIONES OFFLINE	43
5.3 APLICACIONES OFFLINE: HOJA DE CARTA A4	45
5.3 APLICACIONES OFFLINE: SOBRE DE CARTA 225x114mm	46
5.3 APLICACIONES OFFLINE: CARPETA PARA FORMATO A4	47
5.3 APLICACIONES OFFLINE: TARJETA DE VISITA 85x45mm	48
5.3 APLICACIONES OFFLINE: ROLLUP 800x2000mm	49
5.3 APLICACIONES OFFLINE: LONA PUBLICITARIA 2000x800mm	50

1

INTRODUCCIÓN

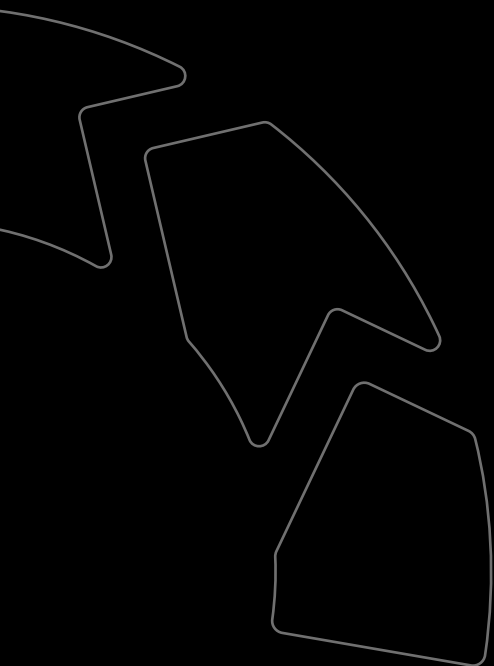


Este manual de Identidad Visual recoge los elementos que conforman la identidad visual de Moteros en Acción Solidaria Moto Club, en el que se establecen las pautas de composición, uso y aplicaciones con unidad de criterios.

Debe ser este manual pues, una herramienta, una guía de buen uso que ayuda a la consolidación de la imagen de marca y la transmisión de su esencia.

2

LA MARCA

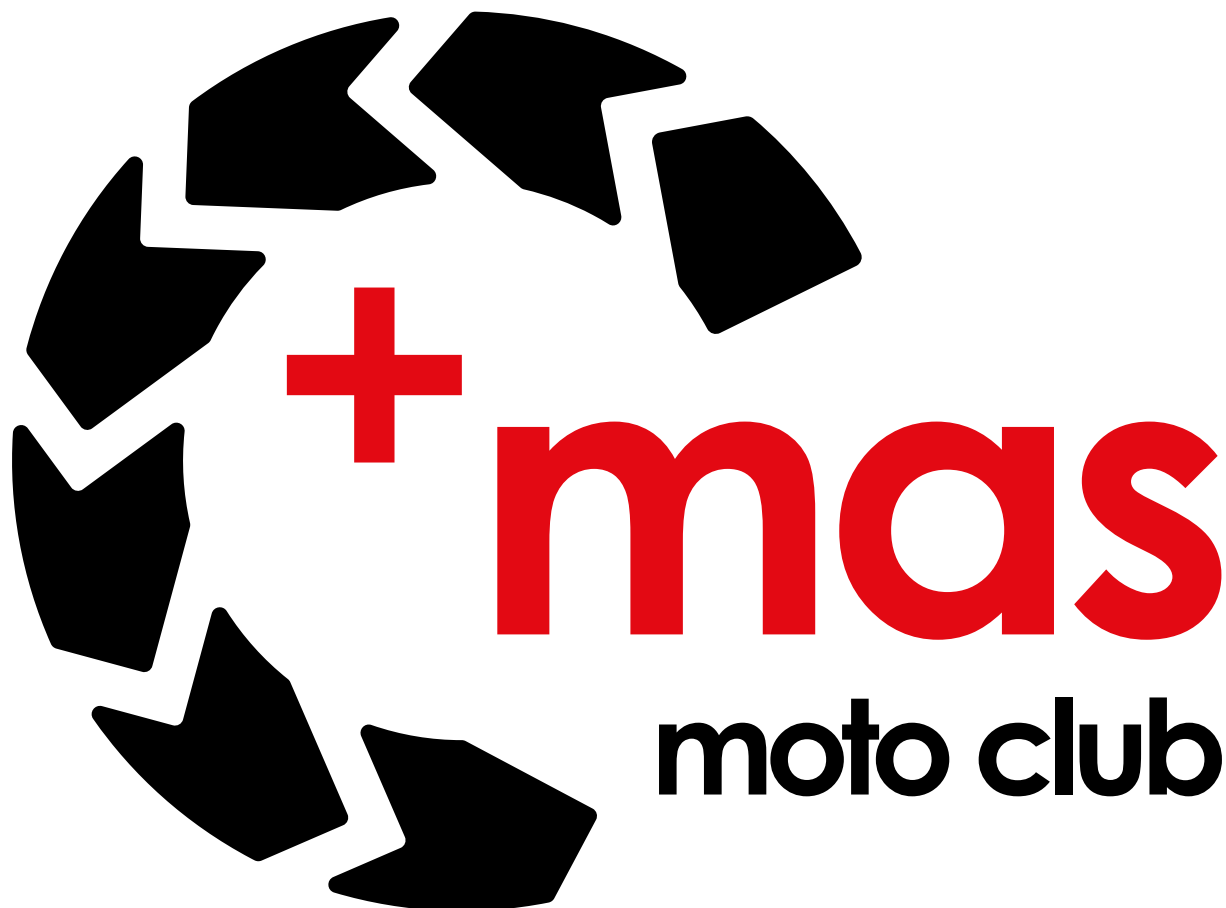


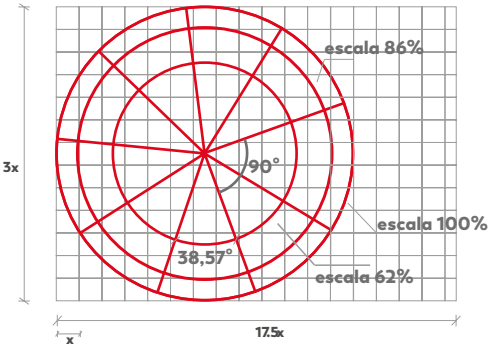




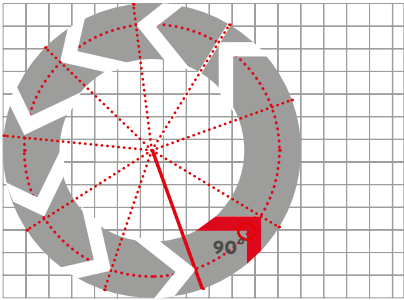
Desde sus inicios en el año 2013, Moteros en Acción Solidaria Moto Club, ha tenido como objetivo principal promover el aprendizaje cultural y social entre diferentes colectivos mediante actividades ciudadanas y de integración social, especialmente en el entorno de la provincia de A Coruña.

Sus acciones consisten en colaborar en eventos deportivos (acompañando jueces, repartiendo alimentos, bebidas, etc...), y otras acciones sociales: llevamos medicamentos, libros, alimentos a casa de personas necesitadas, y organizamos eventos propios para recaudar dinero para otras entidades benéficas.

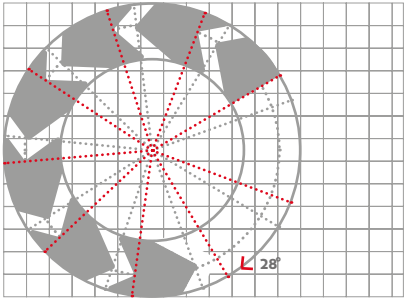




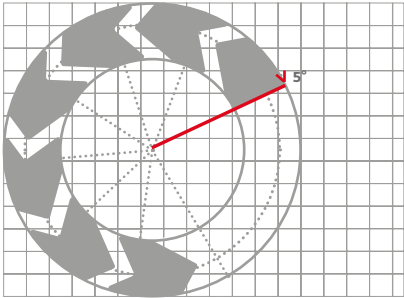
1. DIVISIÓN EN ÁNGULOS Y ESCALAS DE CIRCUNFERENCIA



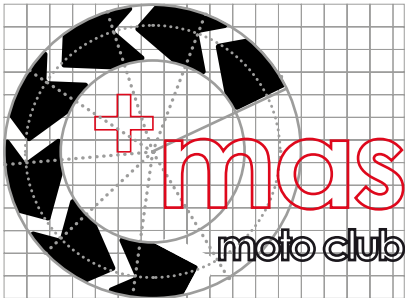
2. GENERACIÓN DE RESERVAS EN BLANCO (RODADA).
e=0.6x. BORDES REDONDEADOS



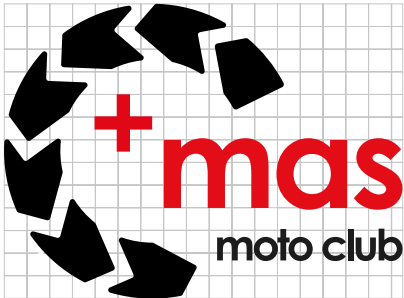
3. GIRO 28° PARA ENCAJAR EL LOGOTIPO



4. AUMENTO DEL PRIMER SÓLIDO COMO EFECTO ÓPTICO



5. INCLUSIÓN DE LOS CONTORNOS DEL LOGOTIPO
(TIPOGRAFÍA CENTURY GOTHIC)



6. RELLENOS





RGB:227,0,0
WEB: #e30000
CMYK:0,97,89,0
PANTONE: 485 C



RGB:0,0,0
WEB: #000000
CMYK:84,83,73,80
PANTONE: BLACK 6 C

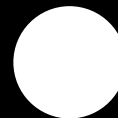
0%

10%

FONDO BLANCO-GRIS
PORCENTAJE DE NEGRO



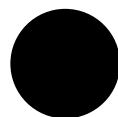
RGB:227,0,0
WEB: #e30000
CMYK:0,97,89,0
PANTONE: 485 C



