

HYUNDAI

MOTORS

Memoria del TFG

Tutor académico: Israel Pérez López
Alumna: Giovanna Montesdeoca Rivero

Grado en Diseño
Curso académico: 2021 - 2022

HYUNDAI
MOTORS

Memoria del TFG

Taoro Motors

Autora

Giovanna Montesdeoca Rivero

Tutor académico

Israel Pérez López

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Curso académico 2021-2022

Septiembre 2022

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de los textos o imágenes de este documento sin la autorización previa y por escrito de los autores.

Agradecimientos

A mi tutor Israel Pérez, por confiar y depositar en mí una paciencia infinita desde el primer momento, por su aporte y las correcciones que me han ayudado en el camino.

También me gustaría agradecer a mi familia, sobre todo a mi madre, a mi padre y mi hermano, por su apoyo incondicional. Quiero que nunca olvidéis que sois mi motor.

Por último, una de las partes más importantes, darle las gracias a Maricarmen. Pues sin ella y la motivación que ha supuesto para mí, este proyecto y mi recorrido académico no hubieran sido lo mismo.

Resumen

Este proyecto nos muestra un análisis de la cultura del automovilismo y como esta se desarrolla en los entornos urbanos.

La evolución de la cultura del automóvil ha sufrido numerosos cambios desde sus orígenes, dejando huellas a su paso tanto para bien como para mal. Actualmente, a dicha cultura se le ha impuesto una carátula de prejuicios que poco tienen que ver con su esencia y como se vive realmente en este entorno. Las personas que desconocen el tema, guiadas por titulares alarmistas, juzgan sin conocer. Por este motivo, los aficionados a los vehículos motorizados se mueven en entornos cada vez más cerrados, ocasionando que el público desconozca la auténtica realidad que implica vivir esta vibrante experiencia.

La intención de este proyecto es la creación de una identidad visual para un evento social automovilístico, que sea capaz de representar los intereses y valores del mismo. Utilizando el diseño como herramienta se construirá un puente para que más personas puedan cruzar y ver una perspectiva diferente.

Palabras claves

Diseño, automovilismo, *tuning*, eventos, social, medios digitales, espacio, publicidad, identidad visual corporativa.

Abstract

This project shows an analysis of the motoring's culture and how it develops in urban environments.

The evolution of car culture has suffered many changes since its origins, leaving its mark both for better and for worse. Currently, this culture has been imposed a mask of prejudices that have little to do with its essence and how it is really lived in this environment. People who do not know the subject, guided by alarmist headlines, judge without knowing. For this reason, people fond of motorized vehicles move in increasingly closed environments, causing the public to ignore the true reality that involves living this vibrant experience.

The intention of this project is to create a visual identity for an automotive social event, which is able to represent the interests and values of the event. Making it possible to use design as a tool to build a bridge that more people can cross and see a different perspective.

Key words

Design, motorsports, tuning, events, social, digital media, advertising, place, corporate visual identity.

Índice

01. Objetivos	11	5.5. Fin del <i>tuning</i>	41	8.2. Primeras propuestas	84
02. Metodología	13	5.6. Estilos dentro del <i>tuning</i>	43	8.3. Propuesta definitiva	85
03. Introducción	16	06. Fase de análisis de referentes	53	8.4. Campaña de promoción	90
04. Fase de planificación	18	6.1. Referentes de eventos similares ...	54	8.3.1. Medios impresos	90
4.1. <i>Briefing</i>	20	6.2. Referentes de diseño	64	8.3.2. Medios digitales	99
4.2. Cronograma	23	6.3. Conclusiones de referentes	73	8.6. Propuesta de diseño de espacio ...	103
05. Fase de investigación	24	07. Fase de ideación	76	09. Conclusión	104
5.1. Marco teórico	25	7.1. Color	77	10. Bibliografía	108
5.2. Historia de la zona	26	7.2. Tipografía	79	11. Anexo	117
5.3. Historia del <i>tuning</i>	27	08. Fase de desarrollo	80		
5.4. <i>Tuning</i> en España	35	8.1. Identidad visual corporativa	81		

01. ■ Objetivos

Objetivos generales

- Emplear el diseño a favor y como herramienta esencial para la creación de una identidad visual corporativa y un cambio de valores con respecto a la cultura del motor actual.
- Utilizar la disposición de las técnicas, estrategias y herramientas que nos presenta el diseño para la promoción y difusión a un público objetivo.

Objetivos específicos

- Mediar con la identidad para cumplir con aquellos ámbitos del aspecto físico y digital (papelería, *merchandising*, rr.ss.)
- Diseñar la Identidad Visual Corporativa para un evento social automovilístico, que represente la cultura del motor en canarias.
- Crear contenido promocional para ayudar a difundir a un público mayor, que ayude a dar una visión actualizada, mejorada y sana de la cultura automovilística a través del evento.
- Hacer un rediseño del espacio de la zona recreativa para el evento que pueda complimentar las necesidades del usuario.

02. ■

Metodología

Metodología

Para el desarrollo de este proyecto, se siguió una metodología dividida en varias fases y compuestas por diferentes herramientas. La planificación que aporta este proceso metódico es esencial para cimentar unos pilares sólidos sobre los que podemos comenzar a construir el proyecto.

Fase de planificación

Para la realización del proyecto, en principio, se ha generado una guía teniendo presente los diferentes aspectos y objetivos manifestados. Así, de esta manera, el trabajo se mantendrá organizado, cuidado y elaborado de forma correcta. En primer lugar, nos focalizamos en seleccionar un tema y fijar unos objetivos generales que se pretenden lograr, a los que posteriormente se definirán con más precisión debido a una indagación más detallada de la temática que sucederá tras la fase de investigación.

Fase de investigación

Para esta fase se ha estudiado la temática que vamos a desarrollar, haciendo una revisión de

los contenidos obtenidos por medio de fuentes documentales diferentes. Éstas, que han sido facilitadas tanto por el tutor, como buscadas de forma autónoma; en las que se encuentra: el significado del término *tuning*, su historia, tipos de estilos, la tradición asociada al mundo automovilístico en las Islas Canarias, diferentes eventos relacionados, referentes cercanos y otros más internacionales. Con esta fase podemos encontrar aquellas necesidades y definir las posibles oportunidades que se nos ofrecen pudiendo solventarlas.

Fase de análisis de referentes

Basándonos en la investigación previa, profundizamos con conocimientos más especializados y obtenemos una temática más definida sobre el diseño en el mundo automovilístico, se ha hecho un estudio completo sobre la función del diseño dentro del mismo. Se empleó el análisis de referentes de diferentes caracteres, así como: mediático, gráfico y tipográfico (ilustraciones e identidades visuales corporativas).

Fase de ideación

Una vez investigado a todos los niveles la temática en cuestión, se actúa en consonancia a los medios que se nos presenta en la disciplina del diseño. Con ello procedemos a preparar un *briefing* que nos sirva como una guía para afrontar todas las operaciones de forma efectiva. Asimismo utilizamos en provecho en esta fase la creación de un cronograma que nos permita organizar las actuaciones y cumplimentar con los objetivos fijados en correcta forma y tiempo.

Fase de desarrollo

Ya en la fase final del proyecto comenzamos con la parte pertinente al diseño y desarrollo, la cual se ha concebido en las fases anteriores. Como consecuencia en este periodo es donde concretamos las características del proyecto, como la propuesta de una identidad visual, nuevos contenidos y otras promociones.

03

■ **Introducción**

Introducción

Sin duda la utilización del vehículo motorizado privado como medio de transporte de forma masiva, es corta con respecto a la historia que tienen las ciudades. Aproximadamente llega a alcanzar los 100 años, pero con toda seguridad su impacto sobre nosotros y en el paisaje ha sido trascendental. Con ello hemos generado no solo una necesidad y un nicho de mercado consolidado sino también una cultura pasional que se ha traspasado generaciones.

La cultura del automóvil representa libertad, autonomía, responsabilidad, flexibilidad e independencia. Estos valores los veo reflejados en el entorno de mi día a día, donde he crecido rodeado de todo tipo de eventos relacionados con el mundo del motor. Desde que era pequeña, cuando lo único que me hacía dormir era dar una vuelta en el coche de mi padre, con aquel sonido relajante del escape preparado tan característico de un Golf II G60 Rallye. Hasta ahora que tengo la capacidad de liberar mis pensamientos y preocupaciones conduciendo por la montaña mi propio coche, haciendo amistades de corazón y descubriendo nuevos lugares.

Es por ello, que tengo la necesidad de compartir con el resto mi visión, una que está lejos de los estereotipos relacionados con esta hermosa cultura. Mejorar las necesidades y la imagen que se tienen con lo mejor que sé hacer, diseñar.

Este proyecto, dirigido a los eventos relacionados con el automovilismo, me ha permitido detectar esas carencias relacionadas con los tópicos de la automoción. Queriendo demostrar la capacidad beneficiosa, que tiene utilizar el diseño en este terreno, como herramienta fundamental para hacer una simbiosis entre las personas y el entorno.

04.

**Fase de
planificación**

Fase de planificación

Con el ánimo de conseguir una correcta planificación en el desarrollo del proyecto, se diseñó un *briefing* para ayudar a identificar su contextualización y las condiciones específicas que se nos puedan presentar. Por ende, el *briefing* intenta analizar y precisar los siguientes aspectos.

4.1. Briefing

Esta parte se ha configurado en lo relativo a la planificación del proyecto, que dispone de diferentes apartados como: el público objetivo, su narrativa, el contexto y como debe ser traducido el mensaje.

Público objetivo

Este proyecto va dirigido a un público amplio y heterogéneo de manera general. Sin embargo, no podemos obviar el entorno donde se desarrolla la actividad y el contexto de la misma (un parking privado situado en la zona de un parque comercial en altas horas de la tarde). Por ello debemos conjeturar que se manifestará la presencia de gente adulta, preferentemente mayor de edad, que suele ir acompañada por personas cercanas como amigos o familias.

Con el propósito de entender y conocer mejor aquellas necesidades y costumbres de este público objetivo, procedemos hacer un análisis de escenario mediante un estudio de campo basado en la observación, entrevistas a personas del entorno y vivencias personales. (Anexo 1)

Una vez recopilada toda la información, se analiza para poder llegar a las conclusiones que configuraron las estrategias que nos conducen a cumplir con los objetivos y las necesidades del proyecto.

El público objetivo que se ha definido es proporcionalmente amplio, se puede localizar varios perfiles según diferentes factores: familias, amigos, jóvenes, adultos, locales, extranjeros, personas con carnet de conducir y sin, con vehículo propio o sin, personas que le gusta el mundo del motor, que no les gustan y que les es indiferente. (Anexo 2)

Cliente

Se incluye un apartado más concreto para el desarrollo del evento, donde hemos tenido en cuenta quién se hará responsable de dicha concentración, entendiendo que hay diferencias entre diseñar para una gran empresa o para un club social de personas. En este caso con intenciones de abarcar ambas propuestas de clientes hemos comprendido el concepto similar al de

las empresas paraguas¹ o efecto sombrilla² término conocido en el *marketing*. Es por ello que nuestro prototipo de cliente se nos puede presentar como una parte comercial para las empresas (ejemplo, Alcampo) o simplemente para un club social automovilístico organizado por una o varias personas con la misma afición (como ejemplo un club de coches con historia y tradición GC Multicars o CanaryAuto que son gestionados por personas sin ánimo de lucro).

Otras partes implicadas

Entre los principales clientes implicados con el progreso de la investigación y, por ende, de este proyecto, nos encontramos con un abanico abierto de posibilidades, en el que es la posible aplicación de un modelo estándar de evento socio-automovilístico, que se pueda utilizar tanto para el resto de islas, como inclusive otros lugares del mundo.

Contexto

En la actualidad, en la isla de Gran Canaria, las personas apasionadas por el mundo del motor

se reúnen a partir de las 20:00 h todos los jueves de cada semana en el *parking* privado del Parque Comercial de La Mareta (Telde). Este evento social transcurre cerca del brami-do de los motores y acontece de forma no oficializada, pues no está respaldada por ninguna empresa o institución. Pero este hecho forma parte de la tradición del motor en las Islas Canarias desde hace algunas décadas y con la sencilla premisa de disfrutar socializando en un *parking* con personas afines al mismo *hobby*, los coches.

Requerimientos

Este evento automovilístico requiere de un rediseño de espacio, donde el acondicionamiento del mismo sea una simbiosis entre el *parking* de un centro comercial y un sitio de ocio en el que las personas puedan disfrutar acompañadas de su vehículo. Además, se precisa de la creación de un apartado gráfico que ayude a la promoción y difusión del acto haciéndolo visible a la comunidad del mundo del motor.

¹ Marca que aglutina diferentes submarcas o diferentes productos, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca principal, o ya existente. (DistMarketing, 2016)

² Efecto que permite a la empresa crear una serie de marcas afines a la marca matriz. Así, la marca generalizada abarca el resto de las firmas de la compañía y avalan su oferta comercial. (Comunicare, 2022)

Propuestas

Considerando los resultados obtenidos en la fase de investigación, junto con el análisis del público objetivo, la concreción del cliente, el contexto y los requerimientos que se exponen, empezamos a diseñar y progresar en los siguientes contenidos:

- Diseñar una identidad visual corporativa propia que represente el evento automovilístico, a los asistentes y sus valores.
- Crear una campaña de difusión del evento para consolidar al público presente y atraer el interés de otros que lo desconozcan.
- Rediseñar el espacio actual donde se realiza el evento para cubrir las necesidades y carencias del mismo, ofreciendo mejoras para el desarrollo de la actividad.

05 ■

Fase de
investigación

5.1. Marco teórico

En el ámbito geográfico de las Islas Canarias existe una cultura relacionada con el mundo del motor que es evidente y notable. Al mismo tiempo ésta es un tanto marginal y estereotipada. Nos encontramos con muy pocos espacios dedicados al desarrollo de esta actividad. Es necesario que existan lugares específicos y diferentes a los actuales. Necesarios para socializar cerca del propio vehículo, que no sea exclusivamente el *parking* vacío fuera del horario comercial establecido.

Actualmente, los lugares más reconocidos para reunirse son: El Alcampo de Telde en Gran Canaria y el Alcampo de La Laguna en Tenerife. Ambos son estacionamientos de propiedad privada perteneciente a la zona comercial. En Gran Canaria las personas tienen como costumbre reunirse los jueves y en Tenerife los viernes. Además, en Gran Canaria y en este mismo lugar que se celebra el primer domingo de cada mes otro evento, cuya característica principal es la concentración de vehículos de carácter más clásicos. Se trata de coches a los que sus dueños/as desempolvan y sacan del garaje contadas veces al año, porque muchos

de ellos son piezas de colección. Ambos acontecimientos no están formalizados de ninguna manera, no tienen un nombre fijo, tampoco unas horas estimadas... sólo es un acontecimiento tradicional improvisado, pero en el calendario.

Frente a la carencia de un área acomodada para socializar alrededor del ruido de los motores, mi motivación personal en este proyecto es rediseñar un espacio donde se rompa con los tópicos, creando una identidad social donde se llegue a formalizar un evento que atraiga a más público y fortalezca esta cultura automovilística.



Fig 1. Llegada de los coches al parking de La Mareta, Telde. (25/11/2021)

Fotografía: autoría propia

5.2. Historia de la zona

El 7 de diciembre de 1997 la empresa Alcampo abrió sus puertas en el Parque Comercial La Mareta. Zona de la que entonces “fue denominada milla de oro de Telde por su ubicación próxima a la GC-1 y cercana a la capital” (Telde-actualidad, 2017), hace ya 24 años y hoy en día prosigue con su actividad.

La superficie del Parque Comercial abarca unos 150.000 m², ubicado al lado de la GC-1, punto estratégico entre el norte y el sur de la isla de Gran Canaria, cerca de la capital (Las Palmas de Gran Canaria), el puerto de La Luz y del único aeropuerto de la isla.

Dentro del área comercial conviven y operan importantes firmas, entre las principales podemos encontrar: Alcampo, Leroy Merlin, Ikea y la gasolinera Repsol. En el interior de la estructura principal de Alcampo nos encontramos con: una tienda Orange, Opticalia, Game (videojuegos), Ricky's (productos de belleza), Encuentro (tienda de ropa), Stradivarius, Base Sport, La Brujita de Telde (administración de loterías), Etam (tienda de lencería), Time Road (relojería),

Joyería y Relojería Valessi, Blue Spirit (joyería), Bijou Brigitte (tienda de bisutería), Casa Ricardo (tienda de golosinas), un cajero CaixaBank, Mister Minit (llaves y calzado) las cafeterías D' La Vega y Dulce Vita. En la parte de restauración entran el McDonald's, Burger King, Pepe Chiringo, Canary Wok, Abassid Dönnner Kebab y el restaurante El Duende. Localizamos otras zonas relevantes como: el Punto Zero (recreativos/bin-go), IdealAutos (concesionario), estación Endesa de recarga para coches eléctricos y un Carolan.

La Mareta es el nombre con el que se designa la zona perteneciente a la ubicación donde se cimienta el parque comercial teldense, es de origen topónimo. Este término se da etimológicamente en las Islas Canarias y no concuerda con ninguna de las aportadas por la RAE. Es por ello que se incluye el Diccionario Básico de Canarismos (ACADEMIA CANARIA DE LA LENGUA, Sta. Cruz de Tenerife, 2010): «Hondonada grande hecha en el terreno para recoger el agua de lluvia»

5.3. Historia de *tuning*

Para conocer y adentrarnos en la historia del *tuning* o tuneo utilizando el término en español, primero deberíamos saber qué significa o cuál es su procedencia.

Según la Real Academia Española, en el tercer significado del verbo de la palabra *tunear* indica que “proviene del inglés *to tune*, literalmente “afinar” o “ajustar”. Significa adaptar algo, especialmente un vehículo, a los gustos o intereses personales” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Las alteraciones de las características de un vehículo que, por defecto está de fábrica con la intención de personalizarlo, pueden surgir dentro del habitáculo, fuera, en la carrocería o en lo referente a la mecánica. Actualmente, es posible que alguna de estas modificaciones impidan que el coche circule de manera legal en la vía pública.

