



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

**Análisis y rediseño de la identidad visual corporativa del equipo
Penor (iRacing) y diseño de aplicaciones.**

TRABAJO FINAL DEL

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

REALIZADO POR

MARTA CABANES MARZAL

TUTORIZADO POR

QUINTANILLA GARCÍA, ISRAEL

TARAZONA BELENGUER, NEREIDA

CURSO ACADÉMICO: 2020/2021

ÍNDICE

Resumen.....	4
Abstract.....	4
Palabras clave.....	4
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	7
1. Memoria.....	8
1.1 Introducción.....	8
1.2 Situación previa.....	10
1.3 Briefing.....	12
1.3.1 Descripción del equipo.....	12
1.3.2 Desarrollo del proyecto.....	13
1.3.3 Público objetivo.....	14
1.3.4 Fases del proyecto.....	14
1.4 Estudio de mercado.....	15
1.5 Desarrollo conceptual.....	21
1.5.1 Marca.....	21
1.5.2 Gama cromática.....	25
1.5.3 Descripción y justificación detallada de la solución.....	25
1.6 Aplicaciones.....	28
1.6.1 Equipación.....	28
1.6.2 Merchandising.....	31
1.7 Diseño de la página web.....	33
2. Plantillas.....	36
3. Pliego de condiciones.....	38
3.1 Objeto.....	38
3.2 Normativa consultada.....	38
3.3 Condiciones técnicas y procesos implicados.....	39
3.3.1 Logotipo.....	39
3.3.2 Equipación.....	41
3.3.3 Merchandising.....	43
3.3.4 Publicaciones en redes sociales.....	46
3.4 Pruebas y ajustes finales.....	47
3.5 Manual de Identidad Visual Corporativa.....	48

4. Presupuesto.....	54
5. Conclusión.....	56
6. Referencias.....	57
7. Definiciones.....	57
8. Anexos.....	58
8.1 Arte final.....	58
8.2 Resultados encuesta.....	68
8.3 Manual de identidad visual corporativa.....	70

RESUMEN

El presente proyecto está centrado en el análisis y rediseño de la identidad visual corporativa del equipo de competición de iRacing, Penor Competición. A partir del logotipo que presenta el equipo, se realiza una segunda versión para otro tipo de formatos y se aplican ambas en diferentes soportes, tanto online como offline.

Se establece la identidad visual desde cero para conseguir una mayor coherencia con los valores y la estética del equipo. A su vez, se proponen aplicaciones de la identidad en todos los formatos que se piden. Se realiza el diseño de la equipación, merchandising, plantillas para las redes sociales y el diseño y desarrollo de la página web del equipo.

Por último, se realiza el manual de identidad corporativa donde se muestran las normas y los ejemplos de aplicación de la identidad visual para futuras aplicaciones.

ABSTRACT

This project is focused on the analysis and redesign of the corporate visual identity of the iRacing competition team, Penor Competición. From the logo presented by the team, a second version is made for other formats and both are applied in different media, online and also offline.

The visual identity is established from scratch to achieve better consistency with the values and aesthetics of the team. At the same time, it's proposed applications of the identity in all formats requested. The desing of the equipment, merchandising, templates fot social media and design and development of the team's website.

Finally, the corporate identity manual is developed, showing the rules and examples of application of the visual identity for future applications.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual corporativa

Logotipo

Coches

Carreras

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicaciones en las redes.....	10
Figura 2.1 Marca previa v1.....	11
Figura 2.1 Marca previa v2.....	11
Figura 3. Camisetas diseño previo.....	11
Figura 3.1 Rafa Sánchez, 38 años. Buyer persona.....	14
Figura 4. Marca previa aplicada. Penor Competición.....	15
Figura 5. Fordzilla.....	16
Figura 6. Octopus.....	17
Figura 7. Escudería Madrid.....	18
Figura 8. EDR.....	19
Figura 9. Logotipo a una tinta (negro).....	21
Figura 10. Primera propuesta.....	22
Figura 11. Segunda propuesta.....	22
Figura 12. Tercera propuesta.....	22
Figura 13. Selección de la marca principal.....	23
Figura 14. Segunda versión logotipo a una tinta (negro).....	24
Figura 15. Segunda versión logotipo colores principales.....	24
Figura 16. Segunda versión logotipo para fondo naranja.....	24
Figura 17. Esquema de desarrollo versión principal.....	26
Figura 18. Esquema de desarrollo segunda versión.....	27
Figura 19. Diseño casco.....	28
Figura 20. Diseño guantes 1.....	29
Figura 21. Diseño guantes 2.....	29
Figura 22. Diseño guantes 3.....	29
Figura 23. Diseño mono.....	30
Figura 24. Productos de merchandising.....	31
Figura 24.1 Camiseta Penor Competición.....	31
Figura 24.2 Pegatinas Penor Competición.....	31
Figura 24.3 Chapa Penor Competición.....	32
Figura 24.4 Llavero Penor Competición.....	32
Figura 24.5 Gorra Penor Competición.....	32
Figura 25. Encabezado e inicio.....	33
Figura 26. Sección miembros del equipo.....	34

Figura 27. Sección conócenos.....	34
Figura 28. Pie de página web.....	35
Figura 29. Eventos.....	35
Figura 30. Plantillas para Instagram.....	36
Figura 31. Plantilla portada de Facebook.....	37
Figura 32. Esquema de colores marca principal.....	39
Figura 33. Esquema de colores marca secundaria.....	40
Figura 34. Versión principal de la marca Manual de Identidad Corporativa.....	48
Figura 35. Versión secundaria de la marca Manual de Identidad Corporativa.....	49
Figura 36. Paleta colores Manual de Identidad Corporativa.....	50
Figura 37. Versión monocromática Manual de Identidad Corporativa.....	51
Figura 38. Tamaño mínimo Manual de Identidad Corporativa.....	51
Figura 39. Espacio de respeto Manual de Identidad Corporativa.....	52
Figura 40. Ejemplo espacio de respeto Manual de Identidad Corporativa.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados encuesta primera versión de la marca.....	23
---	----



1. MEMORIA

1.1 Introducción

iRacing

Según detalla la propia página de iRacing, 16 de octubre de 2015, iRacing es un videojuego de simulación de competiciones de coches, que funciona mediante una suscripción de ordenador, en el que personas de todas las edades, géneros y países, compiten en circuitos de velocidad con coches simulados por láser. Los corredores disponen de un simulador de coche en físico, algunos son simples, compuestos por un asiento, pedales, volante y pantalla, y otros están completamente equipados (gafas de realidad virtual, cascos, guantes, cambio de marchas, volante con sistema de dirección integrado, etc).

En iRacing se participa en diferentes categorías y circuitos dependiendo de la suscripción que hayas efectuado, puedes correr desde carreras de 1 hora a rallies de 48 horas. Conforme se va avanzando en el juego, se pueden ir desbloqueando coches y circuitos efectuando el pago de una tasa anual.

Desde su salida al mercado en 2008 ha ido evolucionando constantemente para ofrecer en la actualidad experiencias en circuitos que apenas años atrás eran impensables. A día de hoy, es el mejor sistema de competición de motor virtual al que se puede acceder. El sistema de competiciones oficiales, las licencias, la calidad de conexión, la buena optimización para los equipos y su eterna personalización son sus características principales. El videojuego deja en manos de los propios corredores, la formación de los equipos, la personalización del vestuario, la carrocería, etc.

“iRacing es un excelente simulador, sin duda. Tanto por sus físicas, como por su perfecto modelado de los circuitos, todos ellos escaneados por láser, con el que podrás vivir unas sensaciones que difícilmente alcanzarás con ningún otro simulador de conducción. Pero iRacing no es sólo eso, un estupendo simulador de conducción, sino que te ofrece la posibilidad de que, de alguna forma, hagas tu carrera de piloto virtual, mediante todo un sistema de series (campeonatos) que harán que siempre que corras estés participando en algún campeonato que podrás seguir a través de una web perfectamente estructurada y llena de estadísticas y resultados. Tendrás que comenzar por abajo, por el nivel Rookie, y según vayas haciendo carreras podrás ir ascendiendo en tu nivel de licencia, lo cual te irá habilitando para participar con cada vez más coches.” *SimRacingCoach. 2016.*



Penor Competición

En la entrevista a Rafa Martín (miembro principal del equipo), cuenta que Penor Competición es uno de los equipos que participan en las carreras de simulación del iRacing. Está compuesto principalmente por varones de entre 16 y 40 años de edad de diferentes países como España, Colombia y Argentina. El equipo se formó en 2010 con la intención de juntar a personas que comparten la afición del iRacing para poder entrenar, correr y crecer juntos en el mundo del simracing, actualmente el equipo cuenta con 22 miembros aunque es un equipo dispuesto a seguir creciendo e incorporar nuevos corredores a su plantilla.

Dentro del equipo hay cinco miembros que son los corredores principales de las carreras. El resto de miembros, debido a la falta de tiempo, corren ocasionalmente. El equipo ha participado en cada una de las carreras y rallies desde su formación, luchando siempre por una buena clasificación y el crecimiento del equipo.

Además de correr en las competiciones, el equipo se reúne de forma virtual un par de veces a la semana para entrenar. Durante los entrenamientos diseñan estrategias y refuerzan los circuitos con el objetivo de prepararse para las próximas competiciones.

Memoria | Situación previa

1.2 Situación previa

Penor Competición se da a conocer desde sus inicios, con una cuenta de Twitter, Twitch y enlaces a Youtube para que sus seguidores puedan seguir las carreras en directo.

En cuanto a lo que se refiere a la situación previa de la marca, es un equipo bastante sencillo gráficamente hablando y que no llega a funcionar del todo, ya que se realizó hace unos años por los miembros del equipo con la necesidad de tener un logotipo para ponerlo en las publicaciones de Twitter para adornar un poco más las publicaciones de las redes.

Poco a poco han ido creando una imagen corporativa a través de sus publicaciones en las redes, y a día de hoy han optado por crear a partir de su marca previa, una marca de identidad visual corporativa que les ayude a crecer en el mundo del iRacing y darse a conocer a otros corredores para ampliar su plantilla. Es un equipo con intención de crecer a nivel de marca y marketing, por lo que están dispuestos a lo que sea para conseguirlo.



Figura 1. Publicaciones en las redes
Fuente: <https://twitter.com/PenorAC>

Memoria | Situación previa

El logotipo que presenta previamente el equipo es el siguiente:



Figura 2.1 Marca previa v1



Figura 2.2 Marca previa v2

El logotipo de la izquierda es el que se va a utilizar para el análisis, ya que el de la derecha, se pretende descartar debido a la mezcla de colores aleatoria que se ha usado previamente, ya que estos no funcionan visualmente y no corresponden de forma clara con la misión del equipo.

Además del logotipo, el equipo diseñó unas camisetas para la equipación de sus miembros. El diseño de estas no concuerda a penas con la estética del equipo, por lo que se rediseñarán para aportar coherencia a todos los elementos del equipo.