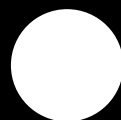
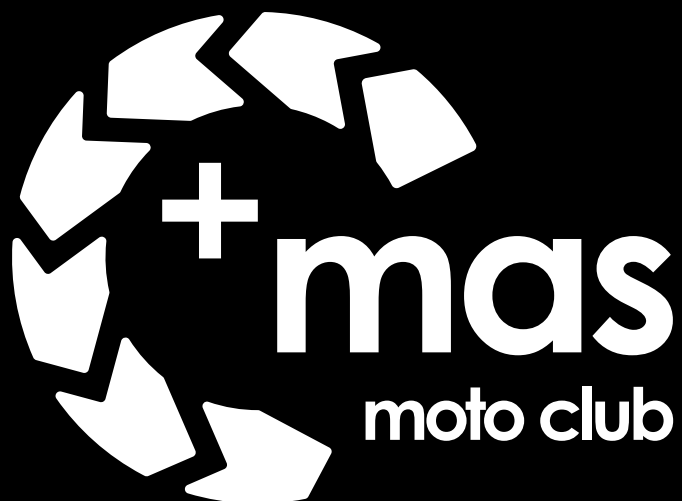
RGB:255,255,255
WEB: #FFFFFF
CMYK:0,0,0,0



RGB:255,255,255
WEB: #FFFFFF
CMYK:0,0,0,0



RGB:0,0,0
WEB: #000000
CMYK:84,83,73,80
PANTONE: BLACK 6 C



RGB:255,255,255
WEB: #FFFFFF
CMYK:0,0,0,0

30mm
85px



15mm
43px



10mm
30px



16px



30mm
85px



15mm
43px



10mm
30px



16px



motos en acción solidaria

1. VERSIÓN COLOR SOBRE FONDO BLANCO

motos en acción solidaria

2. VERSIÓN COLOR SOBRE FONDO NEGRO

motos en acción solidaria

3. VERSIÓN MONOCROMO SOBRE FONDO BLANCO

motos en acción solidaria

4. VERSIÓN MONOCROMO SOBRE FONDO NEGRO

Se establece como tipografía principal la Century Gothic Bold, fuente de palo seco, sin serifas, de geometría pura, que es la perteneciente al logotipo. Se podrá complementar con la Futura Medium para todo tipo de aplicaciones.

Tipografía principal

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía secundaria

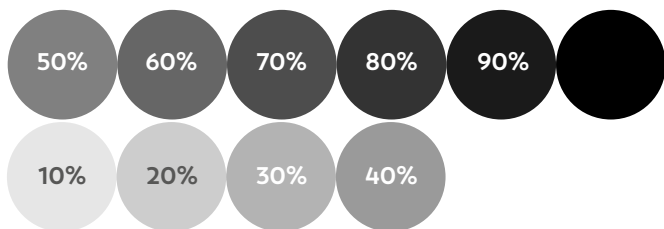
Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

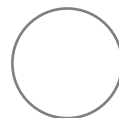
Se muestran los dos colores principales rojo y negro que se combinan con blanco y una gama cromática de grises que servirán de apoyo para los diferentes soportes. Se indican asimismo las distintas referencias de aplicación según al soporte en el que se apliquen.



RGB:227,0,0
WEB: #e30000
CMYK:0,97,89,0
PANTONE: 485 C



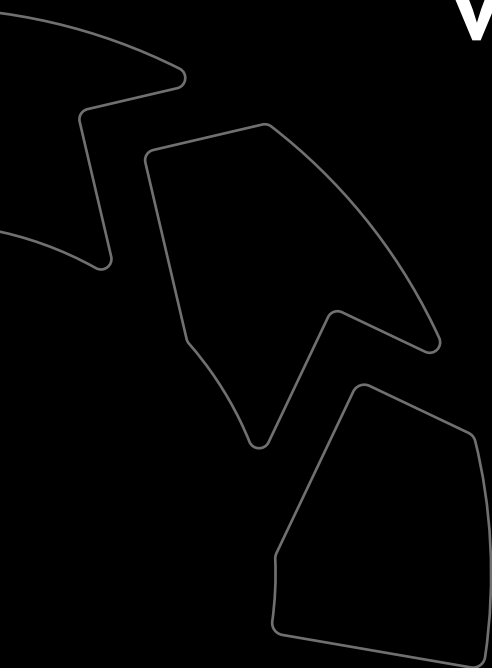
RGB:0,0,0
WEB: #000000
CMYK:84,83,73,80
PANTONE: BLACK 6 C



RGB:255,255,255
WEB: #FFFFFF
CMYK:0,0,0,0

3

**VARIANTES Y OTROS
USOS**







4



USOS INCORRECTOS

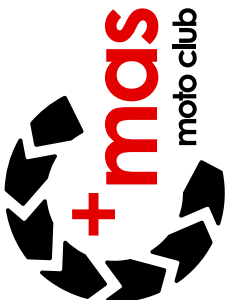
BAJA RESOLUCIÓN



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTALES Y VERTICALES

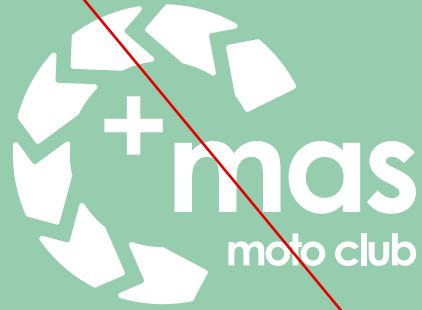
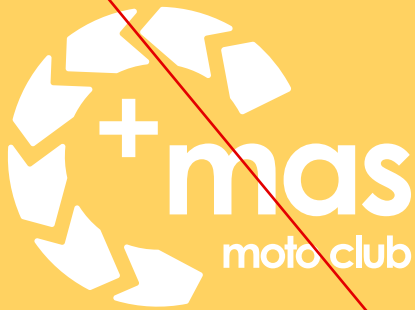


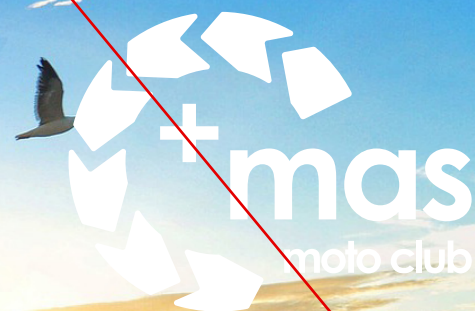
CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS



MAL USO/MODIFICACIÓN DE COLORES

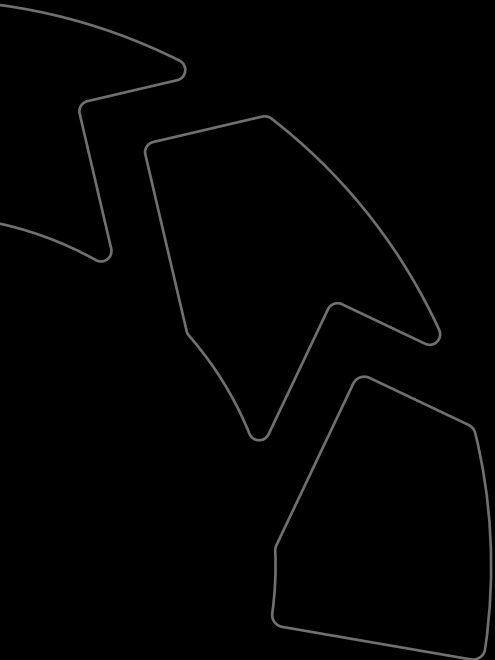






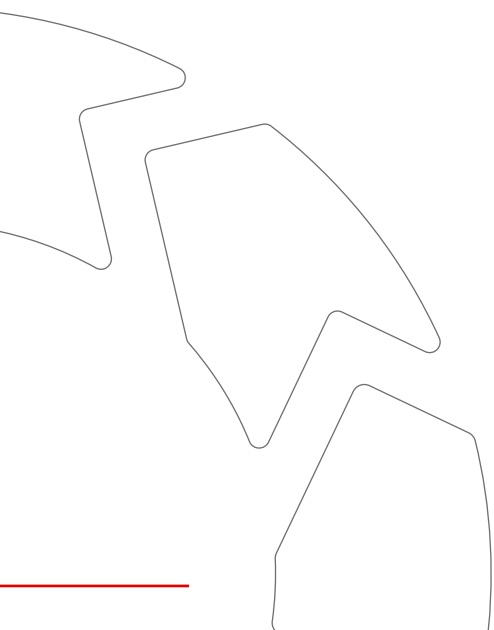
5

APLICACIONES



5.1

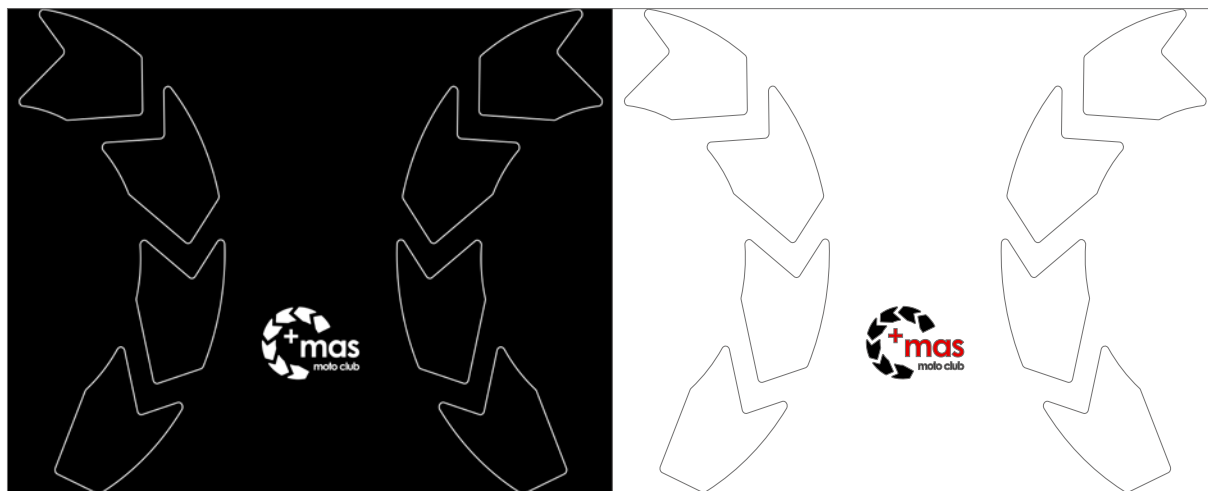
EQUIPAMIENTO

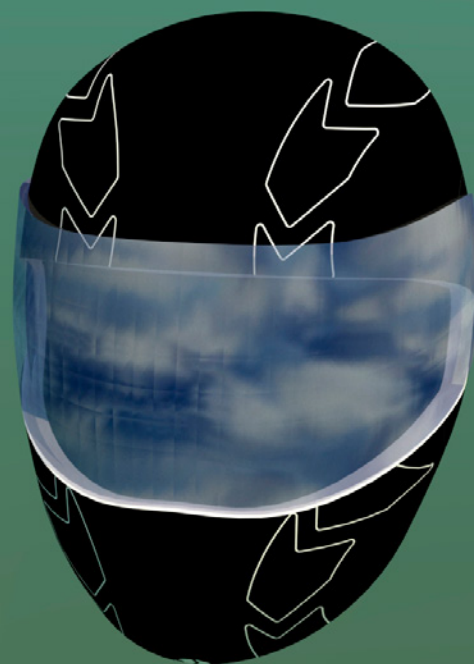
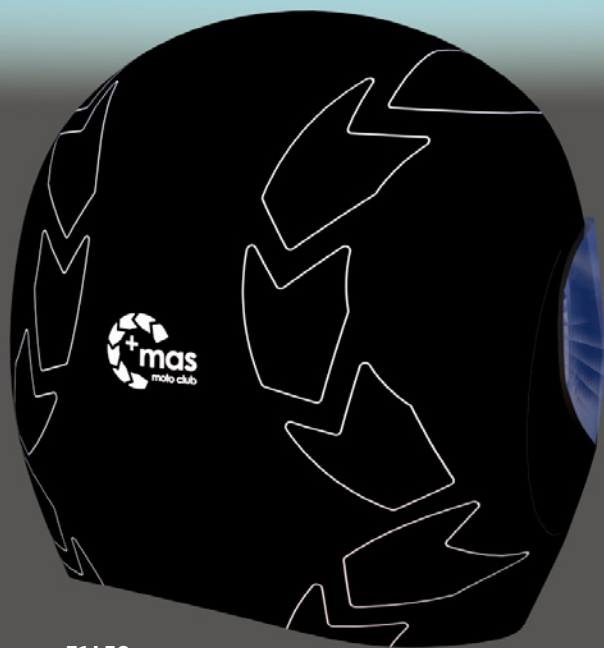
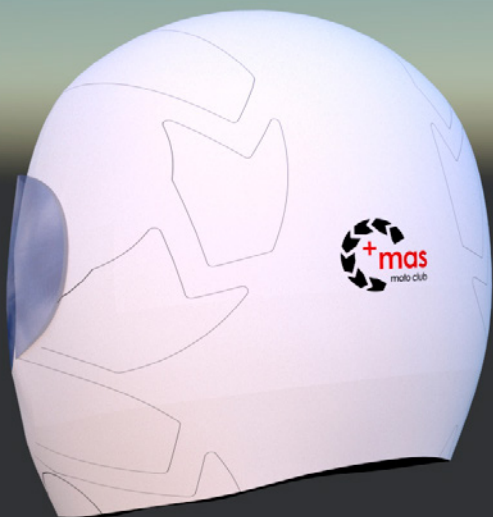






A partir de la rodada (huella) de la moto, establecemos unos patrones que aplicaremos a diversos soportes y aplicaciones.