No se conoce una fecha y lugar concretos donde se puedan fijar los orígenes del *tuning*, existe bastante discrepancia sobre ello e inda-

gando entre las diferentes fuentes, hay muchas variaciones que convierten una ardua tarea conocer los inicios. La mayoría coincide en que el comienzo de este fenómeno existe desde la creación de los primeros automóviles. Pero permaneciendo fieles al significado cultural de *tuning*, podemos ubicar varios puntos importantes en el mapa. El primero es Estados Unidos, en la década de los 50, cuando la cultura *lowrider* comenzó a popularizarse entre los seguidores de los coches.



Fig 2. Escena tradicional de la cultura *lowrider*, coche “brincando”.

<https://autosblogmexico.com/respuestas/lowrider-moda-o-cultura-ta2094>

En California, después de la Gran Depresión de los años 30, se vio un movimiento de tuneo o personalización de automóviles. "El ingeniero estadounidense de repuestos de automoción Vic Edelbrock, comenzó a fabricar bajo pedido piezas en su garaje para algunos vehículos de aquel entonces, como por ejemplo los famosos Ford V8" (*Racing Auto Parts, s.f.*). Tenía como objetivo inicial mejorar el rendimiento de los motores creados de fábrica. La idea era poder personalizar el coche a gusto individual y único, aunque todo se paralizó durante la guerra. En los años cuarenta, después de la Segunda Guerra Mundial, se empezó a popularizar los fenómenos conocidos como *Hot rod* y el *Custom*. Esto fue una manera en la que los jóvenes estadounidenses se sentían únicos preparando sus automóviles para diferenciarse.

En algunos casos las modificaciones quedaban fuera de norma, pero trabajaban a base de ensayo y error, tomando como referencia los parámetros de rendimiento y potencia. Que daban como resultado algunos récords de velocidad en pistas de pruebas como el *Bonneville salt flats* ubicado en Utah.



Fig 3. Vehículo con estilo *Hot rod*.

https://www.tuningblog.eu/es/kategorien/tipps_tuev-de-kra-u-co/hot-rod-212295/

Por otro lado, algunos contrabandistas de licor y otras sustancias que en aquel entonces estaban prohibidas, modificaban sólo el motor de sus vehículos y algunos aspectos extras muy sutiles para poder evadir a la policía sin llamar demasiado la atención. Posteriormente, poco a poco estos "delincuentes" comenzaron a correr en las pistas de tierra por unos cuantos dólares. Demostrando a lo largo del tiempo, sus habilidades adquiridas de una forma conspicua,

hasta cierto punto ilegal, haciendo crecer esta afición de modo que así nació la reconocida competición automovilística llamada NASCAR³.

Los *Hot Rods*, sin embargo, tuvieron fama negativa por un corto periodo de tiempo, debido a que *Hollywood* mostraba a estos mismos como rebeldes. Era entendible que esto sucediera, ya que se competía en las calles, en vez de ir a lugares que pudiesen prestarse para ello. Siendo justificada en el momento su mala reputación por haber causado muchas muertes. Por esta razón, el editor de una revista especializada en *Hot Rods* comenzó a formalizar progresivamente este movimiento. “Dando como resultado la Creación de la NHRA (Asociación Nacional de *Hot Rods*), que ayudó en la creación de las competiciones de *hot rods*, *dragsters* y otros en el cuarto de milla.” (Tuneo - Wikipedia, la enciclopedia libre, 2022)

Entre algunos de los pioneros se encontraba George Barris, llamado también *King of Customizers* ('el rey de los personalizadores'). Que en

los años cuarenta se metió en el mundillo restaurando un *Buick*, que posteriormente pasaría a preparar el coche de Regreso al futuro y a Kitt, el automóvil de la famosa serie de televisión estadounidense “El coche fantástico”. Otros tuvieron una vida más mediática y algo turbulenta como la del preparador de automóviles Ed Roth, llamado el padrino del *Hot Rods* y que utilizaba como logotipo una rata verde.



³ La *National Association for Stock Car Auto Racing*, más conocida simplemente por sus siglas NASCAR, es la categoría automovilística más comercial y popular de los Estados Unidos, y la competición de *stock cars* ("automóviles de serie") más importante del mundo. (NASCAR - Wikipedia, la enciclopedia libre, 2022)

Fig 4. foto en color original que George Barris le dio a Gerald Fassett a fines de 1947.

<https://www.customcarchronicle.com/cc-builders/barris-kustom-shop/george-barris-buick-sacramento-trip/>

En aquellos barrios latinos y afroamericanos al este de los Ángeles, empezó una forma distinta de personalización en el mundo de los coches, que lentamente evolucionó hasta convertirse en lo que hoy conocemos por el término *Low Riders*. Su estructura está formada por ruedas pequeñas, suspensiones bajas y placas especiales de metal para producir las chispas características de estos modelos.

La ley los contemplaba como infractores y prohibió muchas de estas modificaciones, en respuesta a esta prohibición se desarrollaron los sistemas hidráulicos que permiten a los vehículos bajar, subir e incluso saltar permitiendo cumplir aparentemente con la ley sin renunciar al estilo. (Todo coches americanos, 2022)

En cuanto a los interiores, al igual que en algunos *customs* eran estilizados al máximo, tapizándolos con piel y terciopelo. Si a todo esto añadimos que la música disco favoreció al estilo *Low Riders*, ganando más auge en los años 70 y parte de los 80, abarcando otras tendencias y estilos de muchos raperos y latinoamericanos de la época.

Los *Import* fue otra de las corrientes que nació de los vehículos compactos japoneses. Debido a la predisposición a conducir descontroladamente y derrapar de igual manera, conocido en Japón como *drifting*. Bastantes vehículos, tanto importados como locales fueron integrándose al entorno, aunque la mayoría eran de oriente. Pero en un corto periodo de tiempo los coches americanos ganaron cuota de mercado produciendo modelos similares para ser aptos de modificarse con relativa facilidad. Esto sumando a la capacidad informática de las nuevas generaciones resultó que fuera más



Fig 5. Coches estilo *Import*, Honda civic eg y ek.
<https://www.instagram.com/p/CMkHRVHP7N/>

factible y aspiraban a presentarlos en las carreras de velocidad más importantes. A finales de los años 90 y comienzos del 2000, es la década de mayor influencia del *tuning* en este país. Actualmente, el *tuning* está convirtiéndose en algo más homogéneo, haciendo mezcla de estilos de todas las corrientes con el beneficio único de tener un vehículo donde se plasme la diferencia.

El siguiente escalón da un paso más y se da en la década de los 60 y 70, en el continente Europeo, concretamente en Alemania. Pretendían imitar a los coches de competición, ya fuera por la parte estética o por la mecánica (funcionalidad). Esta moda fue extendiéndose a los vehículos comunes y particulares de la gente. Inclusive, podemos destacar antecedentes anteriores sobre la personalización de los vehículos. En 1952 Karl Meier, expuso en el Salón de Ginebra, una edición del Volkswagen Escarabajo con accesorios entre los que destacaba un flamante parachoques delantero. Los productos de Meier supusieron tal éxito, que hizo que poco tiempo después de la exposición del *Beetle* se construyera una sociedad



Fig 6. Primer spoiler del *Beetle* en Ginebra, creado por Karl Meier.

<https://www.kamei.de/en/company/history>

accesorios personalizados, que exportaría a más de 40 países.

Llegados a la década de 1970, con un sentimiento más arraigado por el *tuning*, donde aparecieron los primeros GTI⁴ y con ellos a su mejor clientela durante muchos años; que posteriormente se extendió a las carrocerías berlinas deportivas más prestigiosas.

⁴ En principio, GTI significa Gran Turismo Inyección y era una clasificación que indicaba el tipo de auto y el sistema de alimentación de combustible. Uno de los primeros modelos en usarla fue el Maserati 3500 GTI, que fue presentado en el Salón de Ginebra de 1960. (Álvarez, 2019)

Pero las modas son bien conocidas por ser pasajeras y cambiantes. Es por ello que los vehículos pequeños y los utilitarios que también acabaron siendo pasto de las mismas. (Baer, 2013).

En el destacado tercer punto, ubicamos el siguiente fenómeno en la zona asiática, donde popularmente se vincula más al *drifting*⁵, el cual fue iniciado por el movimiento *tuning* a partir de los años 60. En cuestión de rendimiento Japón tenía la delantera, creando múltiples y diversos estilos, algunos de los cuales llegan a occidente de una u otra forma a través de las películas o tendencias de las marcas. Como ejemplo de ello podemos considerar la preferencia de gran parte del público americano de: Estados Unidos, Canadá y otros países del sur por los coches asiáticos, los cuales tienden a ser más tuneados debido a la disponibilidad de piezas tanto locales como importadas. El año con mayor influencia en el *tuning* a causa del *drift* o derrape con estilo, se aproxima al 2006.

La cultura JDM (*Japanese Domestic Market* o Mercado Interno Japonés) hace referencia a las cosas ajustadas y vendidas para los estándares automotrices japoneses. Esto conforma una parte del mundo del motor que poco a poco se ha ido extendiendo a nivel mundial. Al igual que el historicismo *samurái*⁶, los japoneses se sienten igual de orgullosos por los fabricantes de automóviles nacionales. Por inercia esto se contagia a la cultura social de los coches, que se refleja tanto en películas como en los videojuegos. “Dicha cultura puede llegar a ser tan



⁵ El *drifting* es una técnica de conducción que consiste en ir derrapando en las curvas, de tal forma que el coche entre de lado en estas o, lo que es lo mismo, haciendo que el vehículo sobrevire. (Prado, 2018)

⁶ Los *samuráis* (también *bushi*) eran de guerreros que surgieron en el siglo X en Japón y que prestaron servicio militar hasta el siglo XIX. Soldados de élite, altamente entrenados y cuya cultura ha sido excesivamente romantizada como epítome de la caballerosidad y el honor, en particular, al llegar a cometer un suicidio ritual en caso de derrota o muerte de su señor. (Cartwright, 2019)

Fig 7. Coche haciendo *drift* por las montañas de Japón, época de los 90.

<https://youtu.be/yzfmgujFDO>

única e impresionante gracias al fácil acceso a los coches de alto rendimiento asequibles para poder jugar con ellos” (Barría, 2021), puesto que se desarrolla en el país de origen y nacimiento de grandes empresas como lo son: Toyota, Nissan, Honda... Con el paso del tiempo, los fabricantes han competido entre sí para conseguir superar a la competencia y así mismos, llegando a los límites y desarrollando nuevas tecnologías, dando como resultado la creación de algunos automóviles más icónicos de Japón y del mundo como: el Nissan Skyline, Toyota Supra, Mazda RX7...

Atendiendo a otra causa de efecto, cabría nombrar la cultura *Otaku*, palabra que se relaciona recientemente con aquellas personas apasionadas por el *manga*⁷ y el *anime*⁸. Pero que en realidad se refiere a alguien que está extremadamente motivado con algo. Una persona *otaku* no sólo está atraído por su pasatiempo, sino que también tiene un conocimiento profundo del mismo hasta el punto de ser obsesivo. Lo que se relaciona con nuestra temática en base a que se podrían considerar amantes obsesionados por la cultura automo-

vilística, siempre pensando en lo que les gusta, los coches. Haciendo crecer como consecuencia, una afición que desarrolla la industria de repuestos y accesorios.



⁷ El *manga* es la forma en la cual se conocen las historietas o cómics japoneses. (Fernández, 2022)

⁸ El concepto de *anime*, de todos modos, aparece con más frecuencia relacionado a una palabra japonesa que alude a la animación. La noción, en este marco, se usa para nombrar a los dibujos animados de origen japonés. (Pérez Porto y Merino, 2015)

Fig 8. Coches de estilo JDM.

<https://www.pinterest.es/pin/11470174043033038/>

Famosos por llevar la personalización a extremos, uno de los aspectos fascinantes del JDM es el estilo talentoso para crear tendencias. La razón de ello seguramente parta de los rasgos de la cultura tradicional japonesa, la cual siempre ha alentado a los ciudadanos a respetarse, ser educados y asumir un papel en la sociedad que no ocupe objeciones ni quejas. Debido a esto los japoneses son generalmente bastante tímidos, teniendo una conducta muy reservada. Entonces destacar con un coche fulgurante, tendiendo a la extravagancia y produciendo un ruido muy escandaloso, se convirtió en una forma genial y divertida de rebelarse socialmente contra las presiones sociales impuestas para adaptarse. Hoy en día el estilo de los vehículos tiene más que ver con la expresión creativa, que con la rebelión. Aunque la escena ha menguado en comparación a otras épocas, muchas personas todavía quieren hacer una declaración de intenciones y destacar proyectándolo en el reflejo de su vehículo.

En virtud de la existencia de internet, se reconoce una mayor facilidad para obtener inspiración, proporcionando una mayor diversidad. Pese a

esto ninguno lo hace igual que el otro, teniendo el mismo coche o *kit* de carrocería, cada vínculo del automóvil con su dueño es distinto.

La comunidad es una de las cosas más importantes en cualquier panorama automovilístico, en la cultura japonesa podemos destacar el respeto. Por ejemplo, si encuentras diferencias con otras modificaciones, sean éstas de tu agrado o lo contrario, igualmente se admira respetuosamente el trabajo que ha invertido la otra persona. Esto sin duda es un referente cultural, con un admirable modelo a seguir que debería copiarse en el resto de países.

La cultura JDM es considerada como una hermandad compartida por una misma pasión, atravesando fronteras. Son amantes de los coches procedentes de cualquier otra nación, se trata de una filosofía y estilo de vida. El objetivo no es tener el motor más grande o quien ha invertido más dinero en el mismo. Toda esta obsesión crea un vínculo entre la persona y su coche que saca lo mejor de ambos. Todo se traduce en un acercamiento

entre personas con el mismo entusiasmo formando una comunidad. Esto es una experiencia que nunca es suficiente, aunque se carezca de coche, porque te levantas y te duermes con el mismo pensamiento.

El *tuning* se ha desarrollado con el correr de las décadas y actualmente es posible observar distintos estilos y escuelas. La moda de modificar y personalizar los vehículos es conocida y practicada en todo el mundo, formándose alrededor de la especialidad un conjunto de actividades de distinto tipo. En muchos casos, el *tuning* se ha transformado en un estilo de vida y para otros es un arte. En definitiva, una pasión que vive en muchos amantes del mundo del motor

5.4. Tuning en España

En la prolongada historia del automóvil de nuestro país (España), existe una época de cambio en el pensamiento que confronta el entendimiento clásico del vehículo, pues éste ya pasa de ser una simple máquina para el

transporte. Se genera entonces una cultura propia que marca un modo de vida particular, en el que se desarrolla un mercado y filosofía inherente. Una época que se puede caracterizar como cualquier otra, pues tiene un comienzo, un momento culminante y un desenlace.

Es cierto que la customización de vehículos no sorprendía por ser algo inédito en los límites de nuestro país, pero distinguimos un *tuning* perteneciente a la generación de nuestros progenitores, el cual nada tiene que ver con lo que se conoce del panorama actual.



Fig 9. Toyota Supra tuneado con el estilo de la época hacia finales de los 90 y principio de los 2000.

<https://www.autobild.es/noticias/pregunta-martes-acabo-tuning-espana-681595>

Nos cuestionamos entonces ¿cuándo y por qué surgió la manifestación del *tuning* en España?. Para responder a esta pregunta y entender la respuesta del porqué este fenómeno llegó a ser muy popular entre los jóvenes, hay que percatarse de los varios factores que han afectado en su conjunto. (Hurtado, 2019).

A principios del nuevo milenio, en España, con el gobierno de José María Aznar se impone la Ley 6/1998⁹, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones. Porque en el plano económico, el país tenía un progreso desmesurado gracias al sector de la construcción. Consecuentemente, los empleados que trabajaban en la obra obtenían un sueldo mensual excesivo, llegando a superar salarios a los puestos de trabajo profesionales que exigían una mayor cualificación a nivel académico.

Se interpreta que todo fenómeno social que se asiente y tenga un impacto, debe tener ligado un mercado tras de él. “El mejor ejemplo,

podemos citar un caso bastante conocido por todos, justamente por la incoherencia de su ideología con la realidad, este fue el movimiento *hippie* de los años 60” (Hurtado, 2019). Este fue un fenómeno social que estaba en contra del consumismo masivo, pero que paradójicamente desarrollo un *merchandising* incognoscible. Entendiendo esta información, comprendemos como el *tuning* tuvo tanta popularidad y fue un boom en España.

El tuneo abarca mucho más que el simple hecho de modificar un vehículo, pues también comprende toda la cantidad de público adepto a esta cultura, incluyendo a esas personas que no podían tunear su coche. Cabe destacar la contribución de dos industrias importantes como lo son: la industria de los videojuegos y la de internet. Esta última favoreció a que muchos jóvenes accedieran de forma rápida, directa y fácil a la información relacionada con el movimiento. Asimismo también funcionaba como un expositor para que los negocios se dieran a conocer.

⁹ Boe.es. 1998. BOE.es - BOE-A-1998-8788 Ley 6/1998, de 13 de abril, sobre régimen del suelo y valoraciones. [online] Available at: <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-8788>> [Accessed 6 May 2022].

Esta comodidad económica para obtener dinero “con mayor facilidad” que tenían los/las jóvenes, creó la necesidad en la mayoría de ellos/as de estar tentados a abandonar sus estudios para empezar a trabajar en el sector de la construcción y así ganar dinero rápidamente. Todo eso junto con una tasa de desempleo bastante baja, que precedía la crisis del fin de la burbuja del ladrillo, que ocasionó vivir en un bienestar económico y de prosperidad. Lo cual permitió a los apasionados del motor gastar sumas cuantiosas en la personalización de sus vehículos. Después de estos acontecimientos la demanda de este mercado se vio engrosada vertiginosamente, causando el incremento de negocios y talleres especializado en las preparaciones de vehículos.

Dentro de nuestras fronteras se dieron tres fenómenos paralelos a los comienzos de internet, estos fueron relevantes en el auge del *tuning* en España:

1. Las revistas (*Maxituning*, *Top Tuning*, *GTI MAG Tuning*...)

En mitad de toda la expansión que supuso la informática en aquella época, un medio tradicional como la publicación de una revista se convirtió en uno de los principales canales de difusión del *tuning* en España. Estas revistas eran dirigidas a un público concreto y trataban varios temas relacionados con los diferentes aspectos de la personalización de un coche, ya sea interior o exterior.