Figura 3. Camisetas diseño previo

1.3 Briefing

1.3.1 Descripción del equipo

“Tras años de funcionamiento, un cambio de Staff permitió que Penor resurgiera, trayendo consigo una cantidad de nuevos pilotos que les acompañan hasta el día de hoy. Siempre buscando un buen ambiente dentro del equipo como objetivo principal. Tras conseguir buenos resultados en las carreras especiales de iRacing, como eran las 24hs de Daytona o las 24hs de Spa Francorchamps, empezaron a competir en campeonatos privados de gran renombre. El año 2021 trajo consigo la creación de unas nuevas divisiones en el equipo, ahora no solo se dedicarán a correr en iRacing, sino también en Assetto Corsa, otro de los simuladores más renombrados en el mundo del automovilismo.” *Penor Competición. 2021. Bienvenido a Penor Competición. Dossier Penor Competición.*

Visión, misión y valores

Como bien se ha mencionado anteriormente, los principales valores de Penor son la participación, el entretenimiento y el compañerismo. La misión que presenta este equipo es conseguir que los miembros del equipo estén compenetrados y que haya un buen ambiente dentro del equipo

Posicionamiento

“Haciendo un repaso, Penor Competición ha participado en innumerables campeonatos con inmensos resultados, en el 2020 se vio a Penor en la parte alta del campeonato IBERCUP en la segunda división, obteniendo una segunda y tercera posición al final del campeonato, como también la participación con buenos resultados en la primera división de dicho campeonato. No obstante, el 2021 se puede nombrar la participación en el Campeonato V8 y actualmente en la NIS Cup, en la GT3, TCR cup organizadas por SimracingVirtualcup, como también la Indycar de Ovalmasters, y por último la Masterliga Virtual de Escuderías, un campeonato por equipos que donde se pudo ver a todo el equipo Penor involucrado”. *Penor Competición. 2021. Bienvenido a Penor Competición. Dossier Penor Competición.*

Referentes

Los principales referentes del equipo son, a nivel externo, Redbull y Ferrari, ya que estos han crecido de forma notable en los últimos años. Escuderías como Ferrari, llevan un gran apoyo detrás y también mucho marketing, lo que se quiere conseguir del equipo Penor. Dentro de iRacing hay un equipo que sirve como referente a Penor, este es Fordzilla, que cuenta con el apoyo de grandes empresas en todas sus carreras y que les sirve de promoción a nivel mundial.

Hay equipos en el mundo del iRacing que han conseguido grandes fichajes como Carlos Sainz, Fernando Alonso y Sebastian Vettel. Al equipo Penor le gustaría poder conseguir un fichaje de estas características.

Slogan

Anterior a la propuesta de este proyecto, el equipo carecía de Slogan. Por lo que se les propuso que establecieran uno en base a su visión, misión y valores.

En estos momentos, Penor cuenta con el Slogan: *¡Corre! Únete a nosotros*

Enlaces a redes sociales:

- Twitter:

<https://twitter.com/penoracc?lang=es>

- Twitch:

<https://www.twitch.tv/teampenorcompeticion>

- Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCGZURhx7qSTDK7COqklmfHg>

1.3.2 Desarrollo del proyecto

Necesidades

El proyecto surge con la necesidad de hacer crecer el equipo y darse a conocer a otros pilotos que quieran crecer y desarrollarse en el equipo. A penas unos pocos corredores conocen la marca de Penor, por lo que necesita desarrollarse e implicarse.

El iRacing es un hobby en el que, si quieres darte a conocer, tienes que invertir tiempo en publicidad, diseño gráfico y comunicación web. El equipo va creciendo y necesita desarrollar todos esos factores para poder llegar a ser uno de los equipos más conocidos e importantes del mundo.

El equipo carece de tiempo para realizar estas tareas, ya que la mayor parte del tiempo de los miembros durante la semana, se utiliza entrenando y compitiendo.

Requerimientos

El equipo ha decidido que para darse a conocer, es imprescindible analizar el logotipo anterior, crear una segunda marca, diseñar accesorios de merchandising, diseñar la equipación de los corredores en competiciones acorde con la nueva marca y por último, diseñar la página web del equipo para poder darse a conocer también fuera del mundo del iRacing. Con todo esto se pretende establecer una imagen visual corporativa del equipo coherente tanto en las redes sociales, dentro del videojuego y en la página web.

El objetivo del proyecto es captar la atención de corredores de todas partes del mundo en incluso de seguidores del videojuego, para animarlos a participar tanto en las carreras como en la promoción de este

Pautas

El cliente ha decidido que desea mantener el logotipo que habían diseñado ellos mismos anteriormente aunque, insisten en mejorarlo y sofisticarlo, adaptando la gama cromática que se utiliza, consiguiendo eliminar conjuntos de colores recargados o sin conexión. Además, se creará una segunda marca con formato horizontal para incluir en encabezados, páginas web y merchandising que así lo requiera.

Se debe intentar mantener la tipografía utilizada en los logotipos para sus aplicaciones y modificaciones. Para las publicaciones y la página web se va a utilizar una tipografía de palo y bold con un estilo sofisticado aunque con un toque algo arriesgado para transmitir la fuerza del equipo.

Casi todos los diseños irán en formato para pantalla o web ya que todas las aplicaciones se harán a través de monitores de ordenador y sobreimpresas. Además, el diseño del logotipo se realizará también en formato de impresión para poder aplicar a productos de merchandising en físico para los miembros del equipo.

1.3.3 Público objetivo y buyer persona

Público Objetivo

El público objetivo al que se quiere llegar es a corredores del simracing, pilotos de todas partes del mundo con la afición común del mundo del motor. Son, principalmente, varones jóvenes y adultos, de entre 16 y 50 años, nuevos o ya introducidos en el mundo del iRacing con capacidad de desarrollarse desde cero o desde el nivel en el que se encuentren previamente.

Buyer persona

Rafa, 38 años, es informático y trabaja en Valencia en teletrabajo. Está soltero desde hace unos años y no tiene hijos, por lo que dispone de dinero y mucho tiempo para invertir en sus aficiones.

Rafa es una persona muy casera, suscrita a todo tipo de canales de televisión de pago y aficionado a los videojuegos y un loco de la informática y la robótica. Pasa la mayor parte del día trabajando, y cuando tiene tiempo libre, le encanta ver series y películas en Netflix y jugar horas y horas a toda clase de videojuegos, en especial a juegos de carreras de coches y motos.

Sus planes fuera de casa son: ir de ruta con la moto por la montaña, ir al circuito de Cheste a ver carreras y salir a tomar unas cervezas con los compañeros del trabajo.

1.3.4 Fases del proyecto

Las fases del proyecto serán las siguientes:

Fase 1: Análisis de la marca previa del cliente y los requerimientos de diseño y análisis, además de un estudio de mercado para establecer un objetivo final del proyecto.

Fase 2: Propuestas de rediseño de la marca y creación de una segunda marca con formato de aplicación distinto a la anterior, para que pueda ser usada en cada una de las aplicaciones que se requieren.

Fase 3: Creación de la gama cromática a partir de los colores elegidos por el equipo. Se seleccionarán también unos colores secundarios para otro tipo de aplicaciones que así lo precisen.

Fase 4: Aplicación de la marca en los diferentes soportes, equipación, merchandising y página web.

Fase 5: Creación de un manual de identidad visual corporativa donde se recojan las diferentes normas de uso y tratamiento de la marca.



1.4 Estudio de mercado

Objeto

El objeto del estudio de mercado es conocer el ámbito en el que se va a realizar el proyecto y las necesidades que este requiere. Con todo ello, se forma una idea concreta de cómo abordar el proyecto y hacia dónde dirigir la idea de creación de la identidad visual corporativa.

Los puntos que se van a estudiar son: el mundo del iRacing, los diferentes equipos que participan en las carreras, la línea de diseño general de aplicación y cómo los otros equipos las aplican en su identidad.

A través de esto, se establece un patrón de diseño, que una vez creada la identidad visual corporativa del equipo, pautará el uso de esta en base a los requerimientos de diseño de la plataforma.

El diseño en iRacing

La personalización de los componentes del videojuego mediante los diseños propios de los equipos, se hace de una forma bastante sencilla, siguiendo unas plantillas o patrones que ofrece el propio videojuego.

Como iRacing no se quería hacer cargo de problemas legales derivados de la utilización de ciertas marcas, externalizaron el sistema de diseño. De este modo, al proporcionar, el propio videojuego, a la aplicación Tradingpaints las plantillas sobre las que se deben diseñar la carrocería, los guantes, los cascos, y los monos, los usuarios de iRacing podían ejercer un diseño libre de los componentes del videojuego en base a su identidad corporativa.

El diseño de Penor Competición

Al carecer de una marca previa, el equipo Penor Competición, a penas ha diseñado hasta ahora algunas piezas de carrocería con algo de coherencia entre ellas pero que no cuajaban con los valores del equipo. Los miembros, decidieron escoger diseños de otros equipos para aplicarlos a los suyos propios cambiando simplemente el logotipo.



Figura 4. Marca previa aplicada. Penor competición.
Fuente: <https://twitter.com/PenorAC>

Análisis de la competencia



Figura 5. Fordzilla

Nombre

El nombre de la marca es Team Fordzilla, que está compuesto por dos palabras, la primera de ellas descriptiva y la segunda es una contracción de las palabras Ford y Godzilla. Se emplea esta contracción ya que es un equipo que surge desde la marca de coches, Ford y esta se contrae con un personaje dotado de un gran tamaño y fuerza.

Marca

El tipo de marca es logotipo con accesorio. Este accesorio es el subrayado de las dos palabras, que se interrumpe por las primeras letras de cada una de las palabras y las letras “D” y “L”.

Símbolo

La marca de Fordzilla carece de símbolo.

Tipografía

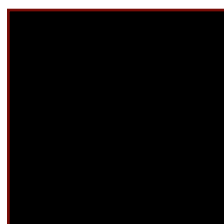
La familia tipográfica empleada es de fantasía, probablemente con diseño propio y con una inclinación de los caracteres en cursiva y en minúscula con la primera letra de cada palabra en mayúscula.

La letra es de un trazo tamaño heavy que está presente de igual forma en todas las letras, sin distinción alguna entre ellas.

Color

El color principal es el azul, con código hexadecimal #057ab5.

Las tintas utilizadas son el azul que se nombra anteriormente como color principal y el negro para el trazado de las letras.



Memoria | Estudio de mercado



Figura 6. Octopus

Nombre

El nombre de la marca es Octopus Racing Team, que está compuesto por tres palabras, la primera de ellas simbólica de un pulpo, la segunda y la tercera son descriptivas del ámbito de la marca (equipo de carreras).

Marca

El tipo de marca es logotipo con símbolo.

Símbolo

El símbolo de la marca es un escudo de fondo, con borde grueso y un pulpo con un parche en un ojo y un volante en una de las patas.

Tipografía

La familia tipográfica empleada es de fantasía, que deriva de una tipografía ya establecida y que se modifica eliminando parte de las letras con trazados rectos. La inclinación de los caracteres está presente en las tres palabras, de forma redonda.

Las tres palabras están en mayúscula y en negrita. La primera de ellas tiene un tamaño del doble de puntos que las dos segundas que están centradas debajo de esta primera.