**OPS
TOTAL**

**Acceso Total
(incluido competición)**

**MOTO
2**



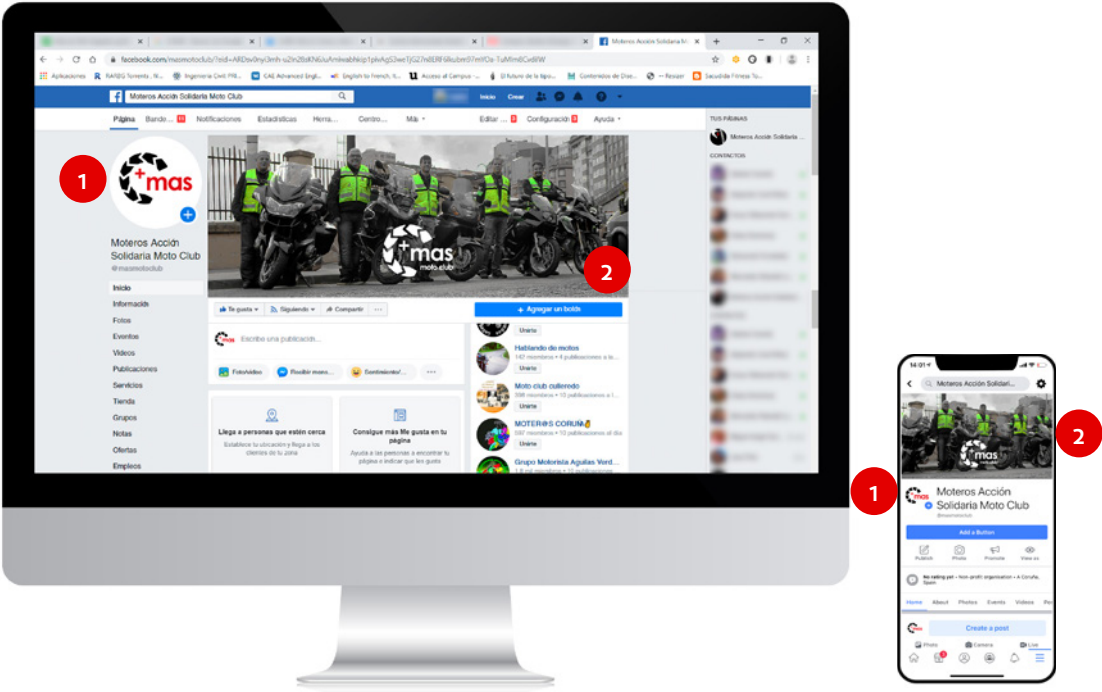




5.2

APLICACIONES ONLINE

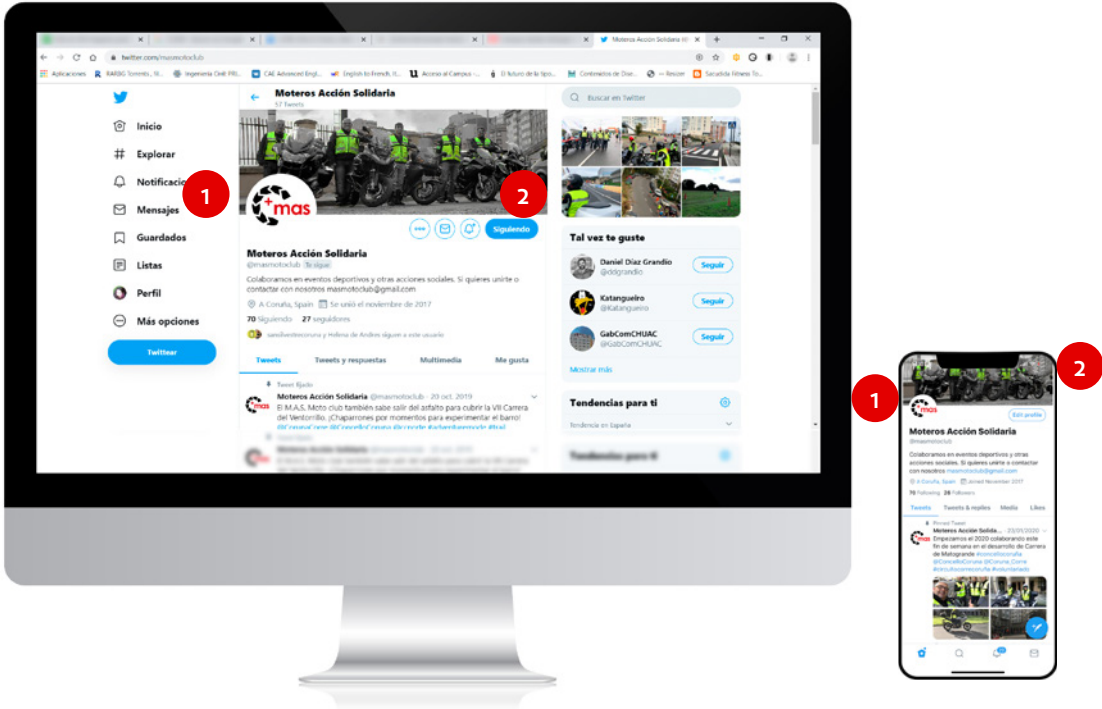




Avatar: Logo MAS Moto club. Tamaño de imagen de 325x325 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.



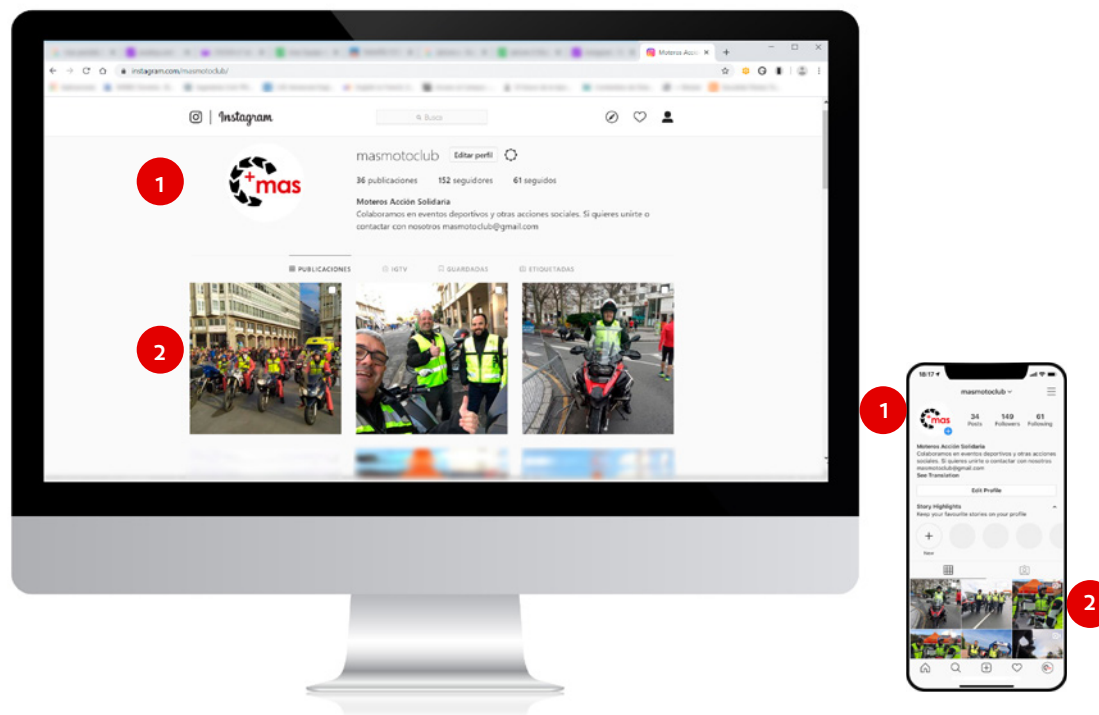
Foto de portada. Tamaño de imagen de 851 x 315 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.



Avatar: Logo MAS Moto club. Tamaño de imagen de 400x400 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.



Foto de portada. Tamaño de imagen de 1500 x 500 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.

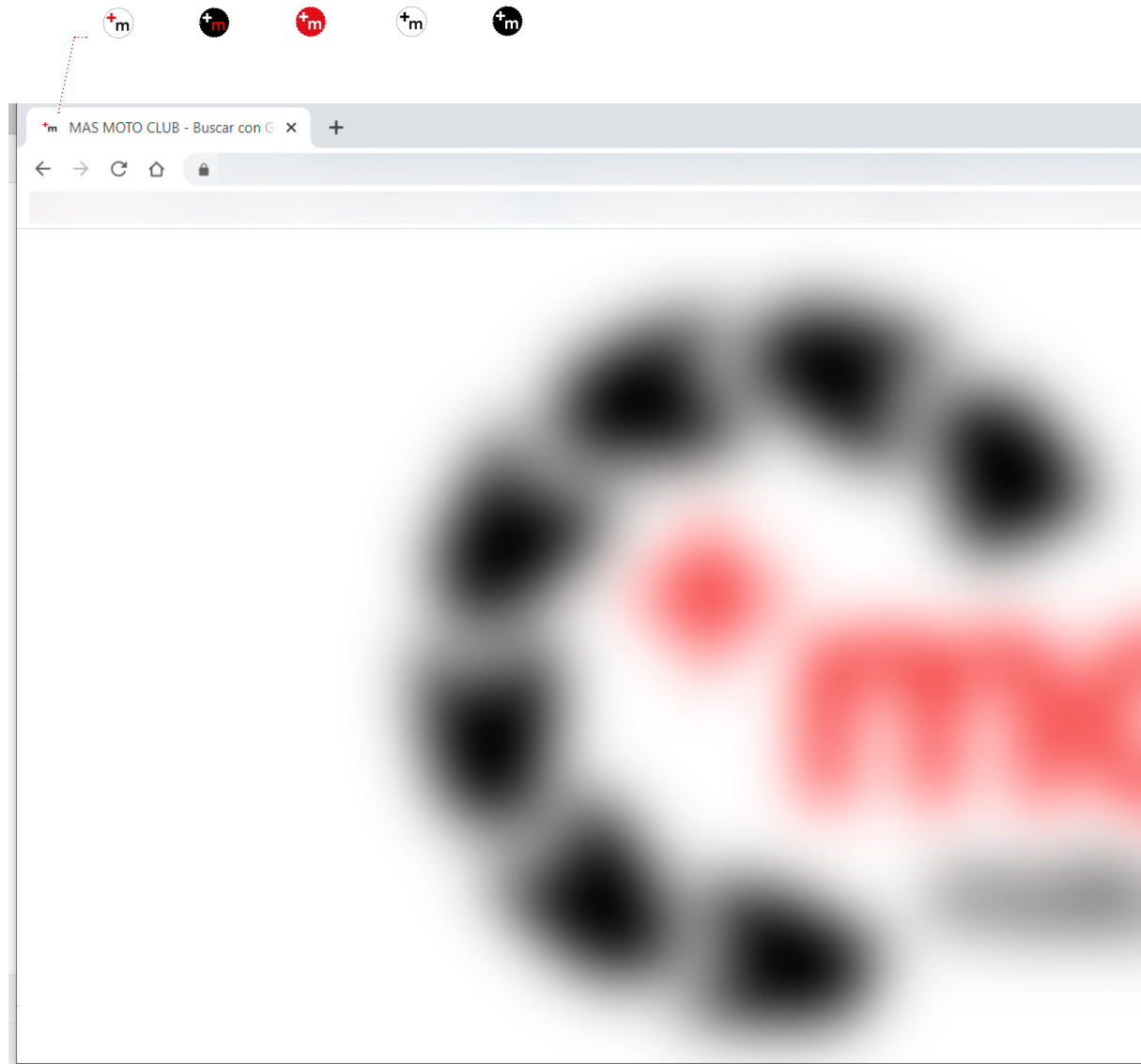


Avatar: Logo MAS Moto club. Tamaño de imagen de 180x180 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.



Foto de portada. Tamaño de imagen de 1080 x 1080 píxeles. Se recomienda formato .PNG para conservar resolución.