Fig 10. Colección de revistas *tuning* de varias editoriales españolas.

Fotografía: autoría propia

Pese a que cada editorial se distinguía por unos parámetros propios, muchas de ellas comparten secciones comunes que se podían distinguir independientemente. Estas comparían temáticas sobre la escena actual que podíamos encontrarnos en formato de informes y observaciones. Entre sus páginas también había consejos, inspiraciones o reseñas para el lector. Además, había una sección en donde se presentaban los coches-proyectos del público, con imágenes en grande y una breve explicación sobre los mismos. También existía un apartado para la compra y venta de piezas, vehículos y otros artículos. Por último, nombramos la parte más oscura, en muchas de ellas no faltaba la sección erótica en las páginas finales, con mayor o menor extensión, nunca faltaba “chica sexy” posando al lado de un coche.

2. Los videojuegos (*Need for speed*, *Gran Turismo*, *Midtown Madness...*)

Haciendo un breve recorrido en la historia de los videojuegos sobre la temática de carreras y

personalización de coches, podemos remontrarnos a los primeros gráficos que aparecieron en año 1974 y se llamaba *Speed Race*. Dos años más tarde le sustituyó el primer juego con perspectiva trasera *Road Race*. La siguiente evolución continuó con el título de *Night Driver*, el primer juego con una vista en primera persona, donde el jugador toma la perspectiva del piloto.

Una de las entregas más importantes ha sido la saga *Need for Speed* que apareció en 1994. Originalmente, fue desarrollada por *Distinctive Software*, luego fue comprada por *Electronic*



Fig 11. Carátula del videojuego para la PS2 *Need for Speed*.

<https://youtu.be/abbshXHPzRM>

Arts y actualmente le pertenece a la empresa *Criterion Games*. La temática se centra en las carreras ilegales callejeras, dándole la oportunidad a los jugadores de ir completándolas para ganar dinero y reputación consiguiendo desbloquear otras misiones, siempre y cuando se pueda escapar de la policía. Además, cabe la posibilidad de mejorar tanto el vehículo como el personaje, teniendo de fondo una banda sonora sensacional con géneros variado de *rock*, *punk* o *hip hop*.

En el hecho de gastar fortunas personalizando los coches, correr en carreras ilegales, etc. No hay juego que se identifique más con ello que la saga *Midnight Club Street Racing* (*PlayStation 2*), desarrollada por *Rockstar San Diego*. La temática se inspira en torno a una banda muy conocida en Japón que se llama *Midnight Club*, está organizaba carreras ilegales en el área de Tokio y alrededores. Al inicio el jugador tiene un coche pobre sin modificaciones, pero a medida que consigues dinero según vayas ganando carreras o vendiendo tus pertenencias, podrás obtener mejoras.

3. El cine (*Fast & Furious*, 60 segundos, Herbie a tope...)

Con la técnica y el arte de crear y proyectar metrajes, se adoptó el incorporar los automóviles como protagonistas de la trama. Como ocurre con el *Delorean* de “*Regreso al futuro*” o *Kitt* de la serie de televisión “*El coche fantástico*”, que tuvieron influencias radicales del mundo del *tuning*.



Fig 12. Cartel de la primera película de la saga *Fast & Furious*.

http://www.impawards.com/2001/fast_and_the_furious.html

Fig 13. Cartel de la serie *Knight Rider* o *El Coche Fantástico* (España).

https://doblaje.fandom.com/es/wiki/El_auto_fant%C3%A1stico

No hablar en este apartado de la saga “*Fast and Furious*” (A todo gas en su traducción española) sería una imprudencia notoria, por lo que ha implicado esta entrega a nivel internacional y cultural. Las primeras películas de esta franquicia poco tiene que ver ya con las últimas, que “han dejado de hablar de aquello que mejor conocen, que son los coches, el tuning y el óxido nitroso, y han empezado a hacerlo de otras cosas. Para su desgracia, no se sabe muy bien de qué.” (Díaz, 2014). Pero estas películas son un hito generacional que ha influenciado en la cultura del tuning desde su aparición en las pantallas. Desde la perspectiva más clásica con el Dodge Charger R/T de 1970 de Dominic Toretto (interpretado por Vin Diesel) pasando por el mítico Toyota Supra de cuarta generación del coprotagonista Brian O'Conner (interpretado por el difunto Paul Walker)

El universo del *tuning* tiene sus raíces y ramificaciones que lo hace complejo y variado. Pero cabe destacar que esta modalidad en nuestro país se distinguió considerablemente de las demás tendencias, obteniendo el sobrenom-

bre de “tuning barroco” (“*truñing*” para aquellas customizaciones *low cost*). La explicación de este término es sencilla, se relaciona con el movimiento artístico barroco, puesto que destacaba por ser un estilo que sobresale por la abundancia de elementos estéticos y las formas rebuscadas.

En el perfil popular estandarizado de un/a español/a se enfatiza la cultura del postureo, de aquel que aparenta y le gusta presumir de lo que tiene atrayendo las miradas a su paso. Esto produjo que el objetivo primordial del *tuning* español apartase a un lado las preparaciones relacionadas con las mejoras de los motores y se dedicase más a crear originales *showcars* que retaban la estética de los vehículos. Con lo mencionado anteriormente, reparamos en que la mayor demanda de modificaciones se focalizaban en aspectos como: los ensanches de carrocería creados a base de masilla, llantas cromadas de gran tamaño con un perfil bajo, una pintura llamativa utilizando técnicas como la aerografía, interiores con colorido, tubos de escape lo más grande posible para que suenen cuanto más mejor y carísimos equipos de

sonidos con numerosos altavoces ubicados por todo los compartimentos del coche.

Toda esta demanda proporcionó que en los polígonos españoles empezara un crecimiento importante de negocios relacionados con las modificaciones de carrocería, esto debido a al auge económico que permitía gastarse grandes cantidades de dinero en sus vehículos. Muestra de ello lo encontramos en las revistas famosas de entonces como *Maxi Tuning*, donde se mostraban autos con preparaciones de hasta 50 mil euros. Se daba el caso, “en muchas ocasiones podías toparte en cualquier concentración con algún propietario que te aseguraba que se había dejado más dinero en modificaciones del que había desembolsado por la compra del vehículo”. (Hurtado, 2019).

Aquello de utilizar los coches como hoja en blanco para desarrollar en ellos gustos y otras expresiones, lo sufrieron muchos chasis, algunos más que otros. Reduciendo muchos de estos modelos al tópico relacionado con el *tuning*, los canis¹⁰, etc.

5.5. Fin del *tuning*

Una de las causas esenciales para que en nuestro país el *tuning* comprendiera un nacimiento y apogeo brutal fue la notable situación económica. Pero cuando España lentamente empezó a pasar por los efectos de la gran crisis financiera que hostigó con ánimo gran parte de Europa a finales de la primera década del siglo, el *tuning* se vio condenado a casi su extinción.

España ha sido uno de los países más afectados por la profunda crisis a raíz de la detonación de la burbuja inmobiliaria. De manera que en nuestro país, la parte del sector del motor y la construcción, dejó de ser rentable y el desempleo se desmesuró. Sin embargo, aquellos que disponían de una capacidad económica alta se vieron obligados a administrar sus menguados ingresos. Además, los que pretendían entrar a trabajar en el sector de la construcción descubrieron que se les cerraba la puerta a esa posibilidad.

¹⁰ Tipo de personaje urbano que se da (o daba) en España, durante los años 90 y 2000, y que generó toda una subcultura alternativa. Se caracterizaba por su comportamiento superficial, con muy baja educación y cultura, con una elevada agresividad y con tendencia a cometer delitos o provocar enfrentamientos, y su manera de vestir, casi siempre ataviado con pantalones de chándal, gorra y adornos de oro.

Como consecuencia directa o indirecta el mercado del *tuning* se vio gravemente afectado. No quedaban personas que tuvieran la capacidad de gastar el dinero en personalizar los vehículos. Entonces todos aquellos negocios que nacieron a causa de este fenómeno, como talleres o fabricantes de piezas, fueron cerrando sus puertas. Uno de los casos que mejor ejemplifica esta escena es que ni la revista más leída de la época que fue *Maxi Tuning*, se pudo librar de desaparecer del mercado.

El *tuning* estaba herido de muerte, en el año 2011 llegó su remate final con la entrada en vigor del Real Decreto 866/2010¹¹ por el que se regula la tramitación de reformas de vehículos tras su matriculación; la conocida ley anti-*tuning*. El objetivo de esta ley era la de eliminar aquellas modificaciones que pudieran comprometer la seguridad del vehículo, de modo que para poder conducir estos vehículos había que homologar dichas modificaciones. Sin embargo, las modificaciones que se admitían eran aquellas que realizaban los fabricantes de las marcas, por lo que se podía afirmar que

todo aquello que estuviese relacionado con el *tuning* barroco estaría considerado como ilegal (Hurtado, 2019).

Como otros fenómenos, el *tuning* como lo conocemos tradicionalmente, pertenece a una época del pasado. Con el paso del tiempo quedarán pocos testimonios o evidencias tangibles de su existencia a medida. Pero al menos, contamos con los restos de aquellas revistas como *Maxi Tuning* que algunos/as conservamos en nuestras estanterías a modo de colección y el resto de documentación



¹¹ Boe.es. 2022. BOE.es - BOE-A-2010-11154 Real Decreto 866/2010, de 2 de julio, por el que se regula la tramitación de las reformas de vehículos.. [online] Available at: <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-11154>> [Accessed 6 May 2022].

Fig 14. Representación fotográfica del abandono en el *tuning*.

<https://www.frikidelmotor.com/2019/09/historia-tuning-espana.html>

en internet como blog, vídeos, imágenes... Todo eso para que las futuras generaciones amantes de los motores puedan conocer la cultura que fue y significó un momento histórico en la línea evolutiva del automovilismo.

5.6. Estilos dentro del *tuning*

Hod Rod: Es uno estilo pionero del mundo del *tuning* que se inició con las modificaciones de motor, pintura, suspensión y frenos. Su significado más conocido es el de ser un vehículo clásico de origen estadounidense, con un



motor de gran cilindrada que solían competir en carreras de velocidad. Además, estos coches se solían obtener mediante el robo. Actualmente, este estilo continúa adaptándose con detalles tecnológicos más modernos.

Racing: Este estilo, también llamado “deportivo” nació en Europa y principalmente hace referencia a las adaptaciones de aquellos vehículos que son para la circulación en la calle. Los cuales son transformados para producir un desempeño mayor al de fabricación de serie. Un ejemplo muy claro son los coches que vemos en competencias de *rallyes* y de otras categorías que ya cuentan incluso con modificaciones en tren motriz, suspensión, frenos y neumáticos.



Fig 15. Ejemplo de un coche estilo *Hot Rod*.

<https://www.blogicars.com/2012/06/hot-rods-modificacion-estetica-de-coches-clasicos/>

Fig 16. Ejemplo de un coche estilo *Racing*.

<https://www.flickr.com/photos/spasticdwarf/8057646041/in/photostream>

JDM: El significado de estas siglas es *Japan Domestic Market*, refiriéndose a los modelos que fueron fabricados y comercializados en el mercado japonés. Lo que caracteriza este estilo radica en el aumento de prestaciones y reducción de peso cuanto sea posible. También existen detalles como tener los faros delanteros con luces de color naranja, el capó de carbono, diferentes *kits* aerodinámicos... todo esto aplicado de forma simple para que el coche no pierda la esencia de cuando salió de la fábrica.



Import: Surgió en los Estados Unidos y se caracteriza por tener modificaciones en coches deportivos de importación; principalmente estos cambios se ven en las entradas de aire y defensas prominentes. Era un estilo intermedio entre las preparaciones de estilo *racing* y el tuning coloristas. Además, una clara diferenciación de estos modelos era que podían obtener hasta 800 cv en coches de origen japonés como Honda Civic y Mitsubishi Eclipse. En el exterior suelen tener colores llamativos e incluso aerografías, alerones de aluminio y equipos de sonido llamativos.



Fig 17. Ejemplo de un coche estilo *JDM*.

<https://www.pinterest.es/-pin/324329610677066949/>

Fig 18. Ejemplo de un coche estilo *Import*.

https://fastandfurious.fandom.com/es/wiki/Mitsubishi_Eclipse

Lowrider: Por la década de los años 40 y 50, empezó a surgir en los Estados Unidos este estilo como icono de la identidad cultural latina. Es muy fácil de reconocerlo, porque son coches que cuentan con una carrocería extremadamente baja, porque poseen una suspensión hidráulica especial que los hace “brincar”. Regularmente, utilizan colores metálicos y aerografías con motivos religiosos, étnicos o de fantasía.



DUB: Es un estilo que aunque nació en terreno estadounidense, lo podemos observar en España. Son aquellos modelos que cuentan con llantas más grandes de lo usual o predeterminadas de fábrica, detalles como aplicaciones en cromado por toda la carrocería, principalmente en las llantas. Inclusive tienen instalaciones preparadas con equipos de sonido de alto nivel, luces leds...



Fig 19. Ejemplo de un coche estilo *Lowrider*.

<https://www.pinterest.es/pin/244390717270625124/>

Fig 20. Ejemplo de un coche estilo *DUB*.

<https://youtu.be/OtfZtV9V4BY>

Rat: Pese a su traducción en español “rata”, nada tiene que ver, sus siglas significan “*Recycled Automotive Transport*”. Este estilo se caracteriza por tener las carrocerías sin casi adornos, con pinturas cobrizas y mates que les da un aspecto descuidado, como si estuviera oxidado. Sin embargo, dicho estilo sólo se mantiene por fuera, pues estos modelos están equipados con tecnología y detalles de lujo en el interior.



Hi-Tech: Este estilo presume de incorporar en los vehículos la tecnología como base para adornarlos. Utilizan pantallas en cualquier parte del coche, equipándolos con exagerados sistemas de sonidos. Algunos de ellos se excedían incorporándoles también ordenadores de abordo, consola de videojuegos. Con una reinterpretación de la moda de hace 30 años, se emplean tonalidades claras, espacios simétricos y abiertos (aplicación de techos solares o descapotables).



Fig 21. Ejemplo de un coche estilo *Rat*.

<https://www.motor.es/noticias/rat-style-o-rat-look-o-los-muertos-vivientes-201519828.html>

Fig 22. Ejemplo de un coche estilo *Hi-Tech*.

<https://jonathanrodriguez89.wordpress.com/2011/12/21/hello-world/>

Extreme: Es el más usado para las exhibiciones y concentraciones, están enfocadas al *tuning* extravagante, son coches que están modificados completamente. Es un estilo que mezcla un poco de todo, las modificaciones más comunes son: luces de neón, sistema de sonido potente, aerografía exagerada, mucha parte de la carrocería en fibra de vidrio, entradas de aires personalizadas, etc.



Custom: Surgió en Estados Unidos a raíz de la cultura latina, tiene inspiración en los coches fabricados después de la Segunda Guerra Mundial, son preparaciones de carrocerías muy bajas, redondeadas y accesorios cromados. Suelen utilizar tonalidades sombrías (negro o mate) y emplean motivos decorativos que suelen ser: calaveras, cartas o dados. Otro elemento son las llantas cromadas, muy habituales y en el interior se acostumbra a ver las tapicerías de pieles de animales.



Fig 23. Ejemplo de un coche estilo *Extreme*.

<https://autonxt.net/bosozoku-japans-car-tuning-subculture/?section=9#main>

Fig 24. Ejemplo de un coche estilo *Custom*.

<https://www.crush.news/esta-es-la-coleccion-de-coches-de-james-hetfield-metallica/>

Barroco: Este movimiento se caracteriza por una estética cargada y bruta. En su momento de mayor auge en España, se podían ver preparaciones con grandes ensanches, carrocerías modificadas con masilla, chapa o *kits* específicos...



Street machine: Entre finales de los 50 y principios de los 60, este movimiento parte de las competiciones, utilizando en ocasiones coches de serie, siendo esto de una potencia considerable. La mayoría de sus modificaciones son mecánicas y se hacían para competencias de aceleración-*drag* o piques callejeros en semáforos.



Fig 25. Ejemplo de un coche estilo *Barroco*.

<http://www.ajaxingenieria.com/el-mundo-del-tuning/>

Fig 26. Ejemplo de un coche estilo *Street machine*.

<https://www.whichcar.com.au/events/red-centre-nats/red-centrenats-grand-champion-2022>

Street: Este estilo se popularizó tras el estreno de las películas de *Fast and Furious*, por consecuencia muchos coches fueron modificados para las carreras clandestinas. Sin embargo, estos coches modificados “de calle” sacaron la inspiración de los coches de *rallyes*, por lo que suelen ir recargados con aletines, suspensión roscada, ruedas anchas...



Eurolook: Pese a su nombre, este estilo tiene su origen en Estados Unidos. Es similar al estilo *Import*, pero la diferencia reside en que estos son de origen japonés y el *Eurolook* son coches Europeos. Como su nombre indica (marcas como BMW, VW...) Estos son preparados con *body kits* importados de la UE y tienen llantas negras con el aro cromado o pulido.



Fig 27. Ejemplo de un coche estilo *Street*.

<https://www.pinterest.es/-pin/18225573483858976/>

Fig 28. Ejemplo de un coche estilo *Eurolook*.

<https://www.pinterest.es/pin/AfflIZHPpytiYWYC-kb-0VklW45eh15JoxBi9zt1LVOIHSEIVCCxqDY/>

Japonés: Son preparaciones en autos locales (japoneses), tiene influencias del estilo *Import* tan popular de EE.UU. Básicamente, son modificaciones agresivas en los motores, suspensiones reducidas hasta el extremo, llantas grandes, de color dorado o extravagante... La carrocería utiliza formas angulosas, pero siempre priorizando la aerodinámica.



Cleaned: Dentro de este movimiento hay dos tendencias. La primera es eliminar todos los logos, reducir las suspensiones, poner unas buenas llantas con gran dimensión. La segunda tendencia es algo más extrema, pues elimina todo aquello que interfiera en las líneas del coche como por ejemplo: logos, molduras, manecilla de las puertas, cualquier elemento que impida al coche tocar el suelo... En este no se utilizan los *body kits*.



Fig 29. Ejemplo de un coche estilo Japonés.

<https://12vpersonalcar.com/art/8910/cuantos-estilos-de-tuning-existen>

Fig 30. Ejemplo de un coche estilo Cleaned.