Las tres tienen un fondo rectangular negro inclinado de forma redonda con el mismo ángulo que las letras.

Color

El color principal es el naranja, con código hexadecimal #EB5A24, presente en el elemento del pulpo

Las tintas utilizadas son:

- #EB5A24 (naranja) en sus tonalidades del 50% al 100%.
- #981560 (morado).
- #0074FF (azul claro) al 80% y al 100% de tonalidad.
- #000000 (negro) al 80%, 90% y 100% de tonalidad.

Memoria | Estudio de mercado



Figura 7. Escudería Madrid

Nombre

El nombre de la marca es Escudería Madrid Racing Team, que está compuesto por cuatro palabras, la dos primeras descriptivas toponímicas que hacen referencia al lugar geográfico del equipo, la segunda y la tercera son descriptivas del ámbito de la marca (equipo de carreras).

Marca

El tipo de marca es logotipo con símbolo.

Símbolo

El símbolo de la marca es un escudo de fondo diseñado con los cuadrados característicos de los circuitos.

Tipografía

La familia tipográfica empleada es de palo seco un poco redondeada. La inclinación de los caracteres está presente en todas las palabras, de forma cursiva.

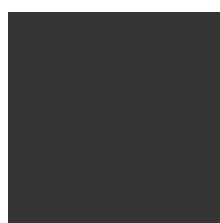
A excepción de la segunda palabra (topográfica) que está toda en mayúscula, las demás están en minúscula con la primera letra de cada una de ellas, en mayúscula. La dos primeras palabras tienen un tamaño del doble de puntos que las dos últimas. Estas están alineadas hacia el lado del símbolo (a la izquierda).

Las dos primeras palabras están en negrita y las dos últimas finas. El acento de la letra “i” de la primera palabra, se destaca empleando un color complementario, el mismo que se utiliza en el símbolo.

Color

El color principal es el rojo, con código hexadecimal #780D07, presente en el símbolo.

Las tintas utilizadas son el rojo principal en el 100% y el 60% de su tonalidad y el negro en su tonalidad del 60%.



Memoria | Estudio de mercado



Figura 8. EDR

Nombre

El nombre de la marca es EDR, que está compuesto por una palabra de contracción y siglas. La misma marca presenta en la parte inferior la descripción del acrónimo en tres palabras, la primera de ellas simbólica de un sentimiento de adrenalina, la segunda y la tercera son descriptivas del ámbito de la marca (equipo de conducción).

Marca

El tipo de marca es logotipo con fondo.

Símbolo

La marca carece de símbolo.

Tipografía

La familia tipográfica empleada es de fantasía, que deriva de una tipografía ya establecida y que se modifica eliminando parte de las letras con trazados diagonales y ampliando algunos de ellos hacia el exterior. La inclinación de los caracteres está presente en todas las letras en formato de cursiva.

Todas las letras están en mayúsculas y las siglas en negrita y las palabras en finas. Las tienen un tamaño del quintuple de puntos que las tres palabras descriptivas que aparecen justo debajo de las siglas, justificadas a izquierda y derecha de las siglas.

El conjunto tiene un fondo negro con la forma exterior del conjunto de las palabras.

Color

Las tintas utilizadas son:

- #000000 (negro)
- #35A344 (verde)
- #E81D26 (rojo)

Cada una de las siglas está en un color diferente (empezando por el verde) y en las palabras descriptivas, el orden de estos colores está invertido, empezando por el blanco.



Resultados y conclusiones

La mayoría de los equipos de competición del iRacing utilizan tipografías de fantasía y emplean como colores principales, colores complementarios, la mayoría de ellos, rojos y azules. A penas se usan dos o tres tintas en la misma marca, empleando sus diferentes tonalidades para contrastar elementos.

Para el rediseño de la aplicación de colores de la marca de Penor Competición, se van a reducir los colores empleados anteriormente, eliminando los que no lleguen a contrastar del todo o lo que no se complementen de forma adecuada.

Se va a evitar el uso del color en la tipografía del logotipo para dotar a la marca de un mayor contraste con colores llamativos, empleando el azul como uno de los colores principales.

El objetivo es reducir lo colores corporativos a máximo tres.

Se ha podido apreciar que cuantos menos colores se empleen en las marcas, más claramente transmiten sus valores y objetivos al público definido. Por lo que se va a tratar de optimizar el uso de colores al menor posible, desde un solo color a tres como máximo.

1.5 Desarrollo conceptual

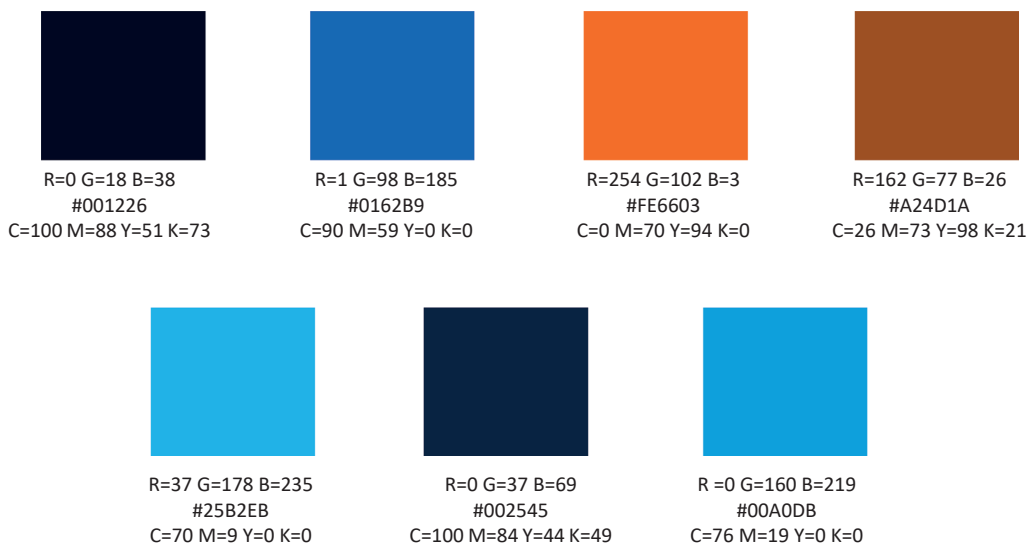
1.5.1 Marca

Propuestas rediseño primera versión de la marca

El equipo desea mantener el logotipo que habían diseñado ellos mismos previamente manteniendo los colores principales y reduciendo estos a un número menor de colores. Para que la gama cromática del logotipo principal sea más coherente.

El antiguo logotipo estaba compuesto por siete colores diferentes y lo que se ha pretendido hacer con esto, es reducir la cantidad de colores a los mínimos posibles manteniendo la estética del logotipo anterior.

Los colores empleados en el logotipo anterior son:



Anterior a la selección de colores del nuevo logotipo, se procede a pasar este a una sola tinta (negro) con sus diferentes tonalidades para poder así, resaltar los símbolos y las partes adecuadas.



Figura 9. Logotipo a una tinta (negro)

Memoria | Desarrollo conceptual

A continuación, se realizan tres propuestas de aplicaciones de los colores anteriores al logotipo, reduciéndose al máximo la cantidad de colores empleados en cada propuesta:



Figura 10. Primera propuesta



Figura 11. Segunda propuesta



Figura 12. Tercera propuesta

Colores empleados en las propuestas anteriores:



R=0 G=18 B=38
#001226

C=100 M=88 Y=51 K=73



R=1 G=98 B=185
#0162B9

C=90 M=59 Y=0 K=0



R=254 G=102 B=3
#FE6603

C=0 M=70 Y=94 K=0

Primera propuesta



R=0 G=18 B=38
#001226

C=100 M=88 Y=51 K=73



R=1 G=98 B=185
#0162B9

C=90 M=59 Y=0 K=0

Segunda propuesta



R=0 G=18 B=38
#001226

C=100 M=88 Y=51 K=73

Tercera propuesta

Todos ellos se utilizan en sus diferentes tonalidades para un mayor dinamismo: 70%, 80%, 90% y 100%.

Memoria | Desarrollo conceptual

Selección de la marca

Se ha encuestado a los 22 miembros del equipo sobre la preferencia entre las tres propuestas de la primera versión de la marca. Los miembros han otorgado tres puntos a la propuesta que más les ha gustado, y un punto a la que menos, dejando 2 puntos a la propuesta restante.

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

	Puntos obtenidos
Primera propuesta	39
Segunda propuesta	27
Tercera propuesta	18

Tabla 1. Resultados encuesta primera versión de la marca.

Fuente: Google Forms. 2021. Formularios de Google. Encuesta marca Penor Competición. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdo-wAMv7QO5HNWEjon9I3gXxKMjpJRvQv7p8_ARB1BnHkmRQ/viewform?usp=sf_link

Por lo que la propuesta seleccionada como resultado de la encuesta es la primera propuesta.



Figura 13. Selección de la marca principal

Memoria | Desarrollo conceptual

Diseño de la segunda versión de la marca

Se propone el diseño de un segundo logotipo para aplicaciones horizontales. Se ha seleccionado la parte de la tipografía de la marca y el descriptor y su forma de soporte.

Se ha decidido utilizar como segunda versión esta parte del logotipo principal para continuar con la estética de la marca y no alejarla formalmente de la primera, conservando así la fuerza del nombre del equipo.

Primero, se ha diseñado esta segunda versión en una sola tinta, y a continuación se ha procedido a realizar la aplicación de los colores corporativos sobre este, conservando el orden y la aplicación de la primera versión. Además, se ha realizado una variante de la aplicación de colores en la segunda versión, para que se pueda aplicar esta sobre fondos naranjas.



Figura 14. Segunda versión logotipo a una tinta



Figura 15. Segunda versión logotipo colores principales








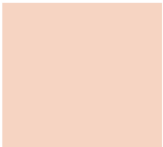
Figura 16. Segunda versión logotipo para fondo naranja

Memoria | *Desarrollo conceptual*

1.5.2 Gama cromática

A partir de los tres colores principales del equipo (colores corporativos), se han seleccionado tres más como colores secundarios para otras aplicaciones.

Colores corporativos	
	R=0 G=18 B=38 #001226 C=100 M=88 Y=51 K=73
	R=1 G=98 B=185 #0162B9 C=90 M=59 Y=0 K=0
	R=254 G=102 B=3 #FE6603 C=0 M=70 Y=94 K=0

Colores secundarios	
	R=66 G=167 B=244 #53A1D9 C=66 M=24 Y=0 K=0
	R=237 G=156 B=112 #ED9C70 C=4 M=47 Y=57 K=0
	R=247 G=219 B=203 #F7D8CB C=3 M=18 Y=20 K=0

1.5.3 Descripción y justificación detallada de la solución

La marca previa que presentaba el equipo es un logo-símbolo en forma de escudo en el que lo que fallaba era el gran número de colores que se había empleado para su creación. Al tener tantos colores, se perdía la esencia de lo que realmente tenía que llamar la atención del logotipo, El casco en forma de cabeza águila y el nombre de la marca.