Favicon. Tamaño mínimo de 16 píxeles en las posibles variantes que se proponen:



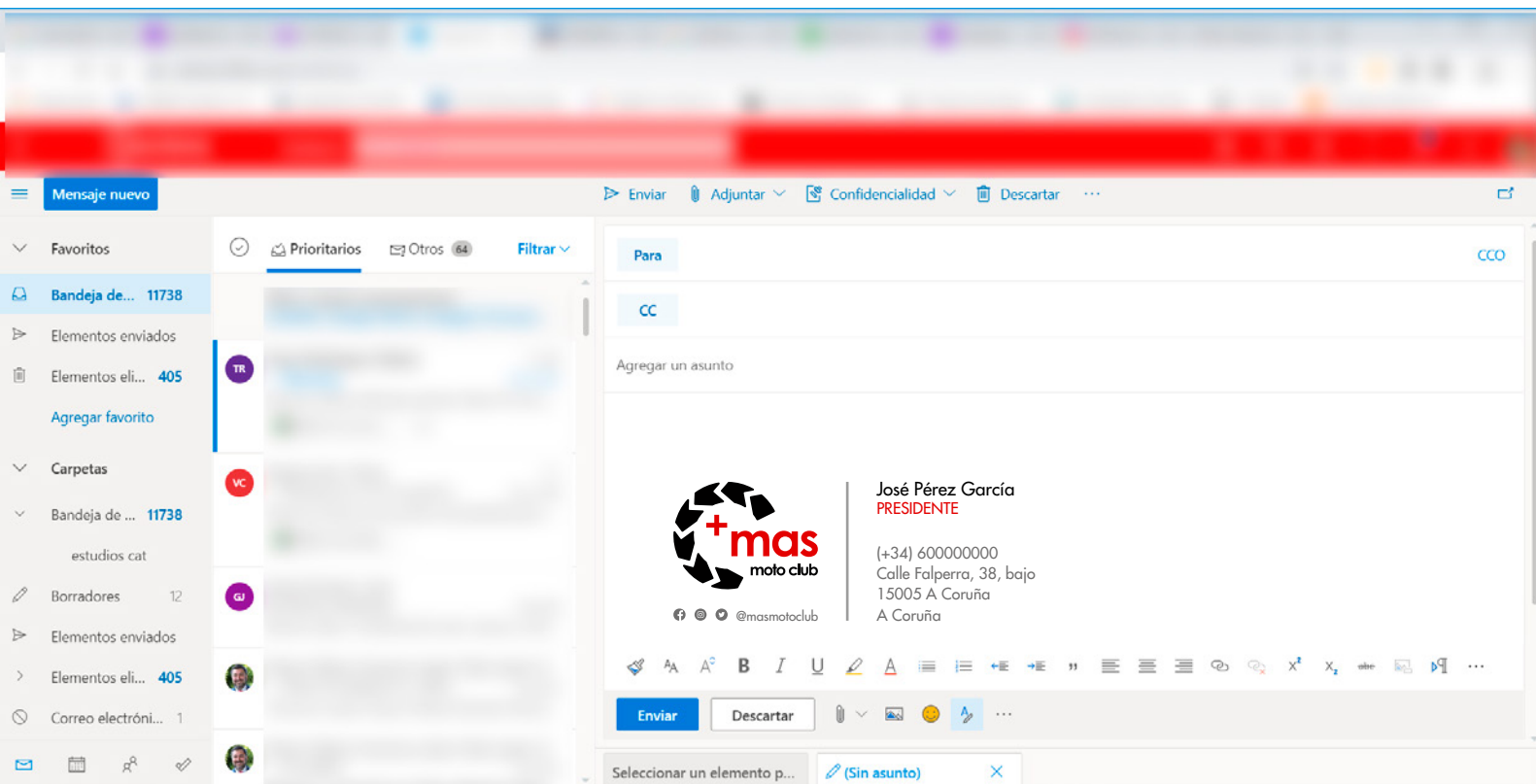
Se aplicará el siguiente orden en la firma:

Lado izquierdo:

- Logotipo
- Redes sociales

Lado derecho:

- Nombre
- Cargo
- Teléfono
- Dirección Postal





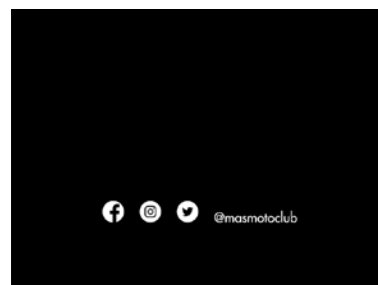
ENTRADA 1º



ENTRADA 2º



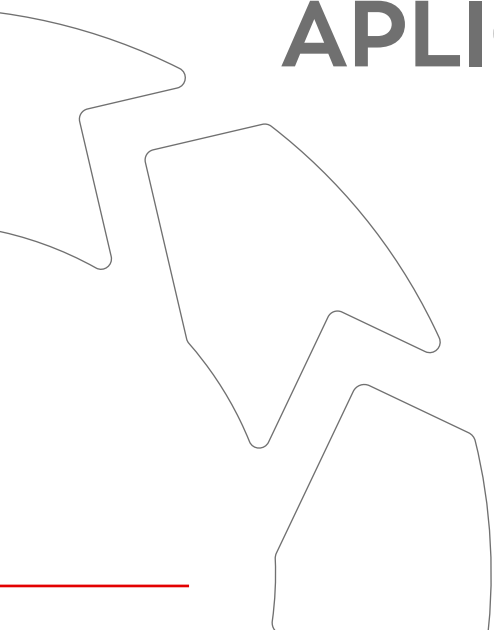
SALIDA 1º



SALIDA 2º

5.3

APLICACIONES OFFLINE

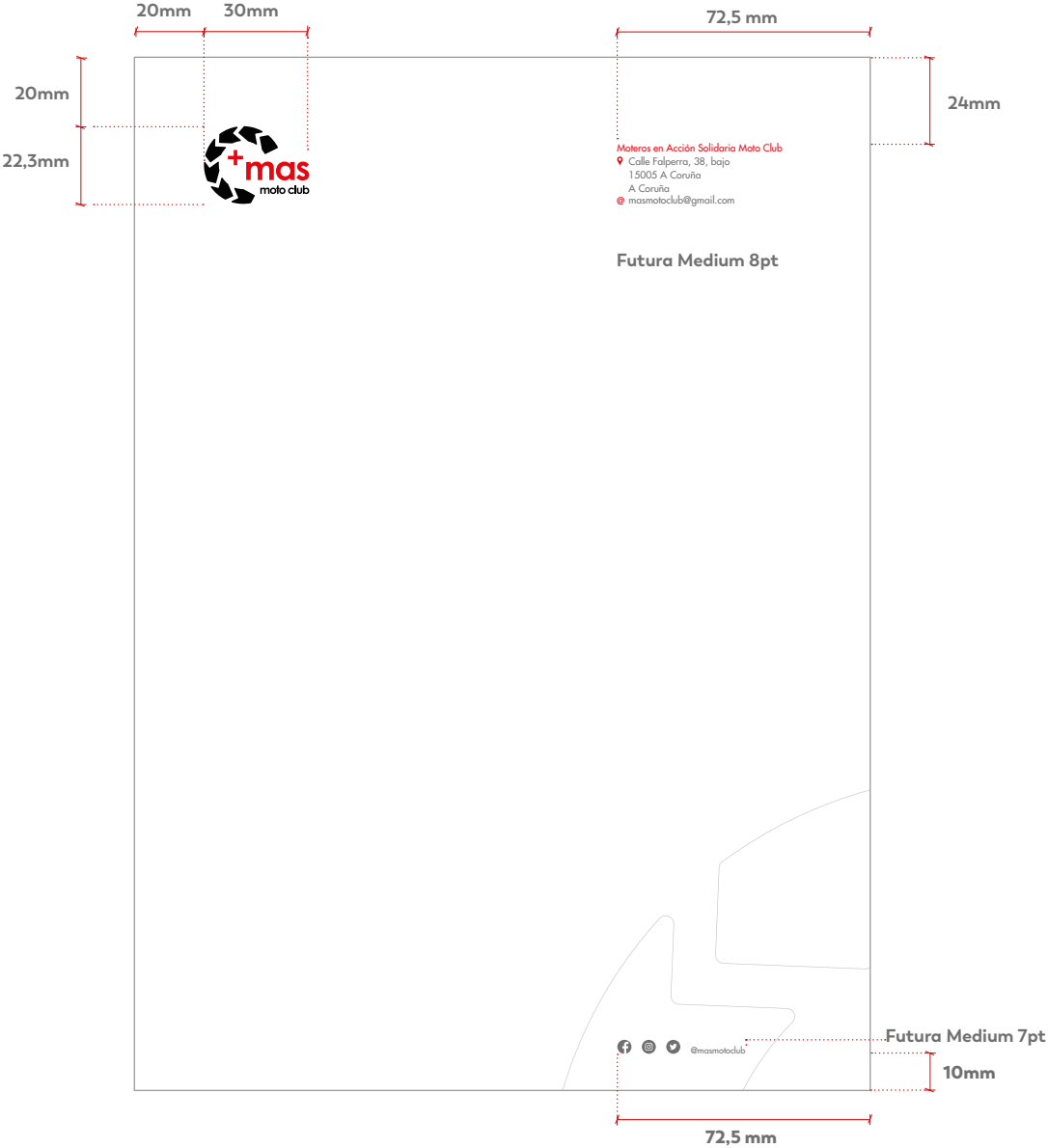


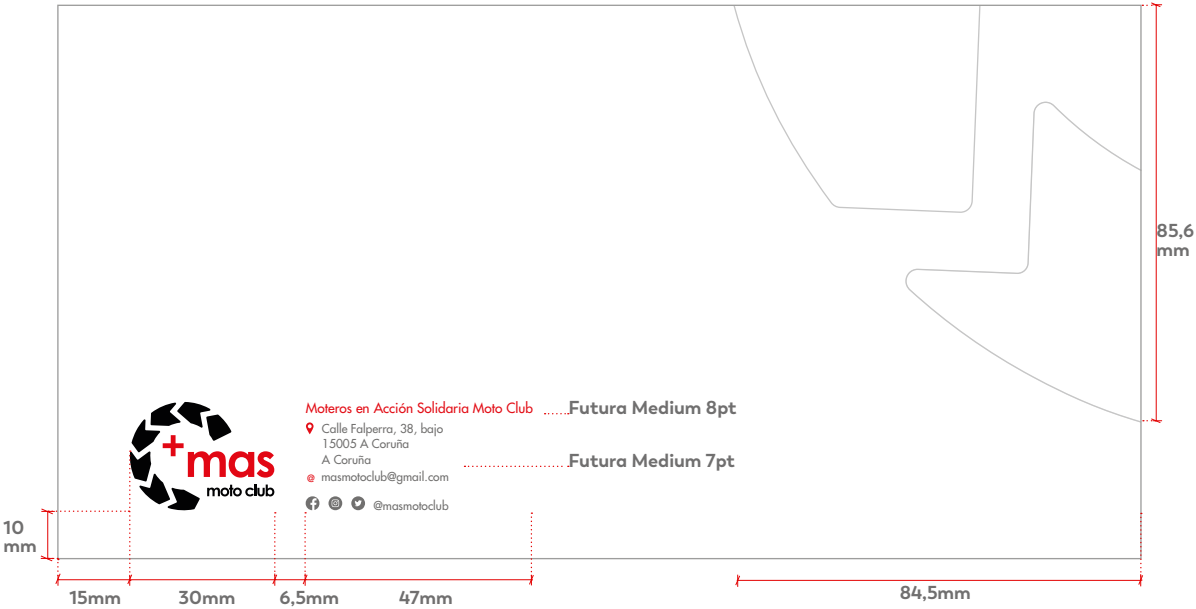


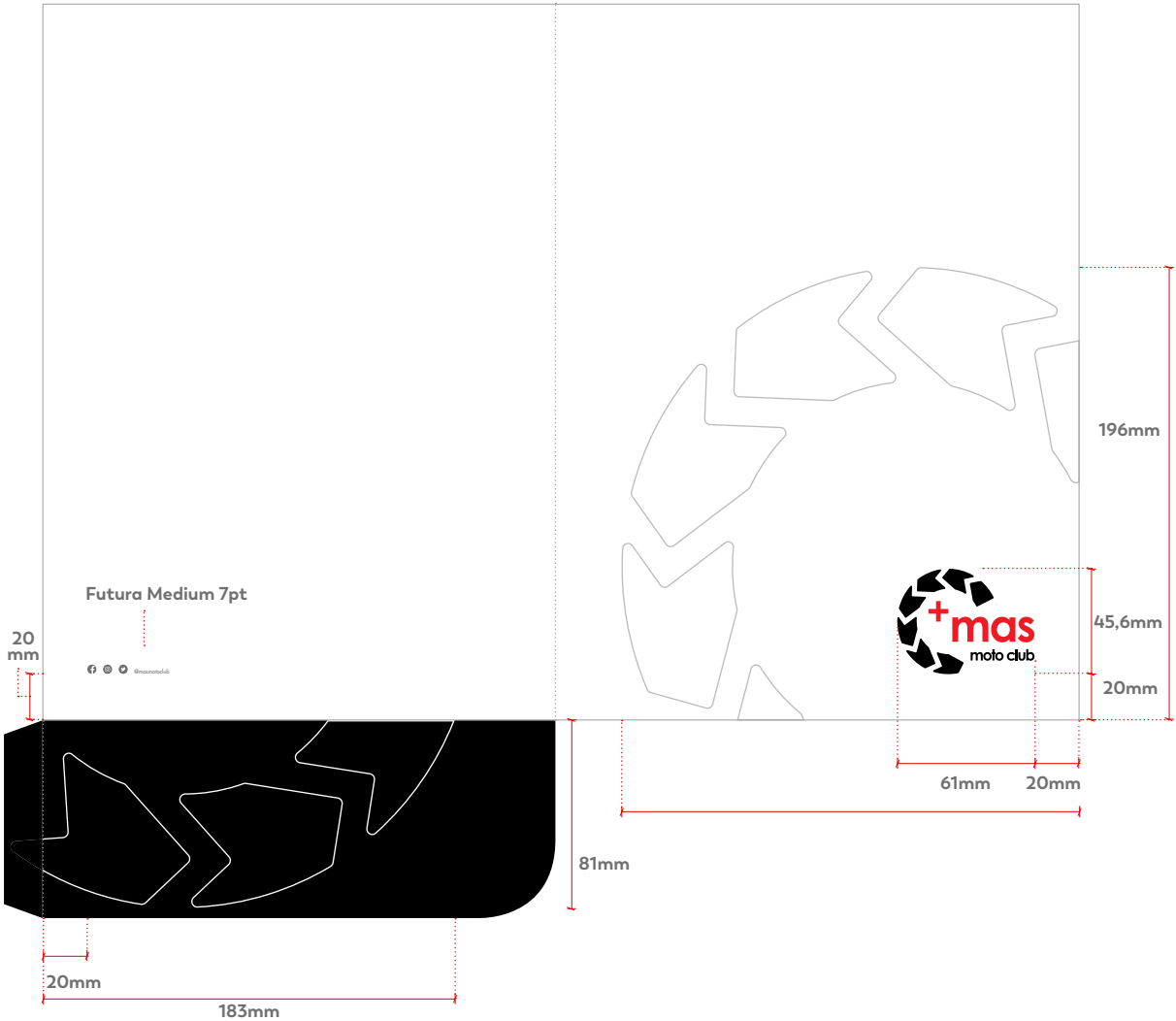
José Pérez García
PRESIDENTE
600000000
masmotosclub@gmail.com
Calle Polvorina, 38, bajo
15005 A Coruña
A Coruña

Facebook, Twitter, Instagram icons and @masmotosclub

Facebook, Twitter, Instagram icons and @masmotosclub







Se aplicará el siguiente orden en la tarjeta:

Lado izquierdo:

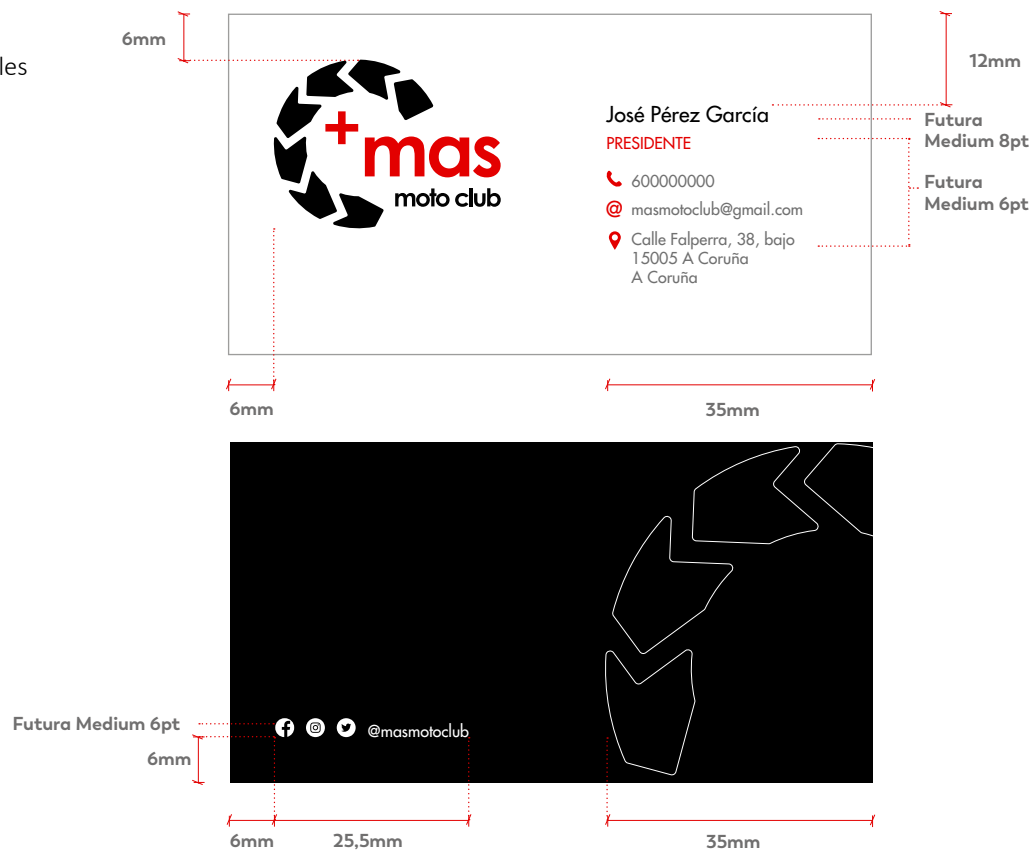
- Logotipo

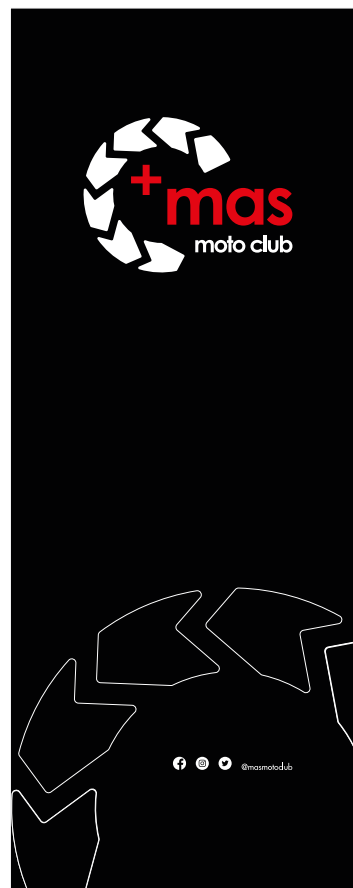
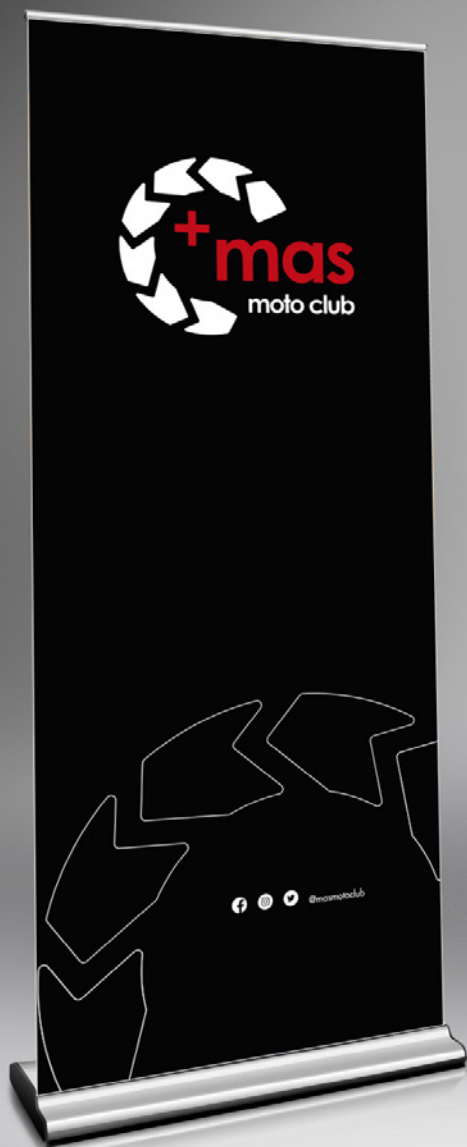
Lado derecho:

- Nombre
- Cargo
- Teléfono
- e-mail
- Dirección Postal

Parte Posterior:

- Redes sociales

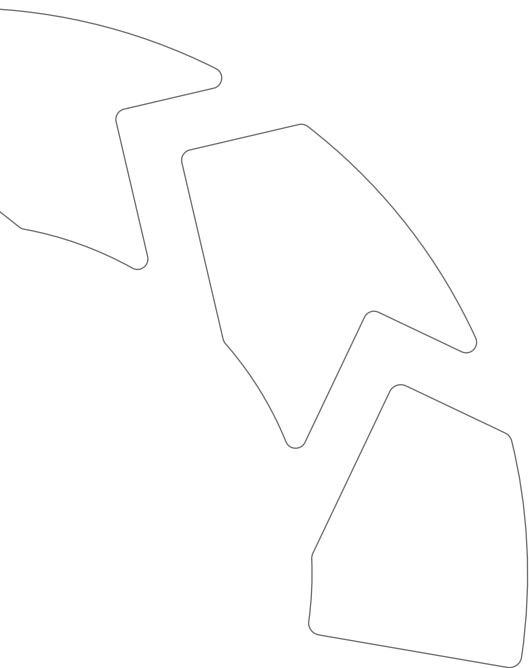






DISEÑADO POR:

3.1416 iT
isabel pizarro palma



ANEXO II: ENTREVISTAS

ENTREVISTA REALIZADAS A LOS MIEMBROS DE MAS MOTOCLUB

SOBRE SER MOTERO

1. Adjetivo para definir al motero

Libre

Libre

Aventurero

Libre

Respetuoso

Diferente

Libre

Aventurero

Libre

2. Objetos a los que asocias un motero

Moto, casco, carretera

Moto, casco, chaleco de cuero negro

Casco, guantes, cazadora

Casco, guantes

Casco

Moto

Moto, casco, guantes, carretera, curvas

Moto, casco, cazadora, pantalón

Moto, casco

Casco, moto, guantes, cazadora

Casco

Casco

3. ¿Cuáles son las debilidades de ser motero?

Egoísmo

La moto es lo primero

La velocidad

Costes, mantenimiento, falta tiempo libre

Siempre hay algo nuevo que poner en la moto

Ninguna

Costes, tiempo, vulnerabilidad

Moto

Gastos en accesorios

La libertad que te da la moto

La amistad y el compañerismo

Siempre hay algo nuevo que poner en la moto

4. ¿Cuáles son las amenazas de ser motero?

La falta de respeto

El exceso de velocidad

El resto de conductores

Crisis con compromisos laborales y familiares

Ser poco visibles

Todas

Accidentes, inclemencias, frío

Los conductores y las carreteras los guardarrailes

Otros conductores de coches

Los enlatados

Guardarrailes coches

Ser poco visibles

5. ¿Cuáles son las fortalezas de ser motero?

La solidaridad

Independencia

Ser libre

Libertad, diversión, ahorro de tiempo en desplazamientos

Mejora capacidades motoras y cognitivas.

Compañerismo

Libertad, compañerismo

Valentía, capacidad de superación

Seguridad en mí mismo

Los amigos

La amistad y el compañerismo

Compañerismo

6. ¿Cuáles son las oportunidades de ser motero?

Ser libre

Olvidar los problemas

Moverse con facilidad

Conocer gente, compartir experiencias con otros grupos locales

Sensación de libertad

Uno es motero cuando sabes lo que significa, no creo que sea cuestión de oportunidad

Conocer gente, conocer lugares nuevos

Aparcas fácil

Libertad para ir donde quiera

Agilidad

Todas

Sensación de libertad

SOBRE SER VOLUNTARIO

7. Adjetivo para definir al voluntario

Altruista

Dispuesto

Solidaridad

Sacrificio y satisfacción

Solidaridad

Voluntario

Generoso

Generoso

Solidario

Solidario

Solidario

Solidaridad

8. Objetos a los que asocias un voluntario

Identificación

Chaleco, walkie talkie

Corazón

Chaleco y silbato

Chaleco

Chaleco

Chaleco, mochila, agu,a gorra, corta vientos

Chaleco

Chaleco

Una mano tendida

Chaleco

9. ¿Cuáles son las debilidades de ser voluntario?

Sensibilidad

No siempre reconocido

Ganas de servir a la sociedad

Impotencia de querer hacer más y no poder

La gente

Falta de tiempo falta de reconocimiento

A veces la gente se pasa

No deberíamos esperar el agradecimiento

Que se aprovechen como mano de obra barata las organizaciones

Para mí no tiene

El dar a veces más tiempo del que se puede

10. ¿Cuáles son las amenazas de ser voluntario?

Empatía

Que otros sobren

Que no te hagan caso

Corta dedicación, competencia de gente remunerada, grupo con diferentes intereses al voluntario (lucro, imagen externa,...)

Que termine su función al considerarse por terceros que quitan trabajo

Perder tú en detrimento de los demás

La falta de reconocimiento

No veo ninguna. A nivel emocional que te afecte a ti ver mal a otros.

Falta de respeto

Falta de respeto de la gente

Los coches y los maleducados

Que termine su función al considerarse por terceros que quitan trabajo

11. ¿Cuáles son las fortalezas de ser voluntario?

El amor a los demás

Trabajador

Involucrarse

Motivación, asistencia, mejora organizativa

Compañerismo

Ser tú mismo

Generosidad, bondad, solidaridad

Satisfacción personal

Ayudar

Sentimiento de alegría y satisfacción

La amistad, la solidaridad

Compañerismo

12. ¿Cuáles son las oportunidades de ser voluntario?

Satisfacción

Hacer algo por la sociedad

Ver algo desde dentro

Aporte diferentes campos profesionales, sociales y económicos

Realización personal

Todas

Conocer muy buena gente ☐ T

Todas. Participar en muchos aspectos de manera altruista

Poder trabajar de forma profesional para una causa sin ánimo de lucro

Prestar tu ayuda sin ánimo de lucro

Querer es poder

Realización personal

M.A.S. COMO MARCA Y PREFERENCIAS DE DISEÑO

13. ¿Cómo definirías M.A.S. en una palabra?

Más

Fuerte

Amistad

Colaboración

Amistoso

Normales

Diversión

Compañerismo

Equipo

Solidario

Solidaridad

Solidaridad

Amistoso

14. ¿Qué nos diferencia de otras asociaciones/clubes moteros para ser reconocidos? ¿Qué misión tenemos?