<https://www.wallpaperbetter.com/es/hd-wallpaper-tzyft>

Belga: Se considera uno de los *tuning* más limpios de la escena, además de sobrios y sofisticados. Se caracteriza por tener modificaciones en la carrocería con *kits* minimalistas, pero de gama alta (con marcas como *Caractere*, *Rieger*, etc). Como en otros estilos se usan grandes llantas, comúnmente anchas, por ello suelen ensanchar los guardabarros, pero conservando la línea original del diseño. Generalmente, son coches europeos, sobre todo alemanes.



German: Con fuertes influencias del estilo Belga, este estilo nació en Alemania y se diferencia únicamente por el tipo de llantas que se utilizan. Con el estilo anterior se empleaban llantas anchas dando la sensación de que éstas sobresalían un poco de la carrocería. Pero en este caso se exagera mucho más la profundidad de la llanta y los aros de la misma.



Fig 31. Ejemplo de un coche estilo *Belga*.

<https://12vpersonalcar.com/art/8910/cuantos-estilos-de-tuning-existen>

Fig 32. Ejemplo de un coche estilo *German*.

Fotografía: autoría propia

Donk: De origen neoyorquino, se trata de coches americanos de la década de los 70, que son modificados para subirles la suspensión ridículamente, teniendo inclusive más altura que un 4x4. Es por ello, que también les incluían llantas extremadamente grandes, un estilo totalmente opuesto al de *lowriders*.



Exhibición: Estos son coches modificados con las empresas como método publicitario, pero muchos de ellos no son aptos para la circulación, únicamente son para fardar y dar a conocer otros productos.



Fig 33. Ejemplo de un coche estilo *Donk*.

<https://www.classiccarstodayonline.com/2015/05/13/donks/1971-chevrolet-impala-convertible-donk-a/>

Fig 34. Ejemplo de un coche estilo *Exhibición*.

<http://cochestuningalberto.blogspot.com/2011/12/estos-son-coches-de-maxi-tuning-se-abre.html>

06 ■

**Fase de análisis
de referentes**

Fase de análisis de referentes

Para el correcto progreso de este proyecto, se ha encausado una metodología de análisis, identificación y extracción de referentes que han sido expuestos, con el objetivo de simplificar y mejorar los procesos de elaboración para la propuesta de diseño. Se conjuntaron distintos apartados que están relacionados con los objetivos seleccionados. Así mismo, se ha tenido en cuenta técnicas como el estudio de campo, en primera persona y experiencias entrevistadas hacia otras personas.

6.1. Referentes similares de eventos

Para entrar en contexto y comprender los siguientes apartados, hay que entender como hemos obtenido la información para exponer los referentes. Pues debido a la naturaleza de la temática, existen fuertes carencias de información formalizada. Es por ello que para explicar cada referencia se han utilizado técnicas como el estudio de campo, las vivencias personales y de otras fuentes.

MeetCar Tegueste

(Insular)

Consiste en una exposición de coches modificados y deportivos, que se celebra el 4 de septiembre, en la zona de Tegueste, Tenerife. La característica principal de este evento es su organización, pues los coches expuestos son seleccionados por una lista de voluntarios, intentando mostrar una variedad de marcas y modelos lo más uniforme posible. El resto de asistentes que no estén en la lista, podrán asistir de igual forma, pero no tendrá la opción de entrar al recinto con sus propios vehículos.



Fig 35, 36, 37, 38 y 39. Cartel e imágenes del MeetCars Tegueste.

https://www.instagram.com/meetcars_tegueste/

Japan Meet

(Insular)

De este evento se han realizado un total de 3 ediciones. Hoy en día ya no se organiza y su última aparición fue en el año 2018. Se caracterizaba por ser único y exclusivo para la exhibición de coches japoneses. Se ubicaba en el *parking* de la Plaza Negra de Arguineguín, Gran Canaria. Se hacía en el mes de octubre y ocupaba dos días, generalmente sábado y domingo. Creaban un programa para que el público conociera todos los actos del evento, que día y a qué hora sucedían. De entre las actividades más destacadas estaban: un recorrido en ruta, exhibición de *drifting*, música en directo, actividades juveniles/infantiles, actuaciones de baile, concurso del coche más ruidoso, sorteos, etc.



Fig 40 y 41. Carteles de la Japan Meet, Arguineguín.

<https://www.instagram.com/japanmeet3/>

Abraham CanaryAuto

(Insular)

Este caso es diferente a lo ya expuesto, porque no se trata de un evento tradicional y característico con unas cualidades concretas. Se trata de una persona que se dedica a crear eventos en el mundo de la automoción. Por lo general estos eventos suelen ser por motivo solidario, es por ello que no tienen una constante fija y son flexibles. Así que el nexo de unión y más representativo es la persona que organiza dichos eventos. Se encarga de originar todos estos encuentros, rutas... se llama Abraham, lleva en esto desde 2012 y actualmente sigue en activo. Ayudado en muchas ocasiones por otros clubs como por ejemplo @GC_MULTICAR



Fig 42, 43 y 44. Carteles y publicaciones de CanaryAuto.

https://www.instagram.com/canary_auto/

Categoría exposición/exhibición de coches clásicos

(Insular)

Los eventos designados para coches clásicos, son un referente icónico en cualquier parte. Da igual que rincón de la isla, el país o del mundo vayas, que seguro encuentras uno de estos eventos donde exponen coches históricos. En las Islas Canarias desconocemos un evento de este tipo que sea un acto anual repetitivo y tradicional. Pero sí podemos encontrar muchas de estas reuniones publicitadas en carteles, de prácticamente cualquier municipio de casi todas las islas: Las Palmas, Santa Cruz, Arucas, Valsequillo...



Fig 45. Cartel evento de Clásicos en Arucas .

<https://www.instagram.com/p/ChhscQYtyPP/>

Fig 45. Cartel evento de Clásicos en el Puertillo..

<https://www.ociolaspalmas.com/agenda-express/exposicion-de-coches-antiguos-en-el-intercambiador-del-parque-de-canarias/>

Fig 46. Cartel evento Clásicos en Valsequillo .

https://www.guiatourracing.com/clasicos/clasicos_cuentame_historias_sobre_ruedas_gran_canaria.html

Volrace (Navarra)

(Nacional)

Es un gran evento que se origina en el año 2017, fue creado como reacción a la gran demanda por parte de los aficionados del motor de espacios donde pudiera ser posible una entorno donde socializar, exponer sus vehículos, participar y disfrutar de otras actividades relacionadas con un apasionante ruido de escape.

Los referentes para crear este tipo de eventos han sido el mezclar un *drift* extremo, con vehículos exclusivos para ubicarlos en un circuito y realizar una gran exposición versátil con todo tipo de coches.

Volrace junta todas las disciplinas: exhibición, deporte, reunión y promoción como entretenimiento en las categorías Clásico, *Racing*, *Drift*, Superdeportivos, *Grip* y *Drag Race* Aceleración.

Es un evento al que puedes asistir por invitación o comprando tu entrada. Suele durar dos días (sábado y domingo) y se celebra en la comunidad autónoma de Navarra (Circuito de Los Arcos).

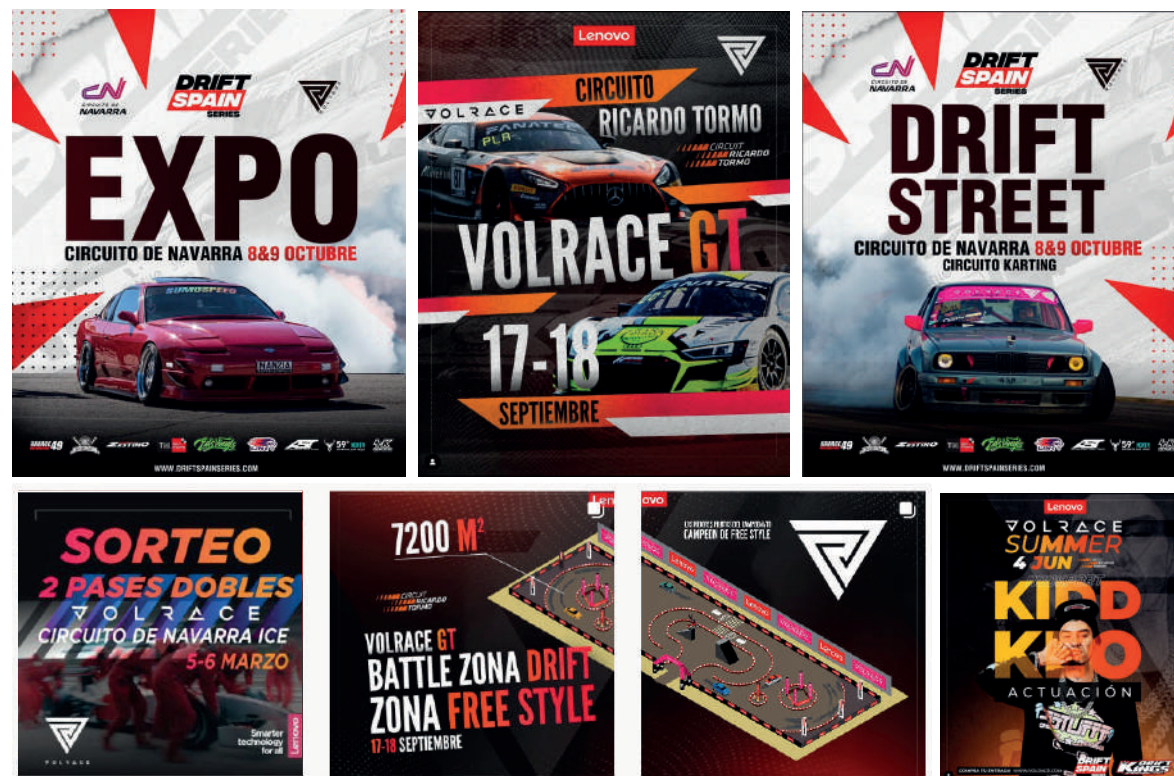


Fig 47, 48, 49, 50, 51, 52 y 53. Carteles y publicaciones de Volrace..

<https://www.instagram.com/volrace.official/>

Drip BCN (Cataluña)

(Nacional)

Este es otro ejemplo más de evento a gran escala, se organiza sobre el mes de julio en el Parque del Fórum, Barcelona. Cuenta con bastantes marcas de patrocinadores, por lo que han sido capaces de superar más de 300 expositores de vehículos, un *trade village*, varios puestos de comida (*food truck*), música en vivo, ceremonia de premios, etc.

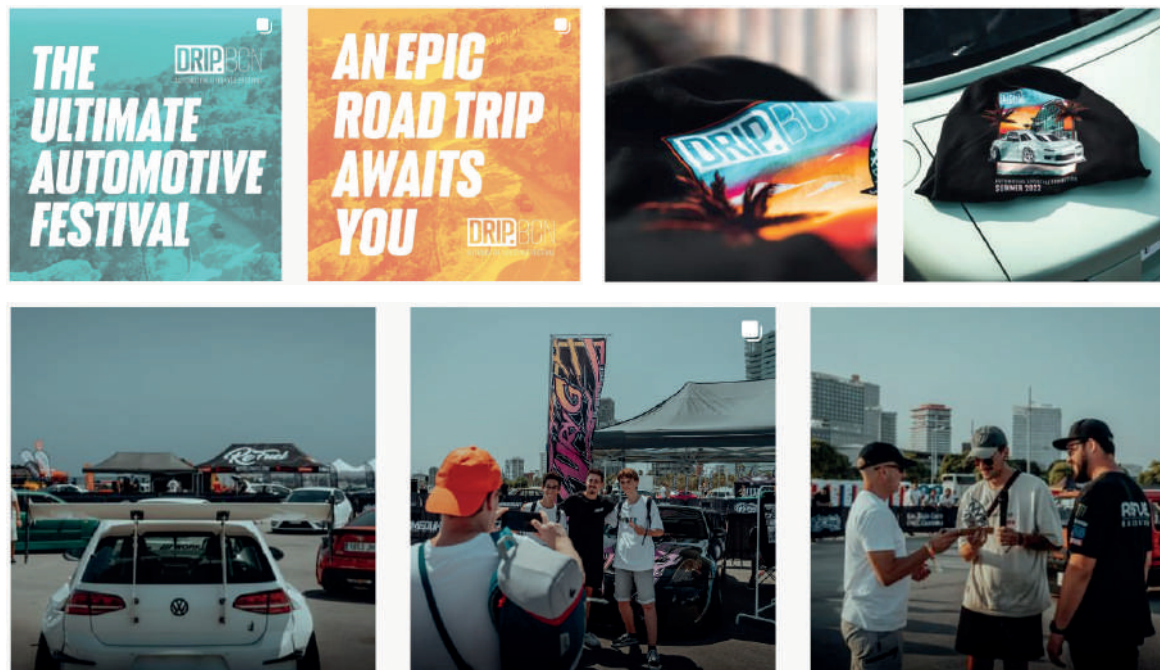


Fig 54, 55, 56, 57, 58, 59 y 60. Publicaciones y fotografías de Drip BCN..

<https://www.instagram.com/dripcarshow/>

Ultrace (Polonia)

(Internacional)

Es un evento con sede en Polonia, establecido en el año 2011. Todas las personas apasionadas por el automovilismo, que se hayan dedicado a las modificaciones se reúnen anualmente en este evento. El elemento distintivo es el proceso de selección de los coches que son para la exhibición. Además, cuentan con un amplio catalogo de *merchandising*.

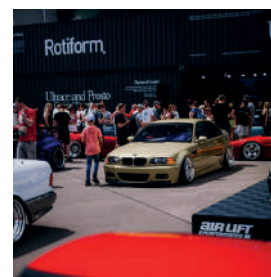


Fig 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, y 69. Publicaciones y fotografías de Ultrace.

https://www.instagram.com/ultrace_official/

DUBIT Tuning Festival (Polonia)

(Internacional)

Nace con la idea de dos amigos que habían asistido a eventos de *tuning* y quisieron formar el suyo propio, puesto que veían en su país una mejora considerable de nivel de los coches. Con esfuerzo, en el 2012 consiguieron un recinto, patrocinadores y un público fiel. Es por ello que en Polonia se considera uno de los eventos más importantes del automovilismo.



Fig 70, 71, 72 y 73. Publicaciones de instagram.
<https://www.instagram.com/dubit.official/>

Fig 74. web de DUBIT.
<https://www.dubit.com.pl/>

Daikoku Futo (Japón)

(Interaccional)

Es una de las mayores concentraciones de coches del mundo y de Japón, es y sigue siendo una de las referencias para el público apasionado del motor. Siendo el escenario de multitud de películas y videojuegos. Daikoku Futo es un *parking* ubicado en la ciudad de Tokio, donde se desarrolla toda la escena automovilística del *tuning*. Éste cobra vida durante la noche y se hace un lugar para exponer los vehículos, hacerlos llamear y poner música bien alta. Este espacio es un sitio tradicional, que se conserva gracias al respeto y valores que tienen los japoneses, culturalmente hablando.



Fig 75, 76, 77 y 78. Fotos de Daikoku Futo de noche.

<http://www.speedhunters.com/2020/03/-cars-katsu-daikoku-still-worlds-best-car-meet/>

6.2. Referentes de diseño

En este apartado procedemos a analizar todos los aspectos que interfieren en el diseño y de los cuales están implicados los casos que se van a mostrar. Se hará un recorrido por la parte compositiva, tipográfica, análisis del color, gráfico, etc. Los referentes que se van a observar son una mezcla recopilada en contenido insular e internacional.

Insulares

Los tres referentes que se van a analizar a continuación, son fotógrafos, creadores de contenido multimedia o influencers de las Islas Canarias. Todos relacionados con el mundo del motor mediante la fotografía, la creación de videos u otros aspectos como el *merchandising*.

LowlifeMotorsport

Es un tinerfeño que se dedica a crear diferentes contenidos como por ejemplo: sesiones de fotos privadas, fotografía para cubrir eventos, ilustraciones para *merchandising* (camisetas, carteles, etc).

El nombre que hace referencia a “lo gamberro”, es poco descriptivo con su imagen, pues tiene una estética minimalista y moderna. El isotipo es la conjunción de las dos “L” del *namings* y están contorneadas. Actualmente, aplica en negativo, pero en sus inicios el diseño estaba relleno por dos colores, blanco y rojo.

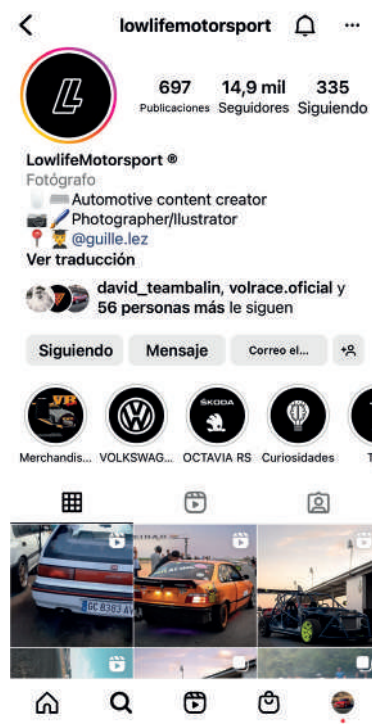


Fig 79, 80, 81, 82, 83 y 84. Instagram de Lowlife.

<https://www.instagram.com/lowlifemotorsport/>

Ramos Balance

J. Alexander Ramos es el fotógrafo que administra esta cuenta de Instagram y a diferencia de Lowlife sólo realiza sesiones fotográficas privadas.

El *naming* del imago tipo comprende su primer apellido y la palabra *balance*. La tipografía del logo se caracteriza por incluir las palabras en minúsculas y sin espacio entre ambas. El símbolo se encuentra en la parte inferior simulando las marchas de un vehículo de transmisión manual. Además, suele aplicar la versión en negativo.

Hypnotic Media

Esta cuenta la maneja un joven de Lanzarote, cuya pasión, además de los coches, es el mundo de la fotografía y la creación de vídeos. Es por ello, que tiene un canal de youtube al que le dedica tiempo. La característica de este perfil es como muestra el mundo del motor, junto con los hermosos parajes de Lanzarote.