Para realizar el rediseño de colores del logotipo, se ha procedido a pasar este a una sola tinta (monocromático negro), para destacar los elementos más importantes en tono oscuro y los detalles más pequeños en tonos más claros. A continuación, se han cogido los colores del logotipo antiguo y se han seleccionado los tres principales: #001226 (azul oscuro), # 0162B9 (azul claro) y #FE6603 (naranja). Todos ellos en sus distintas tonalidades.

Se han realizado tres propuestas:

- La primera de ellas, utilizando los tres colores, estableciendo el azul oscuro (#001226) como color de fondo para contrastar los elementos importantes en colores claros, el casco en azul claro (#0162B9) y el nombre de la marca en blanco. Como fondo del descriptor “competición” se ha empleado el color naranja (#FE6603) que le dota de una fuerza media debido a su contraste más sutil.

Memoria | Desarrollo conceptual

- La segunda propuesta, utilizando dos colores, el azul oscuro (#001226) para fondos y el naranja (#FE6603) para resaltar los elementos y detalles más importantes.
- La tercera propuesta, utilizando únicamente el color azul oscuro (#001226) en sus diferentes tonalidades, siguiendo el patrón empleado con el negro, en su versión monocromática en blanco y negro.

De las tres propuestas se ha realizado una encuesta para que los miembros del equipo decidan una sola.

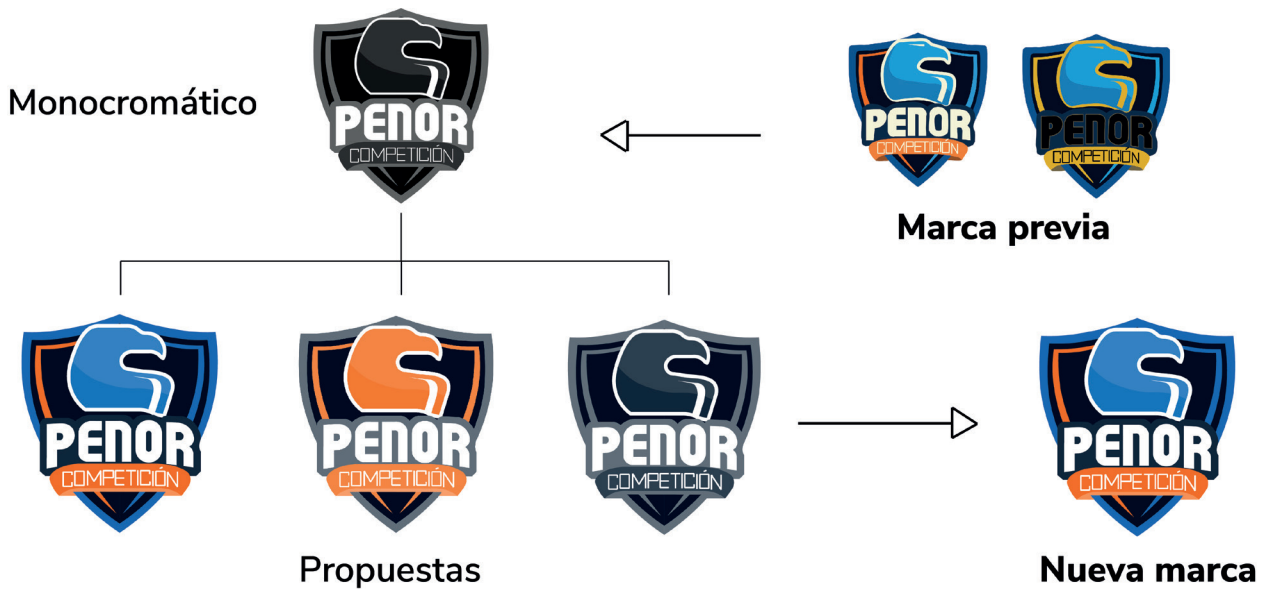


Figura 17. Esquema de desarrollo versión principal

En la Figura 15 se muestra esquematizado el proceso de rediseño de la marca con las marca previa, monocromática, las tres propuestas y la marca seleccionada.

Para aplicar la marca en soportes más alargados de cartelería, merchandising, equipación, etc. se requiere el diseño de una segunda versión de marca. Esta versión se ha extraído directamente de la marca principal. Se ha escogido el nombre de la marca más el descriptor y los soportes de fondo en los que están, para crear esta segunda versión. Todo ello, se ha cogido de la versión monocromática para aplicar los colores de cero.

Una vez la segunda versión estaba en monocromática, se aplican los colores de la gama cromática teniendo en cuenta en qué fondos se va a aplicar y el color de estos. La segunda versión de la marca se aplica a fondos azul oscuro (#001226) o fondos naranjas (#FE6603).

Memoria | *Desarrollo conceptual*

Por lo que el uso de los colores en esta segunda versión, se reduce a:

- Para fondos azul oscuro (#001226): el soporte de Penor irá en el azul claro (#0162B9) y el de Competición en naranja (#FE6603), los dos con las letras en blanco.
- Para fondos naranjas (#FE6603): el soporte de Penor irá en el azul claro (#0162B9) y el de Competición en azul oscuro (#001226), los dos con las letras en blanco.



Figura 18. Esquema de desarrollo segunda versión

1.6 Aplicaciones

1.6.1 Equipación

Se ha procedido a realizar el diseño de la equipación del equipo, que incluye los guantes, el casco y el mono. Se han diseñado en base a las plantillas de diseño que ofrece el videojuego.

El diseño de cada parte de la equipación se ha realizado siguiendo meticulosamente la identidad visual corporativa del equipo, sin dejar atrás la misión y los valores que desea transmitir el equipo.

Estos diseños se aplicarán exclusivamente de forma virtual durante las carreras, excepto los guantes, que se realizarán en formato físico para que los corredores los puedan usar junto con el simulador desde casa, por lo que se ha realizado una sola aplicación al casco y al mono y varias para los guantes.



Figura 19. Diseño casco

Memoria | Aplicaciones



Figura 20. Diseño guantes 1



Figura 21. Diseño guantes 2



Figura 22. Diseño guantes 3



Memoria | Aplicaciones



Figura 23. Diseño mono

1.6.2 Merchandising

Se ha realizado también la aplicación de la identidad visual corporativa en diferentes elementos de merchandising. El diseño de estos es algo más sencillo y menos recargado que el diseño de la equipación.

Se ha buscado que la fabricación del merchandising sea lo más económica posible para poder regalar y vender a los seguidores del equipo algún elemento de estos de forma simbólica. Y es por ello, que se ha utilizado un diseño sencillo, para abaratar el coste de fabricación y para otorgar mayor protagonismo a la marca y crear una imagen de marca que haga sentir orgullosos a los seguidores del equipo de esta.



Figura 24. Productos de merchandising



Figura 24.1 Camiseta Penor Competición



Figura 24.2 Pegatinas Penor Competición

Memoria | Aplicaciones



Figura 24.3 Chapa Penor Competición



Figura 24.4 Llavero Penor Competición



Figura 24.5 Gorra Penor Competición

Memoria | Diseño de la página web

1.7 Diseño de la página web

Para incorporar el diseño de la marca al mundo online fuera del propio videojuego, se ha diseñado y desarrollado la página web del equipo.

Para ello se han tenido en cuenta el estilo y los valores del equipo, así como visualmente, la gama cromática y la línea conceptual para escoger una tipografía adecuada a la misión y los objetivos del equipo.

Se ha establecido el azul oscuro (color mayoritario del logotipo) como color de fondo para toda la página web y la ausencia de color (blanco) para albergar los contenidos. Sobre los fondos azules, la tipografía es de color blanca y viceversa.

En el encabezado de la página web, se ha incluido el logotipo del equipo en su versión secundaria, el de la plataforma iRacing y los enlaces a las redes sociales, además de un menú desplegable para acceder a las diferentes categorías de la página.



Figura 25. Encabezado e inicio

Se han realizado las diferentes secciones en la página web:

- Noticias / Inicio
- Conócenos (El equipo Penor)
- Conócenos (Miembros)
- Eventos
- Patrocinadores
- Unirme

En cuanto al estilo gráfico de la página, se ha optado por un estilo semi-formal con textos justificados y varias columnas, además de una tipografía Sans Serif (Nunito Sans) para huir de la formalidad pura y de la informalidad excesiva. Para conseguirlo, se ha realizado una guía de diseño del contenido de la página, definiendo las tipografías y los colores que se emplean en cada sección.

Memoria | Diseño de la página web

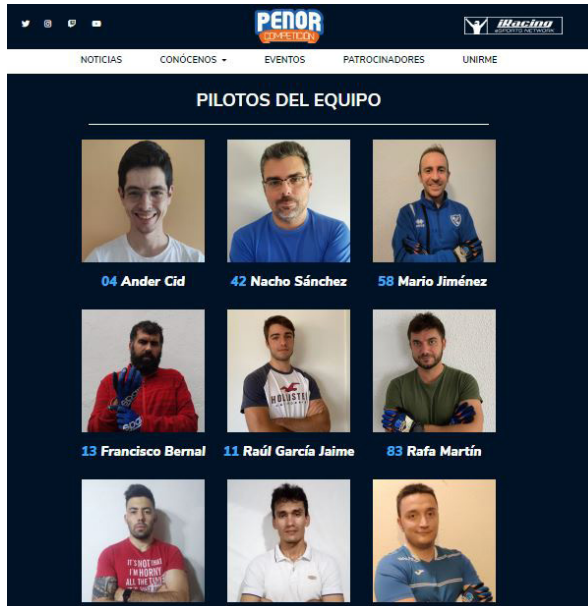


Figura 26. Sección miembros del equipo

En la sección de miembros del equipo, se ha utilizado otro de los colores principales, el azul claro, para destacar el número de dorsal de los corredores y diferenciarlo de los nombres de los miembros.

Además, en la sección El equipo Penor, se ve claramente el feed de la página, la distribución del contenido en dos columnas y la aplicación de la mencionada tipografía sobre el fondo azul marino, y la aplicación a títulos y subtítulos.



Figura 27. Sección conócenos

Memoria | Diseño de la página web

En el pie de la página web se emplea la guía de diseño realizada para el contenido de la web, con la misma tipografía y los mismos colores que el encabezado.



Figura 28. Pie de página web

En el área de eventos de la web, se ha empleado el color blanco para el fondo del contenido, ya que dependiendo del tipo de evento del que se trata, el recordatorio es de un color diferente. Para evitar un contraste de colores inadecuado, el fondo de la sección de eventos es blanco.