Es un club que no sale a divertirse, se junta para ayudar

Ser solidarios en eventos

Que vamos donde nos necesiten. Nuestra misión es colaborar con el voluntariado y los corredores

Apoyo en actividades deportivas

Colaboración con voluntariado de deportes

Colaborar

Pues que no es un grupo motero, simplemente un grupo de amigos que se juntan para hacer una labor en cada carrera. La misión es dar seguridad en las pruebas deportivas

Participación en actividades solidarias y sociales

Dejan sus vidas personales para una labor de servicio a los demás

Nuestras salidas no son rutas de ocio sino apoyo a eventos que necesitan nuestra ayuda

No nos juntamos para salir de ruta nos juntamos para eventos sociales. No vamos de fiesta

Velar con nuestras motos por los voluntarios , deportistas y público en general

Colaboración con voluntariado de deportes

15. ¿Qué crees que es lo que la gente reconoce primero al ver su logo? ¿Tenemos un «apodo»?

Que estamos para ayudar, no tenemos apodo

El símbolo mas

Identidad

Ayuda motorista

MAS

Identidad

Reconoce al grupo y sus funciones. Desconozco si hay o no un apodo

Moteros solidarios

Ven que es un club Motero. El Mas

Que sea un club de motos de carrera

Lo identifican a las carreras

Un motorista

MAS

16. ¿Qué elementos de otros logos de voluntariado y moteros te gustan? ¿Por qué?

Voluntariado deportes Coruña, sencillez que es fácil de identificar

El logo de Jorge Lorenzo, sencillo, colores rojo y negro

Me gusta el logotipo de voluntariado deportes porque es muy sencillo y define a las personas y el de los moteros del Águila por lo que significa volar

No tengo ninguno que me guste especialmente para nuestra marca

Un logo no es una imagen ni un color, en este caso es un sentimiento

Manos unidas, porque transmiten idea de solidaridad y unidad

Me gusta que se reconozcan que son moteros y llevan una moto.

Logos con motos

Me gustan los elementos locales

Prefiero diferenciarme de los demás

17. ¿Cuáles no te gustan? ¿Por qué?

Los que tienen calaveras, huesos y emblemas de muerte, los moteros como muy frágiles, no me gusta que me recuerden la muerte, la moto es vida

La mayoría de logos moteros porque parecen ilustraciones

No tengo ninguno en especial que no me guste, tampoco conozco muchos

Todos los relacionados con los grupos locales moteros

Todos son bonitos, repito, un logo es un sentimiento para quien lo hace

Ninguna me desagrada

Algunos son demasiados recargados

Los que tienen símbolos de violencia, calaveras cuchillos etc...

Calaveras mujeres

Todos, mejor distintos y originales

18. ¿Deberíamos conservar Moteros en Acción Solidaria como eslogan y registro? Motivos.

Sí como eslogan por que el nombre identifica el objetivo

Sí, por lo menos lo usaría en tamaños grandes

Porque nuestro trabajo es ayudar siempre al prójimo

No, porque no es nuestra acción prioritaria

Sí. Somos moteros.

Yo creo que sí

Sí. Identifica nuestro medio y nuestra misión

Sí

Yo dejaría solo MAS Motoclub en el logo, pero lo usaría para formatos grandes como paneles publicitarios

No

Yo creo que sí

Sí. Para que se sepa la esencia del grupo

19. ¿Qué elementos se deberían conservar o cambiar del logo actual al nuevo?

Los que tiene el logo actual son correctos, incluir algo que identificase la solidaridad es difícil, pero estaría bien conservar el símbolo “+”

Conservar la curva y el símbolo “+”

A conservar, la rodada

A cambiar, puede que el “+” por la connotación sanitaria más que positividad. Pero también es el nombre histórico MÁS

Me gusta el que hay

Yo creo que conservar el juego de colores y por cambiar pues mirar de darle un toque diferente al casco y huella de frenada

Las rodadas del logo podrían mejorarse

Casco rodada y más.

Incluiría las letras MAS Motoclub y el logo con algo de inclinación o curvo

Le daría una vuelta al casco, rodada, y mantener “+”

No entiendo lo de la espiga

Mantendría la estructura principal

20. ¿Algún elemento diferente del existente?

No

No se me ocurre

No

No tengo preferencia

No

No

Moto

La rodada mas característica de un neumático, me parece mas una flecha

Algún elemento local

Saludo motero

No

21. ¿Debería ser un cambio radical o que no se aleje demasiado?

Los logos los entiendo como el DNIde la marca, puede evolucionar la foto con el cambio del tiempo, por lo demás debe ser igual

Mantendría colores

Que no se aleje para que nos sigan identificando con el logotipo

Que no se aleje demasiado

No

Que no se aleje, más que cambio radical solo un retoque

No radical

No se aleje demasiado

Cambio radical no

Similar

Que no se aleje demasiado

22. ¿Preferencias de fuente tipográfica? Motivos.

Alguna original pero de fácil comprensión, una que con ver las letras no haga falta leerlas (coca cola, La Voz de Galicia, etc.)

Century Gothic

Verdana

Futura, limpieza

Calibri

Ninguna

Tahona o Verdana. Fuente de palo

De palo

No sé

Ni idea

Indiferente

Century Gothic

23. ¿Qué aplicaciones le daríamos?

Identificarnos e identificar todo lo que se refiere al club

Chaleco, casco, equipacion, carteles y banner de redes sociales

Eslogan

Chalecos, pegatinas, parabrisas, moto, carpa,

Web, material impreso, etc

Chaleco,RRSS, casco

Pegatinas, reflectantes, chaleco

Chaleco, casco, pegatinas, camisetas

Ni idea

Silicona para la pantalla, pegatinas, chaleco, camisetas...

24. ¿Qué sería nuestra marca si fuese un tipo de persona? Dime porqué.

No entiendo la pregunta

Empático, voluntario, independiente

Bondadosa porque tenemos un corazón muy grande

Un grupo de personas

Compañera

Caballo. Fiel y fuerte

Grandiosas, maravillosas

Persona solidaria, profesional, con carácter de ayudar y pasarlo bien

Amable, respetuosa, solidaria

Solidaria

Compañera

25. ¿Qué sería nuestra marca si fuese un medio de transporte/ vehículo? Dime porqué.

Moto Bmw, algo fiable, que representa lo mejor del sector, todos quieren pertenecer a ese club, pero no todos reúnen el perfil

Moto

Moto porque es nuestro medio de transporte

Moto lógicamente

Moto

Moto, evidentemente

Moto. Está claro

Moto

Moto

Moto

Moto, por ser lo que llevamos

Moto

26. ¿Qué sería nuestra marca si fuese un objeto personal? Dime porqué.

Una camiseta, todos tenemos una, pero la misma la tenemos pocos

Casco, es nuestra máscara de héroe y nuestra protección

Corbata por las pegadas

Casco, nuestra vida depende de él

No sé

Casco

Casco, por que es seguridad que es lo que nosotros aplicamos en nuestro servicio

Un casco

Moto, porque es lo que más nos representa

Casco. Ante todo la seguridad

PÚBLICO OBJETIVO

27. ¿Actualmente quién es nuestro público objetivo?

Los deportistas, niños y personas con problemas psicofísicos leves

Aspronaga, Ayuntamiento, Concejalía de deportes, Banco de alimentos

Deportistas, sobre todo corredores, moteros, público asistente a las carreras

Actividades deportivas. Acciones con grupos a integrar

La gente

Entidades sin ánimo de lucro y administraciones.

A todo el que nos precisa

Todo el mundo que necesite ayuda

A todo el que nos necesita

Los deportistas

Deportistas

28. ¿Buscas crecer, modificar o cambiar totalmente el público objetivo al que nos dirigimos?
Motivos.

Sí, mas actividades de cara a niños y personas con discapacidad

Crece y abarca más asociaciones de la comunidad

Siempre está bien llegar a más

No. Nuestro trabajo es claro. Nuestras acciones pobres

No

Para nada hay que cambiar a nadie

No

Aumentarlo

Aumentar público

Como mucho ampliar, y ampliar socios

No

Crece, ampliando nuestra actividad a la colaboración con asociaciones de diversidad funcional, por ejemplo

29. ¿Cómo se enteran el público acerca de nuestras actividades y servicios?

A través de nuestra participación en eventos y a las RRSS

Redes Sociales, y boca a boca

Facebook, Instagram, YouTube

Boca a boca

Internet

Por la web o viendo en cada prueba el trabajo

RR SS

Boca a boca, RRSS

Boca a boca

Boca boca y RRSS

Sinceramente no creo que se den cuenta de nuestra función

Viéndonos realizando nuestras funciones, boca a boca y redes sociales

30. ¿Qué medios utilizas para mostrar vuestras actividades?

RR SS

RR SS

RR SS

RRSS

Internet

RR SS

RR SS

RR SS

RR SS

RR SS

31. MENSAJE O SUGERENCIA DE CARA AL REDISEÑO

Confiamos en el criterio de la diseñadora por su integración en el club

Trabaja la huella y el casco hacia algo único

Queremos crear marca haciendo merchandising

Casco más huella de frenada intentar mirar de darle un toque diferente a esa parte,el resto queda muy chulo

Que evoque motos y solidaridad Moto en las 0

Una rodada que se parezca mas a un neumático, con cierta inclinación o curvatura

Yo me centraría principalmente en la moto