Utiliza un isologo con perspectiva tridimensional, esto debido a que coloca la "H" en una estructura parecida al de un cubo en modo repetitivo. La aplicación del símbolo suele estar en negativo o blanco sobre rojo, también se aplica en línea sobre alguna foto.

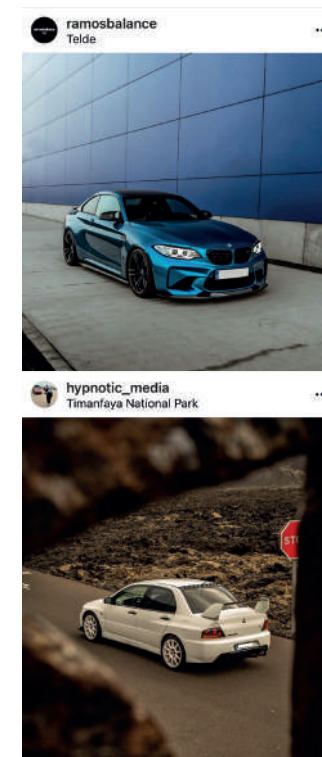
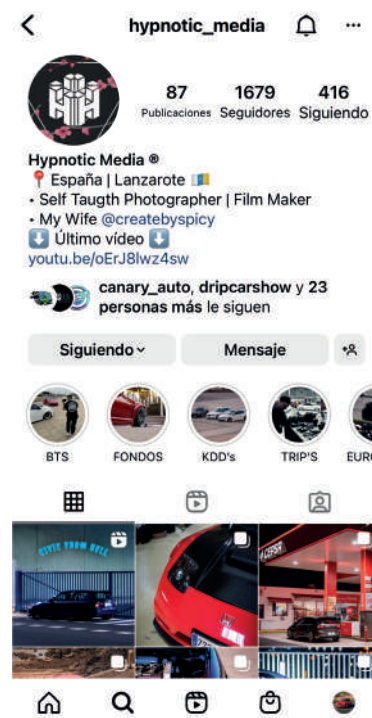
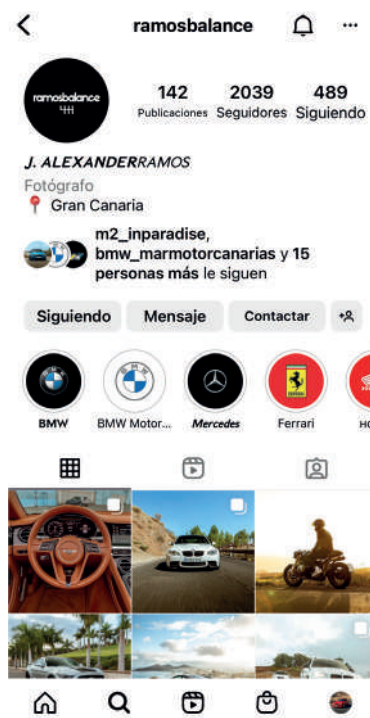


Fig 85 y 87. Instagram de Ramosbalance.
<https://www.instagram.com/ramosbalance/>

Fig 86 y 88. Instagram de Hypnotic Media.
https://www.instagram.com/hypnotic_media/

Insulares (Clubs)

Hakomoro

Es una comunidad gestionada por Cristo Medina, un canarión apasionado por los coches y al que le gusta organizar rutas, encuentros, etc.

El diseño de su logotipo tiene una inspiración clara de la caligrafía y estética japonesa. Emplea dos tonalidades, el negro y el rojo en una división diagonal.

Club BMW Lanzarote

Este colectivo está organizado por varios representantes, entre ellos un chico que llamado Borja. Suelen hacer rutas en todas las islas y las publicitan por medio de grupos en whatsapp o carteles digitales en sus rr.ss. Como detalle, en estas rutas eventuales, suelen repartir pegatinas personalizadas.

El imagotipo está construido por el logo de BMW en la cima, seguidamente a una fina línea, el nombre del club justificado a la izquierda con dos estilos de fuente y por último el símbolo, que consta de la silueta de Lanzarote con una bandera de carreras a cuadros con los colores de Canarias.

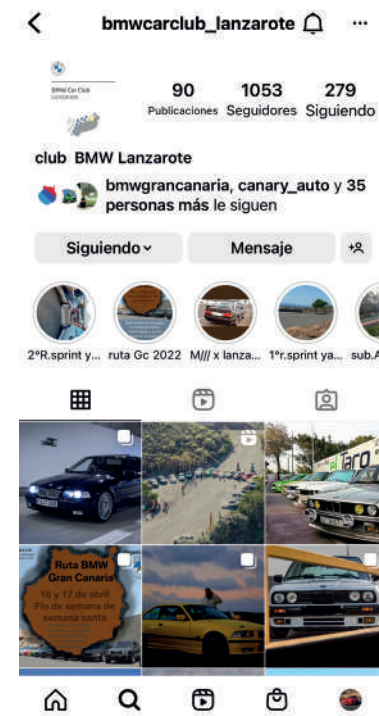
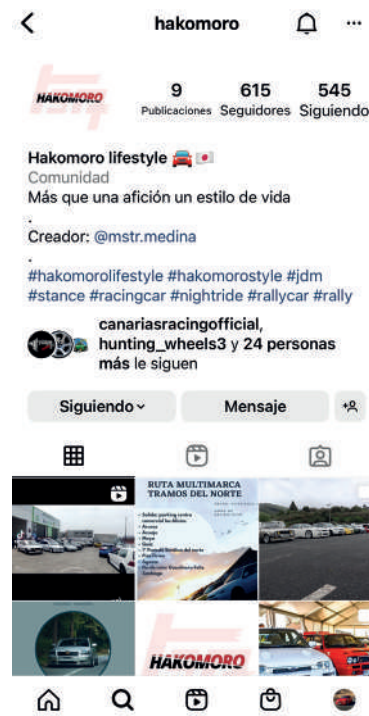


Fig 89 y 91. Instagram de Hakomoro.
<https://www.instagram.com/hakomoro/>

Fig 90 y 92. Instagram de Club BMW Lanzarote.

https://www.instagram.com/bmwclub_lanzarote/

Insulares (Clubs)

GC Multicars

Es un club multimarca que lleva existiendo varios años, dirigido por varias personas (Cristo, el presidente, Gabriel y Adassa). Se dedican a crear eventos, rutas, concentraciones y ayudar a otros clubs. Su *merchandising* principal se centra en la creación de pegatinas, vinilos para los vehículos y camisetas con su propio logotipo.

El diseño de su logo es tipográfico y suelen aplicarlo en color negro, blanco o bien con una tonalidad gris junto con los colores de la bandera de Canarias. Tienen dos composiciones, una en horizontal y otras en vertical, que utilizan en algunas aplicaciones para vinilos

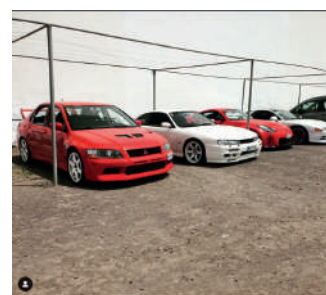


Fig 93. Instagram de GC Multicars.
https://www.instagram.com/gc_multicars/

Internacionales

Nightride (Polonia)

Nightride nació como un canal de youtube, intentando subir siempre contenido de calidad, que esté relacionado con los vehículos del “club” y la comunidad automovilística de su entorno. Entre un equipo de automovilismo y una compañía de producción de vídeos, ellos consideran que están en la categoría estilo de vida. Pues para sentirse identificado con su filosofía, es motivo más que suficiente, que te guste conducir tu coche en medio de la noche.

Su logotipo está construido de forma horizontal, con una tipografía decorativa y un estilo que se asemeja a las fuentes que se utilizan para las películas de terror, pero que en este caso le da un aspecto juvenil y desenfadado. La marca se suele aplicar en negativo (blanco sobre negro), con alguna excepción en la que emplean el color rojo (sobre todo para *merchandising*).

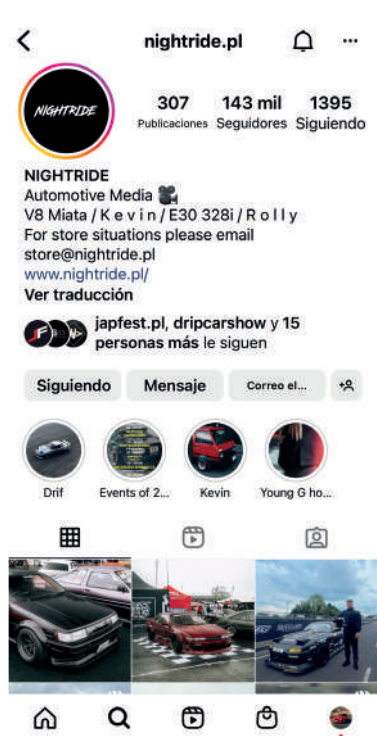


Fig 94, 95, 96, 97 y 98. Instagram de Nightride.
<https://www.instagram.com/nightride.pl/>

Internacionales

Stancenation (EE.UU.)

Es una comunidad que cubre eventos por todo EE.UU. y parte del extranjero, un equipo bastante amplio de fotógrafos/*filmmaker* y escritores. Publican en sus rr.ss. vehículos que asisten a los eventos. Cuenta con una web dividida en blog y tienda de *merchandising*.

El *naming* está relacionado con un término designado para marcar un estilo dentro del automovilismo modificado, *stance*. Su logotipo está compuesto por una tipografía caligráfica, cuya composición varía en vertical u horizontal, dependiendo de su aplicación y sus colores son el blanco y el negro.

LEP Automotive (EE.UU.)

Es una marca de estilo de vida automovilístico, que abarca un lenguaje de diseño, personalidades y una pasión por los autos de forma creativa.

El *naming* son las siglas de *Liam Eyles Productions* junto con la palabra *automotive*. Su diseño es un logotipo que utiliza una tipografía *san serif*, en mayúsculas y con un estilo *bold*.

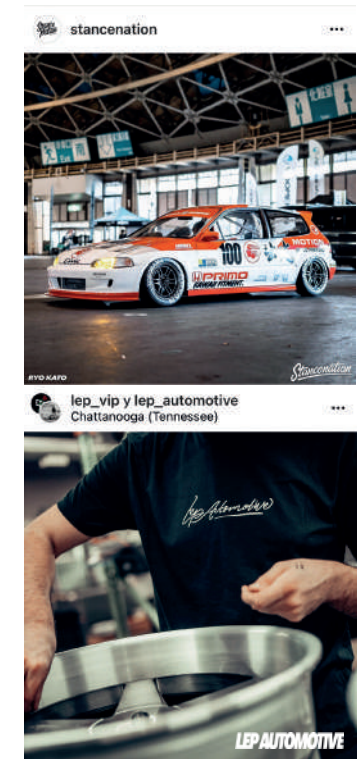
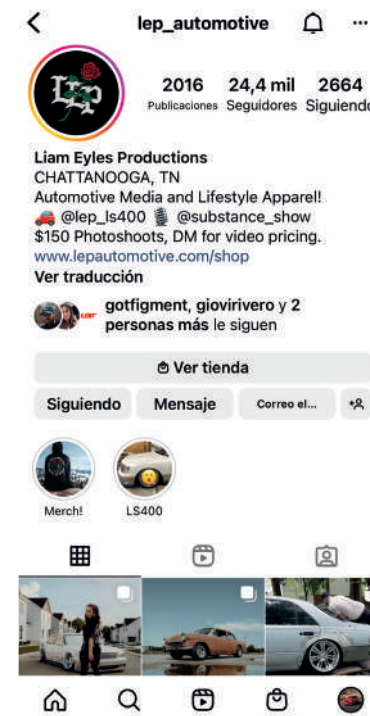
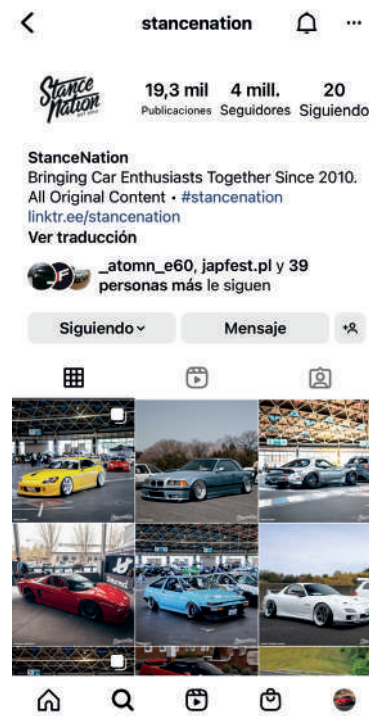


Fig 99 y 101. Instagram de StanceNation.

<https://www.instagram.com/stancenation/>

Fig 100 y 102. Instagram de LEP Automotive (Liam Eyles Production).

https://www.instagram.com/lep_automotive/

Internacionales (Clubs)

ILB Drivers Club (Reino Unido)

Es un club dedicado a brindar novedades sobre el automovilismo como eventos o noticias de la escena de Irlanda, de Reino Unido e internacional. Se consideran un club internacional que crean diferentes tipos de contenido como vídeos, fotos, concentraciones, rutas, *merchandising* y estilo de vida en general.

Su logotipo tiene claras referencias de una marca de ropa llamada *Anti Social Social Club*, pues en cuanto a composición ésta separa el *namning* en tres filas horizontales, las cuales tienen una modificación de onda. La tipografía que usan es *san serif*, *bold* y en mayúsculas. Los colores que emplean son el blanco y el negro, comúnmente en negativo.

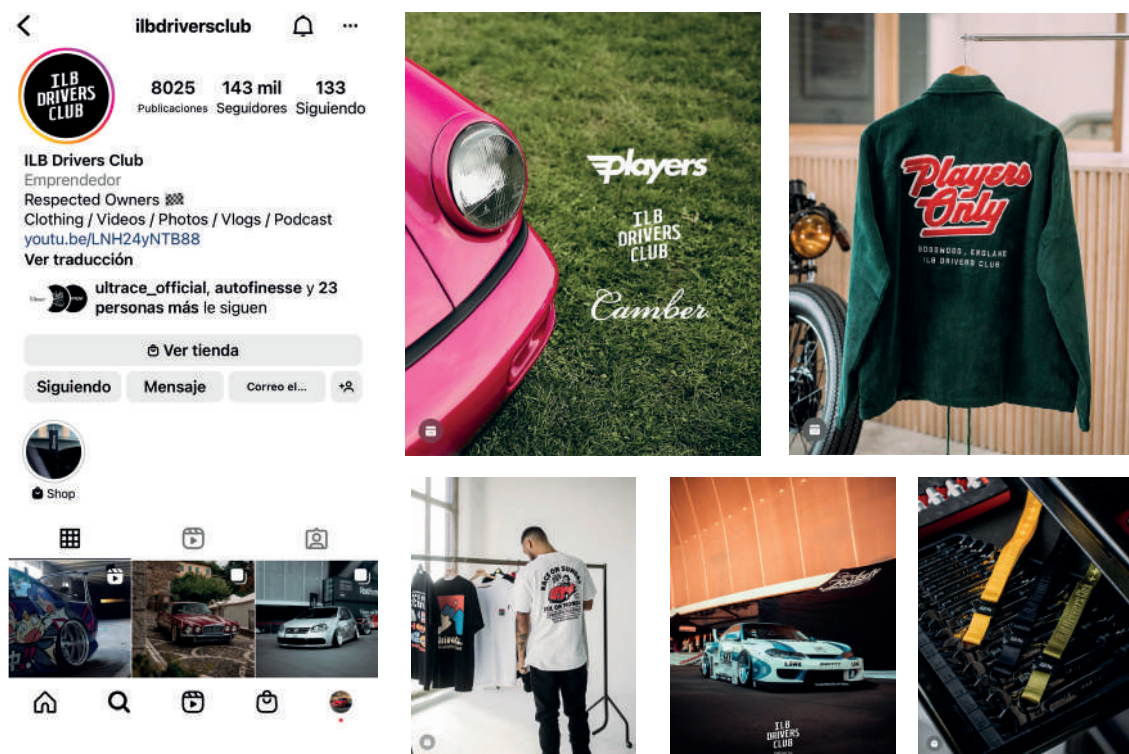


Fig 103, 104, 105, 106, 107 y 108. Instagram de ILB Drives Club.

<https://www.instagram.com/ilbdriversclub/>

Internacionales (Clubs)

Redrum UZX (Rusia)

Sobre este club no hay mucha información, puesto que dentro de su alardeo de publicar cosas en las redes sociales, les gusta el anonimato. Es un grupo que se caracteriza por representar el estilo más bizarro del mundo del motor. Hasta en su logotipo y publicaciones transmiten ese rollo destructivo que puede darte un volante entre las manos.

Las dos versiones de logotipo utilizan tipografía decorativa como los títulos de las películas de terror, en rojo sobre negro.

Cementyniec boiz (Polonia)

Este grupo polaco amantes del *drift* y el caos, tienen un estilo que está en un punto medio entre Nightride y Redrum. Tienen un espíritu de familiaridad que hacen de sus vídeos una categoría única.

Su imago consta del símbolo de una calavera fumando, que lleva un casco rosa con cuernos. En la parte superior tiene el *naming* de Cementyniec en rosa con un degradado hacia amarillo y con tipografía característica de *Halloween*.