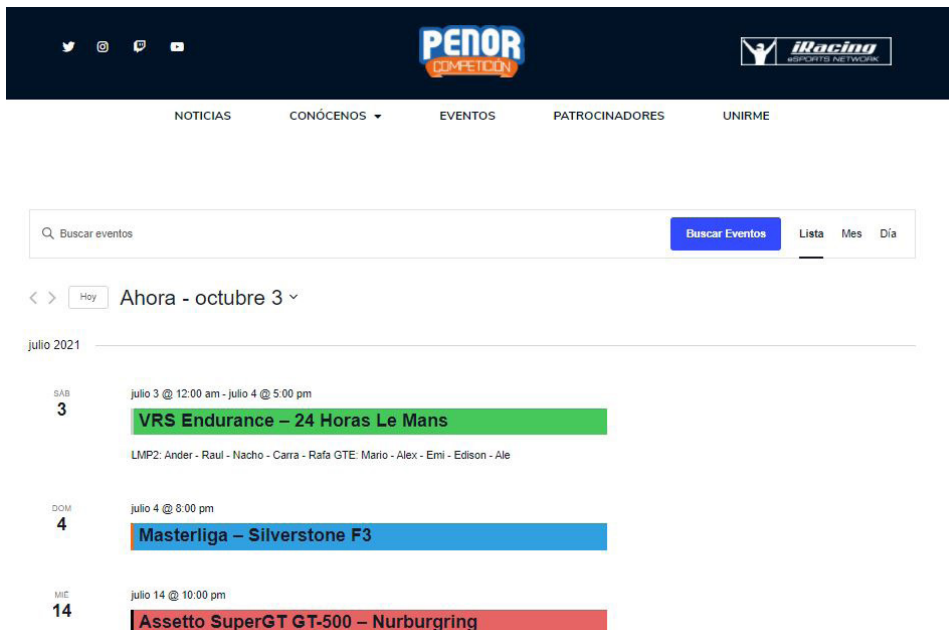


Figura 29. Eventos

Plantillas |

2. PLANTILLAS

Se han realizado diferentes plantillas aplicando la identidad visual corporativa que se ha diseñado anteriormente. El primero de los diseños es de plantillas de publicaciones de Instagram. Se pretende con esto, que el equipo mantenga esta identidad en esta red social y cuide la estética de sus publicaciones.

Las plantillas se entregan al responsable de las redes sociales del equipo en formato .ai y .psd para que puedan ser editadas según convenga.



Figura 30. Plantillas para Instagram

Plantillas |

Además de las plantillas para Instagram se ha diseñado la portada de Facebook, siguiendo la estética empleada para las publicaciones de la anterior red social.



Figura 31. Plantilla portada de Facebook

*Pliego de condiciones | Objeto
del pliego*

3. PLIEGO DE CONDICIONES

3.1 Objeto del pliego

El presente pliego de condiciones constituye el conjunto de especificaciones, criterios y normas que, juntamente con las establecidas en las plantillas de publicaciones en redes sociales, definen todos los requisitos técnicos de aplicación de la identidad visual corporativa del equipo Penor Competición. Contiene además, la descripción general de la marca, las condiciones que han de cumplir los materiales sobre los que se imprime, las instrucciones para la aplicación y distribución de cualquier elemento que lleve impresa o sobreimpresa la marca del equipo.

El presente pliego de condiciones, será de aplicación a la aplicación, utilización y distribución de la marca del equipo Penor Competición durante el tiempo que permanezca activo dicho equipo.

3.2 Normativa consultada

Para la elaboración del presente pliego, se han consultado las siguientes normativas:

- **ISO 12647 - 2: 2004.** Guía de utilización de colores para procesos offset. En ella se muestran las diferentes tiras de control de impresión para su correcta aplicación.
- **ISO 12647 - 3: 2004.** En ella se establecen pautas para la creación de perfiles en CMYK y su reproducción.
- **ISO 12647 - 5: 2000.** Especifica los requisitos para la serigrafía de material en cuatricomía utilizado para productos gráficos, cuando se usen procesos de impresión cilíndricos o planos.
- **ISO 12647 - 6: 2004. Impresión en flexografía.** Especifica los requisitos necesarios para el intercambio de datos y de información necesaria para la definición de los objetivos colorimétricos de impresión
- **ISO 12647 - 7: 2018. Procesos de prueba.** Requisitos para producir pruebas digitales en formato físico destinadas a simular condiciones de impresión definidas por un juego de datos caracterizado
- **ISO 9001 - Requisitos de diseño.** En esta norma se establecen directrices en cuanto al diseño de producto, por lo que se va a utilizar para aplicar esta marca a productos existentes
- **UNE 54130:2016 - Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.** Esta norma tiene por objetivo establecer una serie de directrices para la elaboración del manual de identidad corporativa de Penor Competición. En base a ella, se elaborará un manual adecuado para establecer pautas en el uso de la marca

Además de las normas ISO que se mencionan en el párrafo anterior, se ha consultado el Reglamento-SKIPPY4-2, que es el reglamento oficial de la plataforma iRacing y en él se encuentran las normas de aplicación de los diseños a los objetos virtuales personalizables.

Pliego de condiciones | Condiciones técnicas y procesos implicados

3.3 Condiciones técnicas y procesos implicados

3.3.1 Logotipo

Las condiciones técnicas del logotipo son las siguientes:

- Formato: 1.180 x 1.180 px -> 300 ppp 283 x 283 px -> 72 ppp
- Tamaño: gran formato.
- Número de páginas: Se presentará en dos páginas, una con el logotipo en su primera versión (escudo) y otra con la segunda versión del logotipo (horizontal) en sus dos variaciones de color.
- Se imprimirá en formatos grandes y pequeños, en aproximadamente siete soportes diferentes
- 3 tintas CMYK
- Tintas a utilizar: C=100 M=88 Y=51 K=73; C=90 M=59 Y=0 K=0; C=0 M=70 Y=94 K=0
- Se va a imprimir sobre cuero, tejidos de algodón, neopreno y papel.
- Formato vectorizado
- Formato de archivo: PDF vectorizado en CMYK con resolución 300 ppp y otro con resolución 72 ppp
- Formato de archivo en imagen: .jpg en CMYK con resolución 300 ppp y 72 ppp.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

A continuación se especifica el uso de los colores en los logotipos con un esquema de color:



1. #001226 (100%)
2. #0162B9 (100%)
3. #FE6603 (100%)
4. #0162B9 (70%)
5. #0162B9 (85%)
6. #001226 (90%)
7. #FE6603 (80%)

Figura 32. Esquema de colores marca principal

Pliego de condiciones | Condiciones técnicas y procesos implicados

En el esquema del logotipo de escudo se puede apreciar, se utilizan los tres colores corporativos (azul oscuro, azul claro y naranja) en sus diferentes tonalidades, desde el 70% al 100%. El azul oscuro (#001226) se aplica al logotipo al 100% en el fondo del escudo y al 90% en el sombreado de la tipografía PENOR. El azul claro (#0162B3) se emplea al 100% en el borde exterior del escudo y en la línea derecha interior de este, al 70% en la parte superior del casco y al 85% en la parte inferior de este. El naranja (#FE6603) se aplica al 100% en la línea izquierda del interior del escudo y en la banda de fondo de COMPETICIÓN y se emplea al 80% en la parte tarsera inferior de esta banda.



1. #0162B9 (100%)
2. #FE6603 (100%)
3. #FE6603 (80%)



1. #0162B9 (100%)
2. #001226 (100%)
3. #001226 (80%)

Figura 33. Esquema de colores marca secundaria.

En ambas variaciones de color, se ha empleado el azul claro (#0162B9) en el 100% como color de fondo de la palabra PENOR. En el primero de ellos, se utiliza el naranja (#FE6603) al 100% y al 80% tal y como se utiliza en el logotipo de escudo. En el segundo, se sustituye el naranja por el azul oscuro (#001226) ya que esta variación de color es para que se pueda aplicar sobre fondos naranjas.

Pliego de condiciones | Condiciones técnicas y procesos implicados

3.3.2 Equipación

En cuanto a las condiciones técnicas de la equipación, debe tenerse en cuenta las condiciones del logotipo, sobre todo en cuanto a su aplicación y a los colores empleados.

Guantes

Para la realización de los guantes, se ha escogido una plantilla de NWSSIM, la empresa encargada del prototipado en físico y la impresión del producto final. El diseño de los guantes debe seguir exactamente esa plantilla para la correcta aplicación en el guante físico.

Se han realizado tres diseños distintos de guantes, pero todos ellos, siguiendo la línea de la identidad visual del equipo. Los tres diseños se realizan en modo CMYK con los códigos de la gama de colores del propio equipo. A su vez, estos se entregan a la empresa en formato PDF vectorizado para que puedan aplicarlos a los prototipos virtuales. Se ha diseñado mediante Adobe Illustrator.

Se van a elaborar 22 guantes, estos serán distribuidos únicamente a los miembros del equipo. La estampación del diseño se realizará sobre guantes de neopreno o de cuero.

El diseño de los guantes es el siguiente:



Diseño 1: El primer diseño se caracteriza por la aplicación del logotipo en la parte central de la mano, incluyendo en la parte externa, de forma ampliada y disminuida, las rayas interiores azul y naranja que caracterizan al logotipo, invirtiéndose el orden aumento del guante de la izquierda (naranja aumentado) al de la derecha (azul aumentado). El fondo de los guantes está

partido por dos colores, el blanco en la mitad inferior y el azul oscuro (#001226) en la mitad superior. Además, los dedos, están diseñados con formas geométricas triangulares desiguales aleatorias en los colores corporativos con borde blanco.

Diseño 2: El diseño de los dedos es el mismo que en el diseño 1 pero sin el borde blanco de los triángulos. Además, el fondo es completamente azul (#001226). Jugando en la parte inferior, con las formas geométricas triangulares de los dedos.

El diseño de estos guantes es algo más atrevido que el primer diseño.



Pliego de condiciones | Condiciones técnicas y procesos implicados

Diseño 3: El tercer diseño es algo más sofisticado y sencillo que los anteriores, ya que la aplicación del logotipo es la misma en el guante izquierdo, con la segunda versión del logotipo en la mano derecha. En el fondo de los guantes predominan los colores azul oscuro (#001226) y el blanco. Diferenciándose el guante de la izquierda por presentar en la parte de los dedos, una zona con fondo blanco.



Casco

El diseño del casco se realiza siguiendo una plantilla desde la empresa Soltint (Valencia) para que posteriormente puedan aplicarlo en un casco físico mediante tintado. El diseño se ha realizado con Adobe Illustrator. Se van a realizar 22 prototipos físicos para repartir a los miembros del equipo. Al ser un producto caro y que precisa de tintado para poder realizar el diseño, se ha realizado sólo un diseño para así facilitar su fabricación y abaratar su coste.

El diseño del casco, que se ha realizado por los cuatro lados, se envía en una sola página a Soltint en formato PDF vectorizado con modo de color CMYK.

El diseño del casco es lineal, siguiendo con la estética de los guantes y su aplicación de los colores.



En la parte frontal del casco, se ha insertado la segunda versión del logotipo, justificando esta elección al espacio horizontal con fondo azul oscuro (#001226). En la parte posterior se aplica el logotipo en su versión principal (escudo), ya que el espacio de la zona es más amplio y de forma cuadrada con el mismo fondo que para la aplicación delantera.

En cuanto al diseño del casco, se realiza en toda la parte inferior, una franja azul claro (#0162B9).

En la parte lateral, tanto izquierda

y derecha, se ha trazado la línea naranja (#FE6603) interior del escudo, que se unen ambas por el extremo superior mediante una banda del mismo color que pasa por toda la parte superior de la visera. Desde la parte del centro de la cara frontal, de la banda naranja superior a la visera, parten 3 bandas perpendiculares a ella hasta coincidir con el logotipo, la del medio es naranja y con el triple de grosor que las laterales, que son de color azul claro.