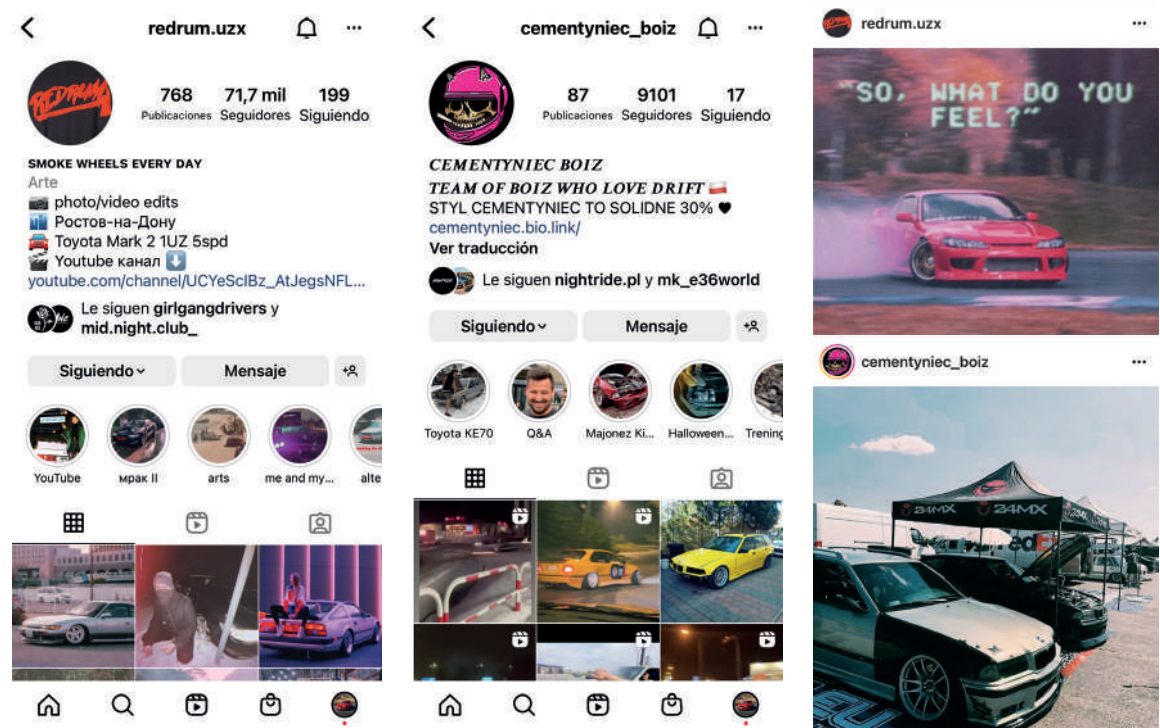


Fig 109 y 111. Instagram de Redrum.UZX.
<https://www.instagram.com/redrum.uzx/>

Fig 110 y 112. Instagram de Cementyniec Boiz.
https://www.instagram.com/cementyniec_boiz/

6.3. Conclusión de referentes

Conocer y entender las necesidades de nuestro público objetivo es una necesidad que tiene el diseño para lograr que la marca represente como identidad los valores y conceptos que son primordiales para diferenciarse del resto, captando con ello la atención de nuevos usuarios.

Como diseñadores/as debemos tener en cuenta, desde un comienzo, todos aquellos factores que influyen en las necesidades de un público heterogéneo. Además, de utilizar una metodología adecuada para solventar cada problemática y que admita como resultado la garantía de un buen diseño.

Con el criterio que nos brinda el diseño, podemos obtener las conclusiones fundamentales a las que hemos llegado por medio de la investigación de referentes y su análisis previo. Sobre las que a continuación se van a exponer.

1. En primer lugar, el **diseño de una identidad visual corporativa** que sea todo lo que la marca desea transmitir, desde los valores hasta sus necesidades. A nivel insular todo lo que confiere a clubs y eventos, existen ciertas carencias en el

diseño de identidades, la mayoría posiblemente porque son creadas de manos de un amigo/a entendido/a con los ordenadores. Pero en cuanto a creadores multimedia la cosa va mejorando, al igual que si echamos un vistazo internacional, donde sin duda son los grandes referentes de este proyecto.

Es importante posicionarte, mostrando una imagen estable y segura hacia el público. Ofreciéndole cierta calidad y dedicación, para permanecer en el pensamiento del usuario de una manera limpia y conciliadora con el entorno.

Puestos a destacar otros aspectos, hemos observado recursos tan atrevidos como la aplicación de los colores de la bandera canaria, representando ese sentimiento de canariedad de la que presume todo isleño. Diferentes símbolos relacionados con la automoción como: coches, pistones, escapes... Mencionar sobre todo la utilización de las denominaciones como: Canarias, Canary, G.C., etc.

2. Una **buena comunicación** es esencial **para la difusión de un mensaje**, entre un emisor y su receptor. Para ello la herramienta del diseño nos ayuda a emplear los canales y los códigos adecuados para hacerlo en beneficio.

En el ámbito local, la mayoría de ellos usan el medio apropiado, pero no el lenguaje correcto. Por ese motivo, hay una deficiencia a nivel comunicativo y de divulgación. Carteles, historias de instagram, publicaciones, calidad fotográfica, propuesta de *merchandising*... todo ello y más, es necesario para dar a entender nuestro mensaje.

3. **El entorno** es otro punto de análisis que debemos tener en cuenta, ya que este proyecto gira alrededor de un evento presencial que carece de organización, identidad o cualquier otro aspecto que lo formalice. En nuestros referentes casi no hay punto medio, estudiamos casos que van al extremo donde se organizan macro concentraciones que en cuanto a diseño

están cuidadas al milímetro, que hasta buscan hacer negocio porque hay que pagar entradas o también está su opuesto, el cual se organiza con motivo solidario, ocasionalmente y con lo que buenamente puedan colaborar entre todos.

07



Fase de
ideación

7. Fase de ideación

Esta fase consiste en observar las conclusiones conseguidas de la investigación y el análisis de referentes. Que posteriormente nos ayudaran a justificar ciertos aspectos como los colores y las tipografías que se van a usar. De formas que los elementos que confirmarán el proyecto conservarán coherencia.

7.1. Color

Teniendo en cuenta las anteriores fases sobre la materia en cuestión, se extrajo de una paleta cromática la selección de colores que compondrán y darán cuerpo al proyecto.

Se comprende frente al análisis que todas las marcas referentes se mueven entre el blanco y el negro, que claramente predomina sobre el color. Pero hay un claro apartado donde podemos observar el uso de los colores blanco, azul y amarillo como elemento de identidad. Hay otra tonalidad predominante frente al resto de colores, que se encuentra en la gama de los rojos. Su aparición es secundaria, pero a veces encuentra su papel protagónico en la escena.

Para la marca se han escogido los colores rojo y negro, esta elección se ha trabajado a partir de un *moodboard* de referencias visuales compuestas por imágenes de eventos, *merchandising*, *clubs*, etc. También se ha tenido en cuenta la estética y cultura japonesa que ha influenciado enormemente al mundo del automovilismo.



80%

C 2 **R** 225
M 95 **G** 37
Y 94 **B** 27
K 0

HEX/HTML
#e1251b

PANTONE 485 C



20%

C 74 **R** 34
M 64 **G** 34
Y 59 **B** 34
K 78

HEX/HTML
#222222

PANTONE Neutral Black C



7.2. Tipografía

Además de la tipografía de construcción propia, hecha a partir de formas lineales y curvas para formar la palabra “Taoro”, se hace uso de la fuente *Gotham* en su peso *Bold* para “Motors” y otros textos. Es una tipografía *sans serif*, geométrica, fresca y honesta. Esta sigue la filosofía de la función sobre la forma que nos permite transmitir un mensaje con seguridad, perfecta para todo tipo de material publicitario como carteles, publicaciones, etc. Además, es muy versátil en vista del extenso catálogo en estilos que ofrece.

Para el resto de material gráfico corporativo diseñado como carteles o *flyers*, se utilizará en textos como títulos o subtítulos. Así la marca usará la tipografía en los estilos que se muestran.

Tipografía sanserif

Aa **Gotham Bold**
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Zz Yy Zz
1234567890¿¡(.,;:)?!”

Thin - Thin Italic - Extralight - Extralight Italic
Light - Light Italic - Regular - Italic - Medium
Medium Italic - Semibold - Semibold Italic Bold
Bold Italic - ExtraBold - ExtraBold Italic
Black - Black Italic

TAORO
MOTORS

08 ■

Fase de
desarrollo

8.1. Identidad visual corporativa

Naming

A fin de crear una identidad visual propia para el evento, antes es necesario establecer un *naming*. Éste hará que se distinga del resto, contemplando sus cualidades, reflejando los conceptos y valores que se desea transmitir. Pese a que esta acción se inició desde la fase de ideación, la elección del *naming* fue largo proceso y laborioso porque tomar una decisión definitiva fue difícil.

Se tomaron distintas metodologías para encontrar un nombre adecuado para el evento. En un primer momento, se tomó la decisión de alejarse de las palabras en otros idiomas que no fueran español. Pues la idea es que el público local comprenda y reconozca como suyo el significado de la palabra. Que pueda identificarla con el contexto que la rodea y genere un sentimiento de pertenencia.

En cambio, se ha investigado un nombre que mediante su uso, abarque un público heterogéneo. Pero que al mismo tiempo, implique un

punto de originalidad y distinción con el resto de eventos similares.

Teniendo claro todo lo comentado anteriormente, fijando unas condiciones para comenzar la investigación acerca del nombre de otros eventos o creaciones relacionadas con el mundo del motor a nivel internacional.

Tras este periodo se extrajeron en primer lugar, algunos términos relacionados con el evento existente. Utilizando el lenguaje característico de las personas que se comunicaban entre ellas para manifestar el hecho de quedar en el sitio, como por ejemplo:

- Jueves de Alcampo Noche (JAN)
- Jueves de Alcampo (JA)
- Jueves Alcampo

Implicando otros términos ligados a lo acontecido, se procedió a utilizar designaciones concretas del lugar, el día y elementos de la auto-

moción. Con esto se configuró la primera lluvia de ideas que poco tiene que ver con el resultado finalmente elegido:

- Los Perros del Jueves
- CAN Jueves
- GC - Jueves
- Noche del motor
- Concentración automovilística nocturna semanal en Alcampo (CANSA)

En la segunda ronda del *brainstorming*, se determinó que el nombre fuera corto, legible, fácil de pronunciar y con una buena sonoridad. Aunque no fue fácil encontrar términos que reunieran todas esas cualidades. Es por ello que se tomó un cambio de sentido para figurar en un contexto geográfico, ligado a la idea del asunto que nos trae al caso, que son los eventos automovilísticos y lo que sucede en ellos. De forma resumida, entendemos que las personas asisten a estos lugares a modo de concentración o quedadas, en las que pueden ir con sus vehículos motorizados.

En consecuencia, se indagó sobre palabras pertenecientes al mundo aborigen canario, como por ejemplo:

- **Tagoror:** Recinto de forma circular constituido por piedras, donde antiguamente se reunían los aborígenes canarios. El término proviene de la lengua bereber y significa “asamblea” o “lugar de reunión”. (Tagoror - CanariWiki, la enciclopedia libre, 2022).
- **Taoro:** Derivado de la palabra Tagoror.
- **Tadlsa:** Cultura.
- **Rebumbio:** Ruido retumbante, barullo, ruido de muchas personas que hablan o se mueven en desorden.
- **Beñesmen:** Encuentros culturales, lúdico y deportivos.
- **Ben:** Lugar de (el de)*...
- **Achi:** Hijos de...

Finalmente, barajando todas las opciones, se eligió la palabra Taoro como sustituta de Tagoror. Porque esta resultaba difícil en su pronunciación y contenía más letras. Pero

utilizar únicamente este término no cumplimentaba con los todos los objetivos de la marca. Pocos podrían deducir que se tratase de un evento automovilístico. Entonces toda la temática nos trasladó a *naming* de *General Motors Company*, la famosa empresa de automóviles que tiene una larga historia. Sin embargo, al contrario de lo que habíamos comentado inicialmente de no utilizar otros idiomas y tomando como referencia lo mencionado. Vimos de buen grado emplear la palabra Motors para mantener una identidad más definida y clara. (Anexo 3)

Taoro Motors



Fig 113 y 114. Imágenes de Tagoror.

<https://www.isladetenerifeviva.com/2017/08/tagoror-y-tagoror-asamblea-y-lugar.html>

8.2. Primeras propuestas

Una vez que tenemos el *naming* de la marca, comenzamos a diseñar la identidad visual del evento. Esto es esencial para asegurar una correcta comunicación e identificación del espacio. Una identidad es el medio fundamental para enlazar a las personas con el entorno, por ello debe ser su reflejo gráfico.

La fase de diseño de identidad se inició con el análisis de la palabra “Taoro”, de donde se extrajeron varias conclusiones relevantes. Se trata de una palabra con letras impares, lo que puede llegar a complicar la composición de caracteres. Pero, casi todas sus letras tienen formas redondas o curvas, que apoderándonos del significado “lugar de reunión en forma de círculo”, podríamos utilizar a nuestro favor.

Por otra parte, en el desarrollo del proyecto se ha dado protagonismo a la geometría y la circunferencia. Que representa la perfección o lo infinito, todo lo que infiere al movimiento, la adaptabilidad y sobre todo la vida social.

Acoplando estos conceptos, nos encontramos con las primeras propuestas de identidad. Estas consisten en formas geométricas (rectángulos y círculos), representando las iniciales del *naming* o aplicando éste enteramente, pero siempre buscando esa curva que represente movimiento y dinamismo.

Sin embargo, se crearon más propuestas que se definían cada vez más y que generaron imagotipos e isotipos diferentes. Con variaciones a las propuestas iniciales, se hizo más presente en la imagen el concepto de *naming* “Taoro”. De esta forma, el elemento gráfico que identifica a las propuestas consistiría en una elección tipográfica, orientada a la estética japonesa y de su escritura. (Anexo 4)

Finalmente, habiendo analizado y comparado entre las versiones diseñadas, se fueron excluyendo propuestas hasta quedar con la definitiva.

8.3. Propuesta definitiva

Para la propuesta definitiva, se utilizó una propuesta en vertical distribuida en una sola columna, para aportar simetría con las sílabas. Este tipo de orientación transmite un aire estético asiático que acompaña a los valores y objetivos ligados al proyecto¹³.

Además, debido a que todos los caracteres de “Taoro” fueron propiamente creados desde cero, comparten similitudes en su construcción. Por ejemplo, la “R” está formada con partes de la “T”, la “A” y la “O”. Detalles como el conservar la misma distancia de separación entre las letras o la formación de “TA” con parte de estos dos caracteres.

Una vez obtenida la versión definitiva de “Taoro” una tipografía propia, se seleccionó una fuente adecuada para “Motors” que quede en consonancia con el resto de la composición. La tipografía que se escogió fue la *Gotham Bold*, que es *san serif* con formas rectas y redondeadas. Esto apoya la forma rectangular que viene dada por la construcción del logotipo, ya que se aplica en el ancho inferior. La combinación

de formas rectas y curvas que componen todas las letras en su conjunto, da la sensación de una geometría con ritmo, la misma que podemos encontrar en los tramos de montaña en la isla de Gran Canaria.

Debido a su verticalidad y ante un escenario imaginario donde la aplicación de éste no fuera factible, se creó una versión en vertical para este tipo de casos, donde se reorganizaron los caracteres.

¹³ Toda la información acerca del logotipo, su construcción, versiones, aplicaciones y usos, se encuentra recogida en el Manual de Identidad Corporativa de la marca al final de este documento.



Fig 115. Esquema de muestra de la construcción del logotipo sobre rejilla.



The logo consists of the word "TAORO" in a large, bold, red, stylized font. Below it, the word "MOTORS" is written in a smaller, bold, black, sans-serif font.

Positivo



Negativo



Fig 117. Esquema de muestra de la construcción del logotipo sobre rejilla.



The logo consists of the word "TAORO" in a bold, red, stylized font. The letters are thick and blocky, with a unique design where the 'A' and 'O's have a curved, almost wave-like shape. Below the 'RO' part of "TAORO", the word "MOTORS" is written in a smaller, black, sans-serif font.



This version of the logo is presented as a negative space design. The word "TAORO" is rendered in red, while the word "MOTORS" is rendered in white. Both are set against a solid black rectangular background.

Fig 118. Propuesta final del logotipo en sus versiones a color en positivo y negativo.

8.4. Campaña publicitaria

El evento requiere de una campaña de difusión para llamar la atención y acercar a más personas que tengan la posibilidad de conocer el mundo de la automoción.

Para la campaña, se utilizarán tanto medios impresos de distintos formatos y soportes como medios digitales.

8.3.1 Medios impresos

Cartelería

Todos sabemos que el cartel es el medio más común, que todos conocen y utilizan, pues representa una gran parte de las campañas. Este tipo de soporte gráfico es de importante relevancia, puesto que es una de las primeras interacciones frente al público y ofrece toda la información necesaria como: la ubicación, fechas, horas, etc.

Para la composición de estos carteles, se han tenido como referentes toda la estética de la

cultura japonesa y parte del *tuning* entre 1990 y 2010. Mediante la herramienta de Adobe Illustrator, con un formato A3 de 420 x 297 mm, se desarrollaron sobre retículas diferentes varias propuestas, para tratar de obtener las soluciones más apropiadas que transmitan el mensaje. (Anexo 5)

Finalmente, se optó por 4 diseños con una solución gráfica muy similar. Pues tanto los elementos gráficos, como las imágenes modificadas aplicadas forman un estilo común. En casi todos los carteles se busca una compensación más o menos nivelada entre la imagen y el texto principal, sobre el punto focal que llama la atención.



Fig 119. Ejemplo de cartelería para la promoción del evento.

Cartelería de gran formato

La aplicación gráfica utilizada para los carteles se ha adaptado a otro tipo de formato mayor, como vallas publicitarias o lonas de diferentes dimensiones. Este tipo de medios permiten una legibilidad a largas distancias, en vías muy transitadas donde deben ser visibles desde los vehículos, por lo que debe contener un mensaje claro y directo. El formato de valla se diseñó con unas dimensiones de 6 x 3 m.



Fig 120. Ejemplo de cartel gran formato

Flyer

Los *flyers* o folletos son un elemento esencial para promocionar con información más detallada, con el propósito de dar a conocer el evento, las actividades que se organizan, su origen, valores, etc.

Se ha diseñado una versión para informar sobre la inauguración del evento, con el motivo de la creación de su nueva identidad visual. Está pensada para distribuirse en entornos públicos, como pueden ser la calle, centros comerciales, etc.

El diseño del folleto para el evento, usa el imaginario gráfico de los otros soportes explicados con anterioridad. Éste tiene en su anverso una portada simple pero llamativa, con la información justa para ubicarse sobre los datos más relevantes. En su reverso, nos encontramos con el resto de información sobre el programa de actividades propuesto para la inauguración. También tiene otros datos de relevancia como las redes sociales.

Utilizar la misma gráfica en diferentes soportes, nos permite relacionar y reforzar la información, para abarcar a un público mayor.

El formato es de 150 x 210 mm un A5, impresa en offset en un papel de 300 gr/m² en 4 tintas (CMYK) cada cara. El motivo por el cual se ha elegido este tipo de formato y papel es porque los folletos suelen desgastarse con facilidad. Por lo que el uso de este tamaño nos permitirá guardarlo en carpetas o la gaveta del coche. Además, su gramaje ofrece una mayor resistencia, pues la intención es que el usuario la guarde para tenerla cerca.