Pliego de condiciones | Condiciones técnicas y procesos implicados

Mono

El diseño del mono se realiza con una plantilla de NWSSIM, al igual que los guantes, ya que esta es la empresa encargada de la aplicación al mundo virtual de iRacing.

Este producto no va a ser prototipado en físico, por lo que el proceso implicado en el diseño de este, es básicamente un diseño vectorial mediante Adobe Illustrator en modo de color CMYK, trazando y expandiendo las líneas y las tipografías, para así vectorizar el diseño y facilitar su aplicación.



El diseño del mono se ha realizado siguiendo la línea de diseño de los guantes y el casco. En la parte de las mangas y las piernas, se han incluido triángulos como los de los dedos de los guantes y las protecciones se realizan en los colores de las líneas del casco, azul claro (#0162B9) y naranja (#FE6603).

En la parte delantera, se incluye el logotipo en su versión principal (escudo) y encima de este, el logotipo de iRacing.

En la parte posterior, se incluye el logotipo en su versión secundaria (horizontal) y encima de este, el nombre y el número de dorsal del corredor.

3.3.3 Merchandising

En todos los productos de merchandising se realizan estampaciones a todo color, en la que se entregará el diseño en modo de color CMYK y en formato de imagen donde las tintas utilizadas son:

- C=100 M=88 Y=51 K=73
- C=90 M=59 Y=0 K=0
- C=0 M=70 Y=94 K=0

El archivo que va a ser serigrafiado, está realizado mediante Adobe Illustrator y entregado a los encargados de la impresión en formato imagen con una resolución para impresión de 300 ppp.

Dependiendo del producto del que se habla, la cantidad de piezas de impresión varía, desde 50 unidades hasta 300.

Pliego de condiciones | Condiciones técnicas y procesos implicados

Camisetas

En el diseño de la camiseta se han incluido las dos versiones del logotipo de Penor Competición y el de iRacing. La versión del escudo del logotipo de Penor se aplica en la parte izquierda del pecho y alineado en la parte inferior de este, el de iRacing. En la manga derecha se muestra, en la parte inferior de esta, el logotipo de Penor en su versión secundaria.



La impresión del logotipo de la manga se hace a la distancia exacta del espacio de respeto de la segunda versión del logotipo, con un tamaño mínimo de este de 2 cm de alto. El tamaño del logotipo de escudo será de 7 cm de alto y el de iRacing se colocará 2 cm por debajo del límite de este, de forma centrada.

A priori, se procederá a la impresión de una cantidad pequeña de ejemplares, aproximadamente 10 camisetas de cada talla, que irían desde la talla S a la talla XXL. Estas se realizarán mediante la fabricación propia de las camisetas para asegurar que

los colores empleados son los del propio equipo.

Chapas

La cantidad de chapas que se realizarán será de 100 unidades, algunas para regalar y otras para vender a través de la web. El diseño de estas chapas es redondo con el color corporativo azul oscuro al 100 % de fondo y el logotipo del escudo de forma que abarca toda la cara frontal de la chapa. Se realiza mediante la impresión digital de la marca y la personalización de las chapas con los colores del equipo, todo ello sobre chapas pre-fabricadas.



Pliego de condiciones | Condiciones técnicas y procesos implicados

Llavero

El diseño del llaveros es la aplicación del logotipo de formato horizontal en el centro de este. Se va a realizar un estampado sobre llaveros de cuero del color corporativo azul oscuro, de un tamaño de llavero 5 cm de largo, en el que el tamaño del logotipo será de 3 cm de largo, en posición centrada tanto vertical como horizontalmente. Se va a estampar 50 llaveros, para regalar y vender en la web.



Pegatinas

Las pegatinas se realizarán en packs de tres pegatinas de cada tipo, es decir, en packs de seis pegatinas, tres con cada diseño. Se realizarán 300 packs Todas ellas en una hoja formato A5 con acabado en brillo.

Los diseños de las pegatinas son los siguientes:

- Diseño 1: Pegatina circular (4 cm de diámetro) con fondo blanco y borde azul marino (#001226) con el logotipo de escudo en el centro, en el borde superior la frase “Corre con nosotros” y en la inferior “Somos tu equipo” ambas con la tipografía Nunito Sans Bold, tamaño 9 pt, color #001226 en mayúsculas, mediante trazado circular concéntrico a la pegatina a 1 cm desde el borde.



- Diseño 2: Pegatina circular (4 cm de diámetro) con fondo naranja (#FE6603) con el logotipo de formato horizontal meramente tipográfico que presenta en el borde de la parte inferior el Slogan del equipo “Corre! Te estamos esperando” con la tipografía Nunito Sans Bold tamaño 9 pt en minúsculas y de color #001226, mediante trazado circular concéntrico a la pegatina a 1 cm desde el borde.

Pliego de condiciones | *Condiciones técnicas y procesos implicados*

Gorra

La materialización de las gorras es mediante serigrafía en tejido de algodón. El diseño de esta consta de únicamente el logotipo de escudo en la parte frontal centrada de la gorra. La cantidad de gorras que se van a serigrafiar es de 30 gorras, únicamente para los miembros del equipo, ya que estas no se pretenden vender o regalar a gente externa.



3.3.4 Publicaciones en redes sociales

Las publicaciones para redes sociales se realizan en formato únicamente digital siguiendo las condiciones técnicas que se detallan a continuación:

Formatocuadrado de 16,96 cm con una resolución de 72 ppp (para pantallas) por lo que es de tamaño de gran formato. Se presenta cada plantilla de publicación en una página independiente con la mesa de trabajo del tamaño de la publicación. Este diseño se va a aplicar únicamente en formato digital en las redes sociales Instagram y Facebook.

Las tintas que se utilizan son las siguientes:

- C=100 M=88 Y=51 K=73
- C=90 M=59 Y=0 K=0
- C=0 M=70 Y=94 K=0
- C=4 M=47 Y=57 K=0
- C=3 M=18 Y=20 K=0

Se va a entregar en formato de pdf vectorizado, así como en los formatos editables .ai y .psd. Todos ellos en modo de color CMYK con resolución de 72 ppp (para aplicación en pantallas y web). El formato de archivo en imagen es .jpg en CMYK con resolución 72 ppp.

Los programas que se han utilizado para su diseño son Adobe Illustrator y Adobe Photoshop..

3.4 Pruebas y ajustes finales

Las pruebas que se han realizado para comprobar y verificar los diseños son las siguientes:

- Impresión en papel A4 de las dos versiones del logotipo, para así poder realizar el cálculo exacto del tamaño mínimo del logotipo para su correcta visualización. Además, se ha impreso sobre fondos de los diferentes colores principales para asegurar la sintonía de comportamiento de los colores. Se ha impreso todo esto en una misma página para ahorrar en el coste de las pruebas.
- Prototipado de los guantes. Se han estampado los diseños en uno de los guantes para verificar que las medidas de los logotipos eran adecuadas, ya que es la parte del diseño más importante de los guantes. Esta prueba se ha realizado en el mismo material que el producto final para asegurar que, a la puesta en la mano, el logotipo no se deforma en esa parte del guante.
- En cuanto a los productos de merchandising, se ha realizado una prueba de prototipación de todos ellos (camiseta, chapa, llavero, pegatinas y gorra) en una unidad por producto en sus soportes finales. Todos ellos se han realizado, principalmente, para verificar que el uso del logotipo en ellos es correcto y que se puede acoplar a las diferentes medidas de producto a la perfección. En cuanto a las pegatinas, se han impreso también en su formato original, para asegurar, que al tamaño que están, se puede leer con facilidad, el slogan y ver con claridad el logotipo, así como contrastar el uso de los colores de fondo.

No se ha realizado prueba de impresión del casco, ya que al ser un producto que no se deforma y que es tintado mediante patrones y plantillas, debido al alto coste de producción que tiene, se ha prescindido de la prueba, ya que se ha considerado innecesaria.

Tras realizar las pruebas anteriormente detalladas, se ha comprobado que todos los diseños son adecuados y funcionan de manera correcta, por lo que tras las pruebas, se ha procedido inmediatamente a realizar el pedido de material a las empresas.

3.5 Manual de Identidad Visual Corporativa

A continuación, se detalla el Manual de Identidad Visual Corporativa que se anexa más adelante. En él se incluyen las normas de uso de la marca y sus diferentes aplicaciones.

Versión principal de la marca

La versión principal de la marca está compuesta por símbolo y tipografía. El símbolo característico de la marca es el escudo cuadrangular y el casco con forma de cabeza de águila.

Esta versión de la marca es para aplicaciones de formato cuadrado y para fondos azul oscuro (#001226) y naranja (#FE6603). No se podría aplicar a fondo azul claro (#0162B9) porque el color del borde del escudo es este mismo y no se diferenciaría del propio fondo. Para algunas aplicaciones, se podría incluir sobre un fondo con cualquiera de los colores secundarios de la gama cromática: #53A1D9, #ED9C70 y #F7DBC B. Aun así, el color óptimo para el fondo de esta versión, es el azul oscuro corporativo.



Figura 34. Versión principal de la marca Manual de Identidad Corporativa

El logotipo puede incluirse en fondos naranjas, pero a ser posible, se trataría de evitar, ya que el contraste del logotipo es mayor en azules.

*Pliego de condiciones | Manual
de Identidad Visual Corporativa*

Versiones secundarias

La versión secundaria del logotipo se extrae directamente de la marca principal. Se selecciona el trazado de Penor Competición, incluidos los fondos y se extraen para formar la segunda versión de la marca.

Se ha realizado dos formatos de aplicación de color en esta segunda versión, una para fondo azul oscuro (#001226) y otra para naranja (#FE6603). Bajo ningún concepto, se pondrá el logotipo en su versión secundaria sobre fondo azul claro (#0162B9), por el mismo motivo que la marca principal. A diferencia de esta, la versión secundaria no podrá ser aplicada en fondos de otro color que los mencionados anteriormente.

La aplicación de este logotipo será para formatos horizontales o alargados y espacios reducidos



Figura 35. Versión secundaria de la marca Manual de Identidad Corporativa

*Pliego de condiciones | Manual
de Identidad Visual Corporativa*

Paleta de colores



Figura 36. Paleta de colores Manual de Identidad Corporativa

En cuanto a los colores corporativos, estos son colores complementarios que contrastan entre ellos. Los tres se utilizan en el logotipo, predominando el uso del azul oscuro (#001226).

Debido al gran contraste entre los colores corporativos, se logra que el logotipo de la marca destaque, llamando la atención del usuario cada elemento de la marca, ya que son colores que mucha fuerza visual.

En cuanto a los colores secundarios, se emplean en las publicaciones de las redes sociales y en los carteles como colores complementarios a los corporativos. No se emplean en abundancia dentro de estos formatos para no solapar los tres colores corporativos, pero se incluyen como mínimo, en un pequeño trazado u objeto de las plantillas de publicaciones.