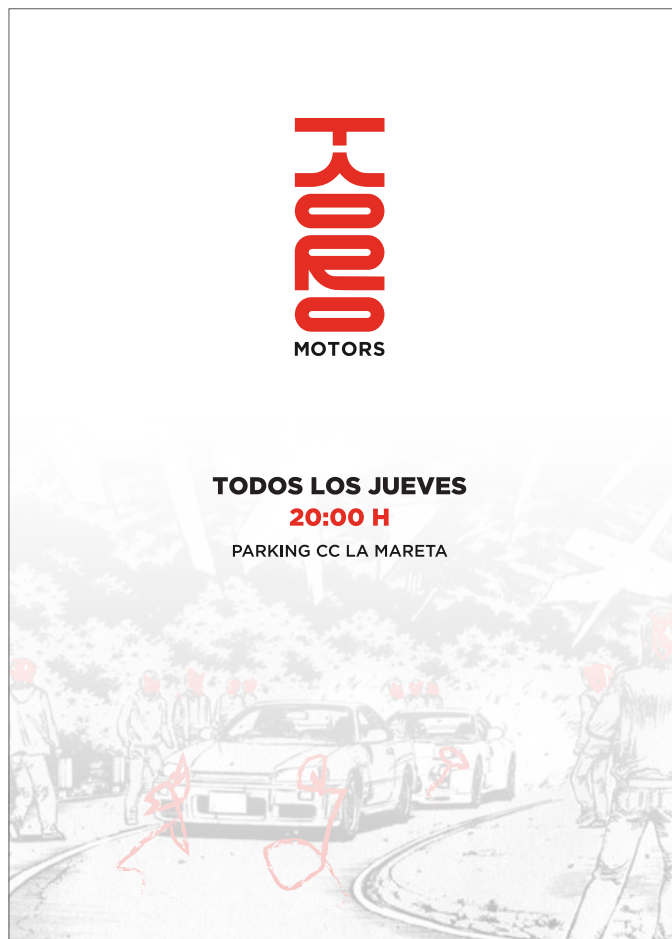


Fig 121. Flyer para el evento (anverso y reverso).

Stand de feria

En el entorno donde se desarrolla el evento se va a emplazar un *stand* de feria itinerante, que hará posible en un plano físico y cercano, hacer llegar al público todo el material de *merchandising*. Este tipo de *stand* es perfecto por la flexibilidad y transporte a la hora de moverse. Porque pese a que es un evento fijado en un lugar concreto, no transcurre todos los días de la semana. Así que dicho *stand* solo aparecerá las horas que dure el evento.



Fig 122. Stand de feria

Aplicación

Toda la publicidad generada en los diferentes formatos, está diseñada para lograr llamar la atención del espectador sobre la temática. Con ello enfatizar la curiosidad de las personas para que asistan al entorno donde se desarrolla y conocer en profundidad lo que está pasando en la escena automovilística.

Para lograrlo estas creaciones han de ubicarse en puntos claves, teniendo en cuenta toda la información y estudios recabados sobre el terreno que trabajamos.

De forma que, los sitios en los que podemos encontrarnos esta publicidad comienza en el radio 0 de nuestra ubicación. La publicidad que vamos a encontrar nace en el CC La Mareta y se va extendiendo hasta los municipios adyacentes. Concretando en diferentes tipos de recintos como tiendas de autorrepuestos, gasolineras, centros comerciales, carreteras, etc.

Merchandising

Los productos de *merchandising* son un buen sistema para establecer relaciones con el público, puesto que se ofrecen diferentes artículos que fomentan la acción del recuerdo por medio de la vista, captando la información que se quiere comunicar. Algunos de estos productos pueden darse de forma gratuita como medio de difusión, por ejemplo los adhesivos. Otros, por el contrario, deberá pagarse el dinero correspondiente al producto¹⁴.



¹⁴ Toda la información sobre el *merchandising*, se puede encontrar recogida en el Manual de Identidad Corporativa de la marca al final de este documento.

Fig 123. Lanyard/acreditación para los organizadores del evento.

8.3.1 Medios digitales

Actualmente, la sociedad en la que vivimos ha sufrido muchos cambios y con ello la publicidad. Que cada vez, se muestra más presente en los medios digitales. La variabilidad dentro de este mundo es extensa y asombrosa, prácticamente podríamos decir que no tiene límites.

Teniendo esto en cuenta, comprendiendo mediante el estudio y análisis como se mueven las masas en el entorno digital. Internet es el medio más usado para explorar sobre novedades, referentes, sucesos, eventos, comunidades y todo lo que tenga que ver con la temática. Por lo que consideramos dicha plataforma adecuada para comunicarnos con el público objetivo.

Banners

Es uno de los cimientos para la publicidad digital, que bien se podría comparar con una vaya publicitaria pero *online*. Estos pueden aparecer en cualquier página, con diferentes tamaños y formas. Su objetivo principal en este proyecto es encabezar las redes sociales.



Fig 124 y 125. Banners para las redes sociales

Redes sociales

Las rr.ss. nos permiten realizar un alcance más amplio y actualizado, convirtiéndose en los formatos de *marketing* más utilizados hoy en día. Con ellas podemos aumentar la visibilidad del evento, puesto que la mayor parte de nuestro público objetivo se mueve en ellas. Por consiguiente se ha creado un perfil para Taoro Motors en varias de ellas, con la intención de hacer visible todos los objetivos del proyecto.

- **Instagram:** Es una plataforma cuya función es compartir contenido multimedia (fotografías y vídeos), tanto en formato de historia como para publicaciones o *reels*. También está la opción de hacer directo que puede ser interesante para compartir la actualidad del momento. Público objetivo de 15 a 50 años
- **Facebook:** Está centrado en la comunicación con usuarios, seguidores, marcas, otras organizaciones... Facebook destaca por tener un público más adulto que va desde los 18 hasta los 65 años

- **Twitter:** Es una red social de *microblogging* por su limitación a la hora de escribir textos (un total de 140 caracteres). Suele ser muy usada para emitir información breves por revistas, periódicos, noticieros y otras empresas. Gracias a los *retweets* (copia de un *tweet* de otra cuenta para que lo vean seguidores diferentes) hace que el mensaje se difunda con más efectividad.
- **Youtube:** Es una red social exclusiva para vídeos que no importa su durabilidad. Tiene un rango amplio de edad desde los 5 años hasta los 70.

El contenido que se va a crear para estas cuentas será un cómputo de: fotografías, textos, vídeos... que se irán adaptando a la estética diseñada y a los formatos que cada plataforma aprueba, manteniendo coherencia entre ellas.

El *feed* de Instagram se planificó antes de originar dicha cuenta, para el Facebook, Twitter y Youtube se mantuvieron similar a lo planeado para Instagram



Fig 126. RR.SS. Instagram y Facebook

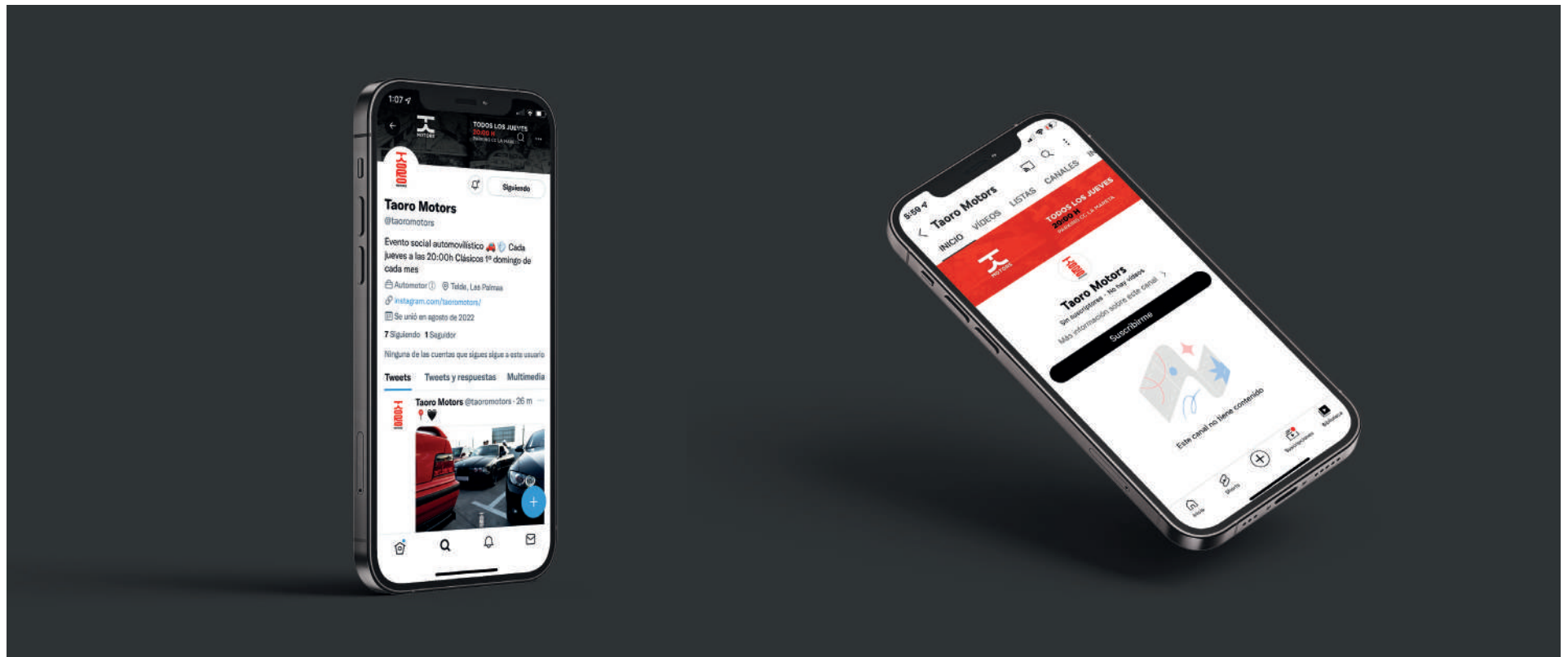


Fig 127. RR.SS. Twitter y Youtube

8.5. Propuesta de diseño de espacio

Este apartado es un paréntesis, que se ha gestado basándonos en las necesidades del entorno donde se desarrolla el proyecto. Entendiendo que la zona donde se ubica el evento, no es más que un *parking* a la hora del cierre de los comercios. Es decir, que no reúne todas las condiciones necesarias, para que un evento de tales características se hiciera de forma óptima.

Enumerando las carencias que podemos observar sobre el terreno, encontramos: la falta de una zona cubierta para evitar los fenómenos meteorológicos (lluvia, viento, sol...), hay escasez de papeleras o bien un buen diseño de las mismas, ausencia de mobiliario (banco, mesas...), hay necesidad de asfaltar, tiene una iluminación deficiente y hay escasez de zonas verdes que se mimeticen con el entorno y que compensen las emisiones de gases.

Por consiguiente, se expone la siguiente propuesta a modo de bocetos.

Se diseña una segunda planta en la ubicación actual del *parking*, para tener un techo que proteja del tiempo frío y la lluvia en invierno. En verano se aprovechará el buen tiempo en la planta superior, a la cual se accederá desde los extremos con una rampa helicoidal. Además, de su evidente uso, se podría hacer beneficio como recurso estético, aplicado por ejemplo a diferentes creaciones multimedia. A toda esta estructura, le acompañará una buena iluminación de luz neutra. No obstante, se comprende la posibilidad de colocar luces de colores en determinadas zonas. Por último, se ubicaría en puntos estratégicos papeleras y vegetación apta para el lugar.

Cabe destacar que éste es un apartado multidisciplinar, que requeriría de una colaboración con especialistas en otros campos, como por ejemplo el diseño de arquitectura. (Anexo 6)

09



Conclusión

9. Conclusión

Después de haber finalizado el proyecto, echo una mirada hacia atrás y observo todas las fases por las que he pasado y he tenido que superar. Con una ilusión inicial por la temática y los objetivos planteados, ésta ha sido una experiencia grata en cuando a lo aprendido.

El mundo del automovilismo, concretamente el *tuning*, ha evolucionado desde sus inicios. Pero la concepción que la mayoría de personas tiene sobre ello todavía sigue atrasada. Ideas que están obturadas a causa de la poca información y permeabilidad para poder empaparnos de esta cultura.

Pese a lo que se piense en un primer instante, detrás del sonido de un escape ruidoso. Si no observamos más allá de lo que escuchan nuestros oídos, no podríamos capturar la verdadera esencia de este mundo.

Entonces, mediante la acción de observar y capturar por parte del espectador, la imagen, propiamente diseñada para comunicar el

mensaje. Es donde como diseñadores/as entramos a la acción, pues es con la práctica cuando entendemos la importancia del diseño como herramienta.

10. ■ Bibliografía

3 JAPAN MEET (@japanmeet3) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <https://www.instagram.com/japanmeet3/>

Abraham CanaryAuto (@canary_auto) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de https://www.instagram.com/canary_auto/

Álvarez, J. (2022). *De paseo en la meca del tuning japonés, un parking de Tokio llamado Daikoku Futo. Motorpasión.* Recuperado 13 enero 2022, a partir de <https://www.motorpasion.com/tuning-preparaciones/de-paseo-en-la-meca-del-tuning-japones-un-parking-de-tokio-llamado-daikoku-futo>

Análisis de Need for Speed: Heat. Electronic Arts no arriesga y va a lo seguro con el 25 aniversario de su rebelde saga de carreras. (2019). Vida Extra. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://www.vidaextra.com/analisis/need-for-speed-heat-analisis-review-precio-experiencia-juego-para-pc-ps4-xbox-one>

AUTO PARTS, R. (2022). *Origen del tuning!. Alfaro-tuning.blogspot.com.* Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <http://alfaro-tuning.blogspot.com/2015/09/origen.html>

Arnaiz-Villena, A. (2000). *Egipcios, bereberes, guanches y vascos.* Google Books. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://books.google.es/books?id=g8rmh3JtmFMC&pg=PA202&lpg=PA202&dq=adi%C3%B3s+en+guanche&source=bl&ots=zGtJNycBBu&sig=ACfU3U10tPmUjOLUJXj4gD6bQRRL0UljEg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewinPjrlxPv2AhUSx4UKHVz6DHMQ6AF6BAg8EAM#v=onepage&q=adi%C3%B3s%20en%20guanche&f=false>

Arroyo, Á. (2014). *Que es el Drift, os lo explicamos. fresh imports.* Recuperado 18 febrero, a partir de <https://www.fresh-imports.com/2014/12/que-es-el-drift/>

Baer, A. (2013). *La historia del Tuning - CochesMíticos.com.* CochesMíticos.com. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <https://cochesmiticos.com/la-historia-del-tuning/>

Berio, P. (2022). *Lowriders, los coches que pasaron del gueto a los museos. Car and Driver.* Recuperado 7 abril 2022, a partir de <https://www.caranddriver.com/es/estilo-de-vida/a39480122/lowriders-los-coches-que-pasaron-del-gueto-a-los-museos/>

Bureau, M. (2021). *JDM, todo lo que debes saber de este estilo nacido en Japón. Tuning Car.* Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <https://tuningcar.mx/2021/06/28/como-es-el-estilo-jdm/>

Cano, I. (2013). *Los videojuegos de carreras de coches que hicieron historia.* ABC. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20131207/abci-mejores-carreras-coches-historia-201312041023_1.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F

Cartwright, M., & R. Chaidez, R. (2019). *Samurái. Enciclopedia de la Historia del Mundo.* Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-15875/samurai/>

Costas, J. (2015). *Rat style o rat look, o los muertos vivientes. Motor.es.* Recuperado 7 marzo 2022, a partir de <https://www.motor.es/noticias/rat-style-o-rat-look-o-los-muertos-vivientes-201519828.html>

Concentraciones Coches Clásicos 2021. (2021). Agenda del motor. Recuperado 7 marzo 2022, a partir de <https://agendamotor.es/organizador/coches-clasicos/>

Concentración de Vehículos Clásicos Cuéntame Historias Sobre Ruedas 2017. (2017). Guía tour racing. Recuperado 7 marzo 2022, a partir de

https://www.guiatourracing.com/clasicos/clasicos_cuentrame_historias_sobre_ruedas_gran_canaria.html

Díaz Caviedes, R. (2013). *El 'tuning' se pone al servicio de Su Majestad. El Confidencial*. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-05-24/el-tuning-se-pone-al-servicio-de-su-majestad_495447/

DRIP BCN (@dripcarshow) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 1 marzo, a partir de <https://www.instagram.com/dripcarshow/>

Dub It Tuning Festiwal Kielce. (2022). Dubit.com.pl. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://www.dubit.com.pl/>

DUB IT TUNING FESTIVAL (@dubit.official) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://www.instagram.com/dubit.official/>

El ajuste DUB está de moda porque siempre son posibles más pulgadas (casi). (2018). tuningblog.eu. Recuperado 12 September 2022, a partir de https://www.tuningblog.eu/es/kategorien/tipps_tuev-dekra-u-co/dub-tuning-210144/

El drifting en pocas palabras. (2011). Movimiento Base. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://blog.base.net/el-drifting-en-pocas-palabras/>

El Parque Comercial La Mareta, un veinteañero con una facturación anual de 200 millones. (2017). Teldeactualidad.com. Recuperado 13 enero 2022, a partir de <https://www.teldeactualidad.com/hemeroteca/noticia/economia/2017/11/10/4815.html>

El Parque Comercial La Mareta cumple 20 años. (2017). Teldeactualidad.com. Recuperado 13 enero 2022, a partir de <https://www.teldeactualidad.com/hemeroteca/noticia/economia/2017/11/09/4814.html>

El camino del tuning: desde sus alocados orígenes hasta hoy. (2022). Saint Gobain. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <https://www.saint-gobain.com.mx/el-camino-del-tuning-desde-sus-alocados-origenes-hasta-hoy>

El estilo import. (2022). Tuningparacoches.blogspot.com. Recuperado 7 abril 2022, a partir de <http://tuningparacoches.blogspot.com/2010/09/el-estilo-import.html>