Versión monocromática

La versión monocromática de la marca se ha diseñado con sus dos versiones en tinta negra, tanto en positivo como en negativo. La versión en blanco y negro no llegaría a funcionar, ya que la marca está compuesta por un número elevado de elementos.



Figura 37. Versión monocromática Manual Identidad Corporativa

Tamaño mínimo

Este apartado muestra el tamaño mínimo al que se puede aplicar la marca sin que pierda legibilidad o sin que resulte complicado su entendimiento y visualización.

Se presentan las medidas en base al alto de la marca en dos unidades: milímetros para formatos impresos y píxeles para formatos digitales.



Figura 38. Tamaño mínimo Manual de Identidad Corporativa.

Espacio de respeto

Para determinar el espacio de respeto que debe seguir la marca, se ha seguido el mismo patrón en ambas versiones.

Se ha cogido de medida de referencia "X" la altura de la letra P de Penor y se ha referenciado en los extremos de las marcas como distancia de respeto.

Esto quiere decir que a la hora de colocar la marca en cualquier aplicación y formato, esta debe estar separada de los bordes o de otros elementos presentes, por lo menos, la distancia de referencia de la "X", que varía en función del tamaño de la marca que hemos aplicado.

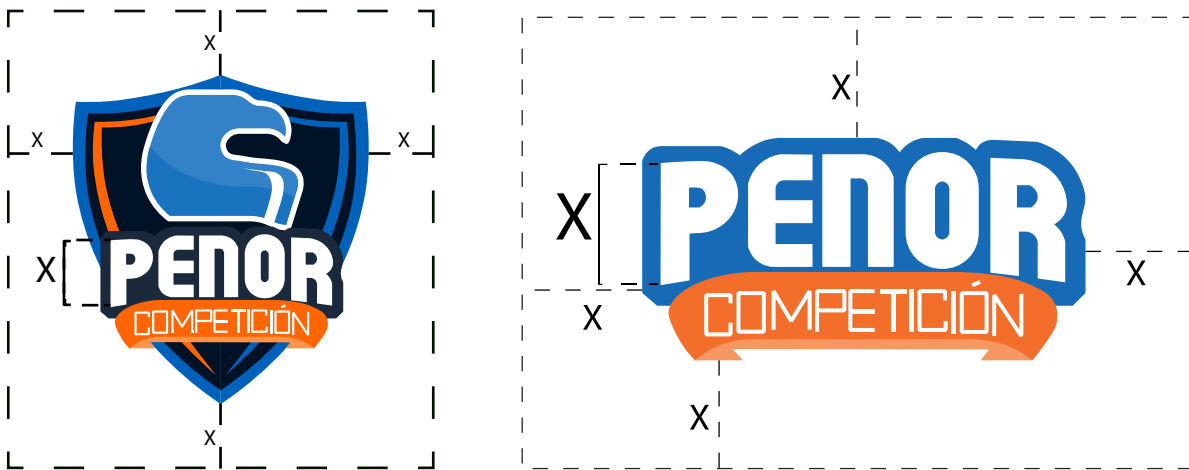


Figura 39. Espacio de respeto Manual de Identidad Corporativa

A continuación se muestra un ejemplo de aplicación respetando el espacio que se requiere.



Figura 40. Ejemplo espacio de respeto Manual de Identidad Corporativa



*Pliego de condiciones | Manual
de Identidad Visual Corporativa*

Tipografía de la marca

La tipografía empleada en la marca es la Secret Personal Extra Bold. La palabra Penor está escrita con esta tipografía.

La palabra Competición está realizada mediante trazados rectos, no se ha empleado ninguna tipografía.

SICRET PERSONAL EXTRA BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografías secundarias

La familia tipográfica que se utiliza de forma secundaria en la identidad corporativa de Penor es la Nunito Sans. Esta se aplica a la página web en toda su extensión y a las aplicaciones que así requieran del uso de tipografía.

Las variantes de la tipografía que se emplean son:

NUNITO SANS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ BOLD

Presupuesto |

4. PRESUPUESTO

A continuación se muestra una estimación presupuestaria del proyecto. El presupuesto se divide en cuatro secciones, en la primera de ellas se calcula el coste del diseño de cada parte del proyecto, en la segunda se calcula el uso de software, en la tercera, se calcula el coste de las pruebas de impresión, y por último, se calcula el coste de producción del merchandising y de las aplicaciones que se reproducirán en físico.

Diseño

*28 euros / hora (IVA incluido)	Horas	Total (euros)
Rediseño primera marca	10	280.00
Segunda marca	25	700.00
Equipación	30	840.00
Merchandising	20	560.00
Diseño y desarrollo de la página web	35	980.00
Dossier	7	196.00
Manual Identidad Visual Corporativa	25	700.00
Creación de contenido para redes sociales	10	280.00
TOTAL CON IVA		4536.00 euros

Software

	Horas	Precio completo	Total (euros)
Pack Adobe	127	72.00 euros/mes 0.10 euros/hora	12.70
iRacing / Tradingpaints	10		38.00
TOTAL CON IVA			50.70 euros

Pruebas

	Cantidad	Precio / ud	Total (euros)
Guantes	1	29.99	29.99
Logotipo	1	0.10	0.10
Camiseta	1	3.50	3.50
Chapa	1	0.50	0.50
Llavero	1	1.20	1.20
Pegatinas	1	0.15	0.15
Gorra	1	4.00	4.00
TOTAL CON IVA			39.44 euros



Presupuesto |

Materialización

	Cantidad	Precio / ud	Total (euros)
Guantes	22	29.99	659.78
Casco	22	78.29	1722.38
Camisetas	50	3.50	175.00
Chapas	100	0.50	50.00
Llaveros	50	1.20	60.00
Pegatinas	300	0.15	45.00
Gorra	30	4.00	120.00
Bolsas de papel para merchandising	530	0.07	37.10
TOTAL CON IVA			2869.26

Inversión total

	Total (euros)
Diseño	4536.00
Software	50.70
Pruebas	39.44
Materialización	2869.26
TOTAL CON IVA	7495.40 euros

Para el presente proyecto, se realiza una inversión total por parte de los miembros del equipo de 7.495,40 euros. Si se deseara realizar algún ajuste o impresión además de los indicados en este presupuesto, correrá a cargo del equipo de forma independiente.

Conclusión |

5. CONCLUSIÓN

El diseño y aplicación de la identidad visual corporativa y la creación de un manual donde se detallan las normas de aplicación de esta, es un proyecto completo de análisis y rediseño de la marca.

Este proyecto ha sido bastante dinámico ya que los miembros del equipo Penor Competición, han estado desde un primer momento informados de todas las fases del proyecto, y en algunas partes del desarrollo, han decidido mediante encuestas, las opciones que más les gustaban y representaban. En ningún momento a lo largo del proyecto, se ha realizado alguna fase sin la aprobación del equipo. Los miembros decidieron qué aplicaciones querían para su marca y en qué formatos debían realizarse.

Antes de comenzar con el desarrollo del proyecto, se ha realizado un análisis de la marca previa y de la identidad visual que presentaba el equipo. En base a ello, se contactó con los miembros para exponer los puntos débiles y fuertes de su marca y proponer una forma de rediseño de la marca sin huir de la línea conceptual que ya seguía el equipo. Se propuso reducir el empleo de los colores, que en la marca previa eran demasiados, a una cantidad lo más reducida posible, de colores.

Tras haber creado la marca principal del equipo, se ha extraído una parte de ella para formar una segunda marca para otro tipo de formatos, que de esta forma, se ha seguido completamente la estética de la primera marca.

Las aplicaciones de la identidad corporativa que se ha rediseñado, se ha aplicado a todos los elementos de la equipación y a diversos productos de merchandising. Con la aplicación a la equipación, se ha conseguido que Penor crezca dentro de la plataforma de iRacing, ya que no muchos equipos de competición tienen el equipamiento personalizado con un diseño propio. En cuanto al merchandising, con ello se pretende acercar a los seguidores de la plataforma a Penor Competición de una forma más cercana.

El diseño de la página web acorde a la identidad visual creada, dota al equipo de una mayor coherencia visual. En esa se detalla de forma más precisa, los pasos del equipo, sus valores y sus objetivos.

En cuanto a la creación de plantillas para las redes sociales, se pretende que Penor establezca un feed para mostrarse a través de las redes de forma ordenada y llamativa. Con ello, se pretende además, conseguir un aumento de seguidores en las redes, todos ellos preparados para que Penor comparta su estilo de vida con ellos y sus grandes y más importantes experiencias.

Por lo que, como conclusión general, el análisis y rediseño de la identidad visual corporativa del equipo y sus diferentes aplicaciones, se ha realizado con el propósito de acercar a los seguidores o corredores de iRacing a unirse a un equipo con los valores y los objetivos claros. Lejos de la imagen aleatoria y poco clara que presentaba anteriormente el equipo.



Referencias |

6. REFERENCIAS

Google Forms. 2021. Formularios de Google. Encuesta marca Penor Competición. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdo-wAMv7QO5HNWEjon9I-3gXxKMjpJRvQv7p8_ARB1BnHkmRQ/viewform?usp=sf_link

iRacing. 16 de octubre de 2015. ¿Qué es iRacing? [iracing.es. https://iracing.es/iracing/1-que-es-iracing.](https://iracing.es/iracing/1-que-es-iracing)

Jiménez, Javier. 2020. Team Fordzilla P1: el nuevo coche de competición virtual de Ford. www.autofacil.es. <https://www.autofacil.es/videojuegos/team-fordzilla-p1-nuevo-coche/185559.html>

Martín, R. 2021. Entrevista a los miembros del equipo.

Penor Competición, @PenorAC. 2020. Twitter @PenorAC. <https://twitter.com/PenorAC/status/1313944417447940098>

Penor Competición. 2021. Bienvenido a Penor Competición. Dossier Penor Competición.

Roberto, @titopanzer. 2021. Twitter @OctopusRacing. <https://twitter.com/titopanzer/status/1399045126794715137>

SimRacingCoach. 2016. ¿Qué es iRacing?. [simracingcoach.com. https://www.simracingcoach.com/contenido/que-es-iracing/.](https://www.simracingcoach.com)

7. DEFINICIONES

.ai: Formato de archivo principal de Adobe Illustrator.

.psd: Formato de archivo principal de Adobe Photoshop

CMYK: Modo de color basado en cuatro parámetros: C (cian), M (magenta), Y (yellow), K (Key)

I.V.A: Impuesto sobre el Valor Añadido.

JPG: formato de archivo de imagen.

mm: milímetros (medida de longitud)

PDF: Formato de archivo de documento de texto.

ppp: puntos por pulgada (medida de resolución)

Pt: Puntos (medida).

Px: Píxeles.

RGB: Modo de color basado en la mezcla de los tres colores principales: R (red), G (green), B (blue).



8. ANEXOS

8.1 Arte final

Se anexa el arte final de los archivos que se mandan a imprimir. Se incluye el diseño de la marca principal y secundaria (para aplicación en merchandising), los guantes, el casco y la portada de facebook para imprimir como cartel o lona.



PEÑOR

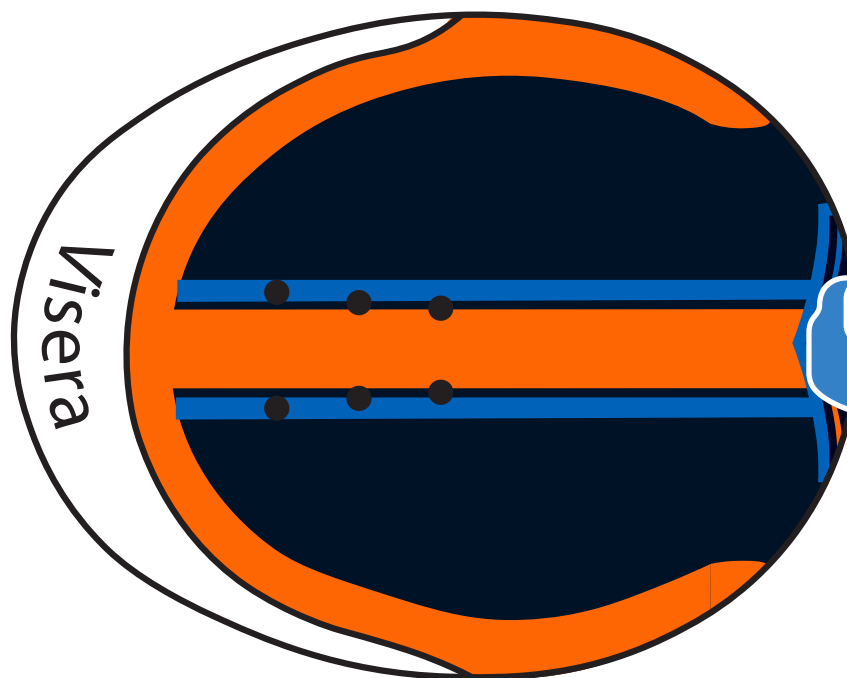
COMPETICIÓN

PEÑOR
COMPETICIÓN













PENOR COMPETICIÓN

EL EQUIPO QUE CORRE CONTIGO

Si quieres correr con nosotros, no dudes en contactarnos.

ÚNETE

www.penorcompeticion.com

info@penorcompeticion.com



8.2 Resultados encuesta

ENCUESTA REDISEÑO PRIMERA VERSIÓN DE LA MARCA

Rediseño primera versión de la marca

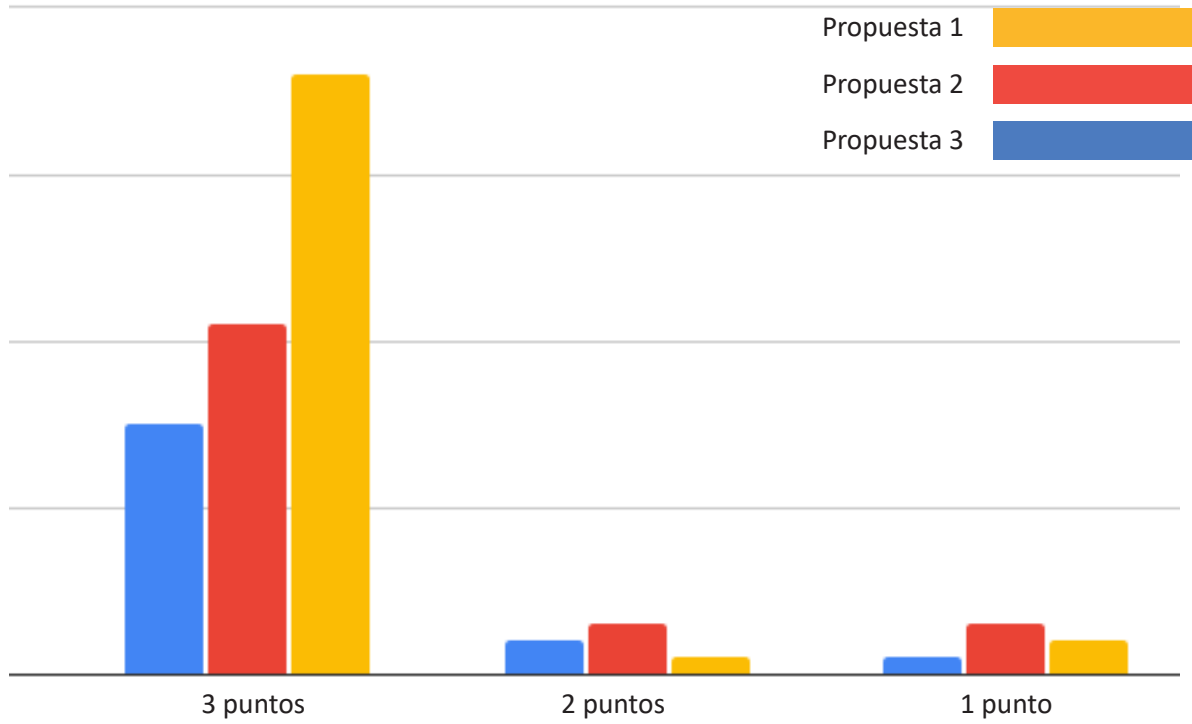
Miembro	Primera propuesta	Segunda propuesta	Tercera propuesta
Rafa	3	2	1
Mario	3	2	1
Eduardo	2	1	3
Ander C	3	2	1
José	3	2	1
Eric	2	3	1
Raúl	2	3	1
Ale	3	2	1
Ignacio C	2	3	1
Daniel	3	2	1
Roberto	3	1	2
Ander M	3	2	1
Ignacio S	3	2	1
Emi	3	2	1
Marcos	2	3	1
Francisco	2	3	1
Raúl	3	2	1
Edison	3	2	1
Antonio	2	3	1
Juan	3	2	1
Alex	3	2	1
Ángel	3	2	1

Resultados rediseño primera versión de la marca

TOTAL	1ª Propuesta	2ª Propuesta	3ª Propuesta
SUMA PUNTOS	59	48	25

La encuesta se ha realizado a través de Google Forms. Los resultados se extraen de la fuente: *Google Forms. 2021. Formularios de Google. Encuesta marca Pe-nor Competición.* https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdo-wAMv7QO-5HNWEjon9I3gXxKMjppRvQv7p8_ARB1BnHkmRQ/viewform?usp=sf_link

Anexos | Resultados encuesta



Gráfica de resultados.

Fuente: Google Forms. 2021. Hojas de cálculo de Google. Encuesta marca Penor Competición. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdo-wAMv7QO5HNWEjon9I3gXxKMjpJRvQv7p8_ARB1BnHkmRQ/viewform?usp=sf_link



*Anexos | Manual de Identidad
Visual Corporativa*

8.3 Manual de Identidad Visual Corporativa

A continuación se muestra el Manual de Identidad Visual Corporativa en su diseño y formato original (PDF). Este manual se ha detallado en el pliego de condiciones de una forma más extensa. El manual que aquí se anexa, es el manual tal cual se les va a entregar a los miembros del equipo.



PENOR
COMPETICIÓN

Contenido

Versión principal de la marca	03
Versiones secundarias	04
Paleta de colores	05
Versión monocromática	06
Tamaño mínimo	07
Espacio de respeto	08
Tipografía de la marca	09
Tipografías secundarias	10
Aplicaciones	11

VERSIÓN PRINCIPAL DE LA MARCA

Aquí se muestra la versión principal de la marca compuesta por símbolo y tipografía.

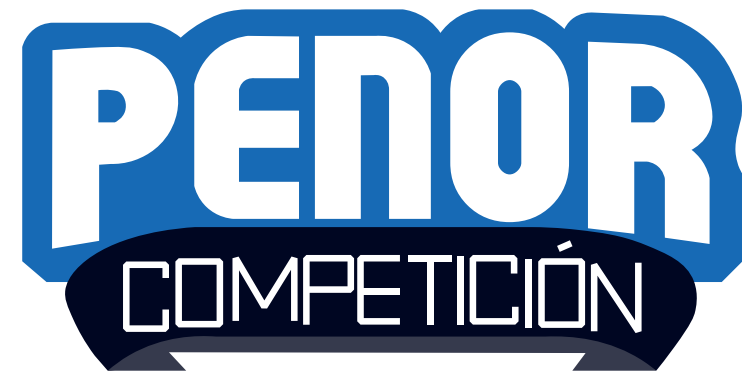
El símbolo característico de la marca es el escudo cuadrangular y el casco con forma de cabeza de águila



VERSIONES SECUNDARIAS

Las versiones secundarias de la marca son las dos siguientes, la de la parte superior para aplicaciones horizontales con fondos blancos y oscuros y la de la parte inferior para fondos naranjas o rojos.

Estas variaciones se han extraído de la marca principal, seleccionando únicamente la tipografía y el fondo que llevan consigo.



COLORES CORPORATIVOS

PENOR

#001226
R=0 G=18 B=38
C=100 M=88 Y=51 K=73

PENOR

#0162B9
R=1 G=98 B=185
C=90 M=59 Y=0 K=0

PENOR

#FE6603
R=254 G=102 B=3
C=0 M=70 Y=94 K=0

COLORES SECUNDARIOS

PENOR

#53A1D9
R=66 G=167 B=244
C=66 M=24 Y=0 K=0

PENOR

#ED9C70
R=237 G=156 B=112
C=4 M=47 Y=57 K=0

PENOR

#F7DBC8
R=247 G=219 B=203
C=3 M=18 Y=20 K=0

Versión monocromática



Tamaño mínimo



Alto: 34 mm



Alto: 124 px



Alto: 24 mm



Alto: 90 px

Espacio de respeto



Tipografía de la marca

SICRET PERSONAL EXTRA BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

NUNITO SANS

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z REGULAR

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z LIGHT

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z BOLD

Aplicaciones

EQUIPACIÓN: GUANTES

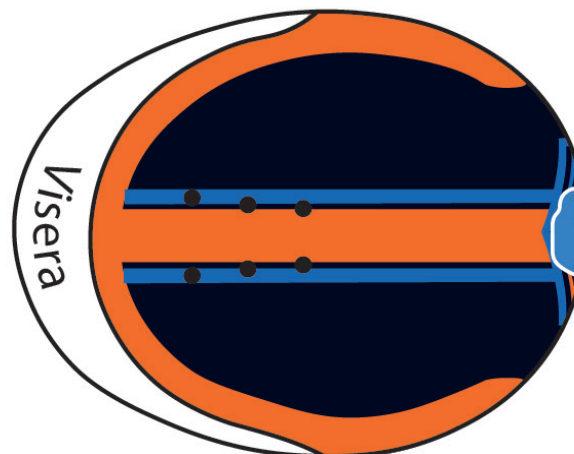


Aplicaciones

EQUIPACIÓN: MONO



EQUIPACIÓN: CASCO



MERCHANDISING

Camiseta



Gorra



MERCHANDISING

Llavero



Chapas



MERCHANDISING

Pegatinas



DISEÑO PÁGINA WEB



PLANTILLAS: PUBLICACIONES INSTAGRAM



PLANTILLAS: PORTADA FACEBOOK