Estilos de Tuning. (2022). Wiki Motorpedia. Recuperado 6 abril 2022, a partir de https://motorpedia.fandom.com/es/wiki/Estilos_de_Tuning#Street/_/_%22Preparados%22

Estilo DubToys y Hi-Tech. (2009). Santy-tuning.blogspot.com. Recuperado 7 abril 2022, a partir de <http://santy-tuning.blogspot.com/2009/05/estilo-dubtoys-y-hi-tech.html>

Estilo JDM, todo lo que necesitas saber. (2020). Youtube. Recuperado 6 abril 2022, a partir de <https://youtu.be/IZ5B-WYskIU>

Exposición de coches antiguos en el intercambiador del Parque Canarias - Ocio Las Palmas. (2013). Ocio Las Palmas. Recuperado 14 mayo 2022, a partir de <https://www.ociolaspalmas.com/agenda-express/exposicion-de-coches-antiguos-en-el-intercambiador-del-parque-de-canarias/>

Fernández, M. (2022). *Historia del manga: origen, tipos, autores, mangas más famosos.* SuperAficionados. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://www.superaficionados.com/manga-historia/>

Fernández, R. (2022). *Tema: El desempleo en España*. Statista. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de https://es.statista.com/temas/2891/el-desempleo-en-espana/#dossierContents__outerWrapper

Freixinet, B. (2022). Los 12 eventos de coches clásicos más importantes de España (y su historia). Top driverz. Recuperado 7 abril 2022, a partir de <https://topdriverz.com/clasicos/eventos-coches-clasicos-mas-importantes-espana>

Gaitan, M. (2022). *¿Por qué la cultura JAPONESA JDM es tan FAMOSA?*. Youtube. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://youtu.be/aRW4Qx2StXs>

García, L. (2019). Need for Speed, cuando el tuning y la competición ilegal se vuelve dogma. - *GameReport*. *GameReport*. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://gamereport.es/continuousplay33-nfs/>

GC_MULTICARS 🇪🇸 (@gc_multicars) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 8 abril 2022, a partir de https://www.instagram.com/gc_multicars/

González, C. (2022). *La historia del tuning ¿sabías cómo empezó todo?*. TestCoches. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <https://testcoches.es/ayuda/historia-del-tuning/>

Historia del tuning. (2015). Issuu. Recuperado 19 febrero 2022, a partir de https://issuu.com/sabiduria09/docs/historia_del_tuning

Historia del desempleo en España: sube con gobiernos socialistas y desciende con los populares. (2022). El Imparcial. Recuperado 20 febrero 2022, a partir de <https://www.elimparcial.es/noticia/159594/economia/historia-del-desempleo-en-espana:-sube-con-gobiernos-socialistas-y-desciende-con-los-populares.html>

Historia y origen del tuning. (2017). Selcus Wheels. Recuperado 17 febrero 2022, a partir de <https://selcus.com/blog/2017/09/28/historia-origen-del-tuning/>

Home - Drip BCN 2022. (2022). Drip BCN 2022. Recuperado 7 abril 2022, a partir de <https://www.drip-show.com/>

Home - Lep automotive. (2022). Lep automotive. Recuperado 7 abril 2022, a partir de <https://www.lepautomotive.com/>

Hot Rod. (2022). Hello Auto. Recuperado 3 marzo 2022, a partir de <https://helloauto.com/glosario/hot-rod>

Hurtado, Á. (2019). *El tuning en España. Así fue el fenómeno que revolucionó nuestro parque automovilístico*. *Frikidelmotor.com*. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <https://www.frikidelmotor.com/2019/09/historia-tuning-espana.html>

ILB Drivers Club (@ilbdriversclub) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 4 abril 2022, a partir de <https://www.instagram.com/ilbdriversclub/>

ILB Drivers Club to YouTube. (2022). Youtube.com. Recuperado 4 abril 2022, a partir de <https://www.youtube.com/c/ILBTV>

Inicio - Volrace. (2022). Volrace. Recuperado 1 abril 2022, a partir de <https://volrace.com/#:~:text=VOLRACE%20es%20pasi%C3%B3n%20por%20el,Grip%20y%20Drag%20Race%%20%C3%B3n.>

Japanese domestic market - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021). Es.wikipedia.org. Recuperado 18 febrero 2022, a partir de https://es.wikipedia.org/wiki/Japanese_domestic_market

La evolución de los coches tuning en los últimos 10 años - Paperblog. (2021). Paperblog. Recuperado 19 febrero 2022, a partir de <https://es.paperblog.com/la-evolucion-de-los-coches-tuning-en-los-ultimos-10-anos-3501122/>

León, E. (2020). *La pregunta de los martes: ¿se acabó el tuning en España?*. *Autobild*. Recuperado 17 febrero 2022, a partir de <https://www.autobild.es/noticias/pregunta-martes-acabo-tuning-espana-681595>

Liam Eyles Productions (@lep_automotive) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de https://www.instagram.com/lep_automotive/

Maqueda, A., Alonso, A., & Clemente, Y. (2021). Recuperado 17 febrero 2022, a partir de <https://elpais.com/economia/2021-01-29/las-mayores-crisis-de-la-economia-espanola.html>

Matas, B. (2021).  **EL MUNDO DEL JDM** . *prezi.com*. Recuperado 19 febrero 2022, a partir de <https://prezi.com/p/59ouahrwyjf/el-mundo-del-jdm/>

MeetCarTegueste (@meetcars_tegueste) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 1 abril 2022, a partir de https://www.instagram.com/meetcars_tegueste/

Midnight Club - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2022). *Es.wikipedia.org*. Recuperado 1 abril 2022, a partir de https://es.wikipedia.org/wiki/Midnight_Club

NIGHTRIDE (@nightride.pl) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 6 abril 2022, a partir de <https://www.instagram.com/nightride.pl/>

Otero, A. (2018). *La cultura del coche en España está en vías de extinción, y no hay vuelta atrás.* *Motorpasión*. Recuperado 19 febrero 2022, a partir de <https://www.motorpasion.com/otros/cultura-coche-espana-esta-vias-extincion-no-hay-vuelta-atras>

Otero, A. (2021). *De cuando 'Fast & Furious' iba sobre coches: las monturas más míticas de Toretto y O'Conner.* *Motorpasión*. Recuperado 19 febrero 2022, a partir de <https://www.motorpasion.com/cine-tv-juegos/cuando-fast-furious-iba-coches-monturas-miticas-toretto-conner>

Plaza, D. (2022). *kW y kWh: qué son y qué significan en los coches eléctricos.* *Motor.es*. Recuperado 14 mayo 2022, a partir de <https://www.motor.es/que-es/kw-kwh>

P., H. (2012). *Mareta, La (Telde).* *Toponimograncanaria.blogspot.com*. Recuperado 14 mayo 2022, a partir de <http://toponimograncanaria.blogspot.com/2012/07/mareta-la-telde.html>

P., H. (2013). *21. Reinos y cantones de Gran Canaria (Prehistoria).* *Toponimograncanaria.blogspot.com*. Recuperado 16 mayo 2022, a partir de <http://toponimograncanaria.blogspot.com/2013/03/21-reinos-y-cantones-de-gran-canaria.html>

Prado, D. (2018). *Historia y origen del drift | GAS COMMUNITY.* *GAS COMMUNITY*. Recuperado 22 febrero 2022, a partir de <https://gascommunity.com/historia-y-origen-del-drift/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Anime. Definición.de.* Recuperado 19 febrero 2022, a partir de <https://definicion.de/anime/>

RAMOS PENABAD, L. (2011). *Todo lo que debes saber sobre el «fin» del tuning.* *Coches con noticias*. Recuperado 24 febrero 2022, a partir de

<https://noticias.coches.com/consejos/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-fin-del-tuning/33617>

Real Academia Española (s.f) Tuneo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 18 febrero 2022, de <https://dle.rae.es/tunear>

Rodríguez, A. (2022). *Qué significa la sigla JDM en los autos. Siempre Auto.* Recuperado 24 mayo 2022, a partir de <https://siempreauto.com/que-significa-la-sigla-jdm-en-los-autos/>

Rodríguez, A. (2022). *Qué son los body kits para personalizar tu auto. Siempre Auto.* Recuperado 24 mayo 2022, a partir de <https://siempreauto.com/que-son-los-body-kits-para-personalizar-tu-auto/>

Sánchez, P. (2004). *Los videojuegos se hacen eco de la moda del 'tuning' de coches. El País.* Recuperado 3 marzo 2022, a partir de https://elpais.com/diario/2004/10/07/ciberpais/1097114544_850215.html

Ser únicos e irrepitibles: conoce a fondo la historia del tuning. (2019). Reyes Tintado de Lunas. Recuperado 19 febrero 2022, a partir de <https://grupom3carcenter.com/historia-tuning/>

Smoke wheels every day (@redrum.uzx) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 4 marzo 2022, a partir de <https://www.instagram.com/redrum.uzx/>

Soler, À. (2017). *¿Qué fue del tuning en España?. Sport.* Recuperado 18 febrero 2022, a partir de <https://www.sport.es/es/noticias/automocion/que-fue-tuning-espana-historia-6383679>

Soler, À. (2020). *¿Qué fue del tuning en España?. Neomotor.sport.es.* Recuperado 18 febrero 2022, a partir de

<https://neomotor.sport.es/conduccion/que-fue-del-tuning-en-espana.html>

StanceNation (@stancenation) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://www.instagram.com/stancenation/>

StanceNation™ // Form > Function. (2022). StanceNation™. Recuperado 1 marzo 2022, a partir de <https://www.stancenation.com/>

Store NIGHTRIDE. (2022). NIGHTRIDE. Recuperado 2 marzo 2022, a partir de <https://nightride.pl/>

Tagoror - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021). Es.wikipedia.org. Recuperado 7 abril 2022, a partir de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tagoror#:~:text=Tagoror%20era%20el%20nombr e%20en,asimismo%20a%20la%20propia%20asamblea.>

Torre Fernández, M. (2022). *Historia Del Tuning.* Scribd. Recuperado 24 febrero 2022, a partir de <https://es.scribd.com/document/59119862/Historia-Del-Tuning>

Tuning, ¿qué es y qué ha sido de esta moda en España?. (2019). Kilómetros que cuentan: los mejores planes para viajar en coche. Recuperado 17 febrero 2022, a partir de <https://kilometrosquecuentan.com/tuning/>

ULTRACE ASSOC. (@ultrace_oficial) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 2 marzo 2022, a partir de https://www.instagram.com/ultrace_oficial/

Ultrace Official - in stance we trust. This is a discussion forum for stance and wheel fitment enthusiasts. (2022). Ultraceofficial.com. Recuperado 2 marzo 2022, a partir de <https://ultraceofficial.com/>

Volrace (@volrace.oficial) · Instagram photos and videos. (2022).
Instagram.com. Recuperado 3 marzo 2022, a partir de
<https://www.instagram.com/volrace.oficial/>

¿Conoces el estilo JDM?. | 101Racing, profesionales del tuning Las Palmas.
(2014). 101racing.es. Recuperado 24 febrero 2022, a partir de
<https://101racing.es/conoces-el-estilo-jdm/#:~:text=El%20concepto%20que%20da%20al,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20mercado%20internacional>

¿Cuántos estilos de tuning existen?. (2020). Revista 12 Voltios & Personal Car.
Recuperado 25 febrero 2022, a partir de
<https://12vpersonalcar.com/art/8910/cuantos-estilos-de-tuning-existen>

¿Qué Es El Tuning? | Renting Finders. (2022). Renting Finders. Recuperado 18
febrero 2022, a partir de <https://rentingfinders.com/glosario/tuning/>

Fig 1. Autoría propia

Fig 2. Platas, M. (2019). Lowrider, ¿moda o cultura?. autosblogmexico.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://autosblogmexico.com/respuestas/lowrider-moda-o-cultura-ta2094>

Fig 3. Ahora se está poniendo caliente: la importancia del hot rod. (2018). tuningblog.eu. Recuperado 12 September 2022, a partir de https://www.tuningblog.eu/es/kategorien/tipps_tuev-dekra-u-co/hot-rod-212295/

Fig 4. Hoving, R. (2019). George Barris Buick Sacramento Trip - Custom Car Chronicle. Custom Car Chronicle. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.customcarchronicle.com/cc-builders/barris-kustom-shop/george-barris-buick-sacramento-trip/>

Fig 5. pipa brand on Instagram: "Good things come to those who hustle". (2022). Instagram. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/p/CMkHRVHP7N/>

Fig 6. History | KAMEI. (2022). Kamei.de. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.kamei.de/en/company/history>

Fig 7. StreetLWW. (2022). Youtube. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://youtu.be/yzfmfgujFDO>

Fig 8. Pin by Sugu | Street racing cars, Street racing, Pretty cars. (2022). Pinterest. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.pinterest.es/pin/11470174043033038/>

Fig 9. León, E. (2022). La pregunta de los martes: ¿se acabó el tuning en España?. Autobild.es. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.autobild.es/noticias/pregunta-martes-acabo-tuning-espana-681595>

Fig 10. Autoría propia

Fig 11. Vicentelo, Í. (2022). Ps2 - Need For Speed Most Wanted - Ntsc 1 link mega. Youtube. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://youtu.be/abbshXHPzRM>

Fig 12. The Fast and the Furious Movie Poster (#1 of 2). (2022). Impawards.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de http://www.impawards.com/2001/fast_and_the_furious.html

Fig 13. El auto fantástico. (2022). Doblaje Wiki. Recuperado 12 September 2022, a partir de https://doblaje.fandom.com/es/wiki/El_auto_fant%C3%A1stico

Fig 14. El tuning en España. Así fue el fenómeno que revolucionó nuestro parque automovilístico. (2022). Frikidelmotor.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.frikidelmotor.com/2019/09/historia-tuning-espana.html>

Fig 15. Producciones, A. (2012). Hot Rods: Modificación Estética de Coches Clásicos | Blogicars | Autos, Carros, Coches, Motos y Mundo del Motor. Blogicars.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.blogicars.com/2012/06/hot-rods-modificacion-estetica-de-coches-clasicos/>

Fig 16. Burroughs, M. (2022). BMW M3 GT2. Flickr. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.flickr.com/photos/spasticdwarf/8057646041/in/photostream>

Fig 17. Toyota supra en 2022 | Fondos de pantalla carros, Autos, Carros y motos. (2022). Pinterest. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.pinterest.es/pin/324329610677066949/>

Fig 18. Mitsubishi Eclipse. (2022). Wiki The Fast & The Furious. Recuperado 12 September 2022, a partir de https://fastandfurious.fandom.com/es/wiki/Mitsubishi_Eclipse

Fig 19. Pin on Film Vibes. (2022). Pinterest. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.pinterest.es/pin/244390717270625124/>

Fig 20. RECORDING 4K VIDEOS! Using Sony FDR-AX100 4K Camcorder on my '96 Caprice + Preview Videos!. (2022). Youtube. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://youtu.be/0tfZtv9V4BY>

Fig 21. Costas, J. (2015). Rat style o rat look, o los muertos vivientes. Motor.es. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.motor.es/noticias/rat-style-o-rat-look-o-los-muertos-vivientes-201519828.html>

Fig 22. Audio en el tuning. (2011). Carros Tuning. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://jonathanrodriguez89.wordpress.com/2011/12/21/hello-world/>

Fig 23. Griffey, E. (2022). Bosozoku: Japan's Car-Tuning Subculture - autoNXT.net. autoNXT.net. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://autonxt.net/bosozoku-japans-car-tuning-subculture/?section=9#main>

Fig 24. Estos son los 10 coches que acaba de donar el líder de Metallica. (2021). CRUSH.NEWS. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.crush.news/esta-es-la-coleccion-de-coches-de-james-hetfield-metallica/>

Fig 25. El mundo del Tuning - AJAXIngenieria. (2022). AJAXIngenieria. Recuperado 12 September 2022, a partir de <http://www.ajaxingenieria.com/el-mundo-del-tuning/>

Fig 26. Red CentreNATS Grand Champion 2022. (2022). Street machine. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.whichcar.com.au/events/red-centrenats/red-centrenats-grand-champion-2022>

Fig 27. Pin de Raphael Gritschke em Cars & Bikes | Carros de luxo, Carros desportivos de luxo, Super carros. (2022). Pinterest. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.pinterest.es/pin/18225573483858976/>

Fig 28. BMW E30 Coupe | Bmw e30, Bmw e30 325. (2022). Pinterest. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.pinterest.es/pin/AfflIZHPpytiYWYCKb-0VklW45eh15JoxBi9zt1LvOIHSEIvVCCxqDY/>

Fig 29. ¿Cuántos estilos de tuning existen?. (2022). Revista 12 Voltios & Personal Car | Portal de car audio, multimedia, personalización y accesorios para vehículos. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://12vpersonalcar.com/art/8910/cuantos-estilos-de-tuning-existen>

Fig 30. Cupé morado, Nissan Silvia Spec-R, autos japoneses, JDM, S15, Silvia S15, Fondo de pantalla HD | Wallpaperbetter. (2022). Wallpaperbetter.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.wallpaperbetter.com/es/hd-wallpaper-tzyft>

Fig 31. ¿Cuántos estilos de tuning existen?. (2022). Revista 12 Voltios & Personal Car | Portal de car audio, multimedia, personalización y accesorios para vehículos. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://12vpersonalcar.com/art/8910/cuantos-estilos-de-tuning-existen>

Fig 32. Autoría propia

Fig 33. 1971 Chevrolet Impala convertible donk. (2022). CLASSIC CARS TODAY ONLINE. Recuperado 12 September 2022, a partir de

<https://www.classiccarstodayonline.com/2015/05/13/donks/1971-chevrolet-impala-convertible-donk-a/>

Fig 34. Rodríguez, A. (2022). Maxi Tuning. Cochestuningalberto.blogspot.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de <http://cochestuningalberto.blogspot.com/2011/12/estos-son-coches-de-maxi-tuning-se-abre.html>

Fig 35, 36, 37, 38 y 39. MeetCarTegueste (@meetcars_tegueste) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/meetcars_tegueste/

Fig 40 y 42. 3 JAPAN MEET (@japanmeet3) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/japanmeet3/>

Fig 41, 42 y 43. Abraham CanaryAuto (@canary_auto) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 12 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/canary_auto/

Fig 44. Different Life Tuning Club Delegación Canarias on Instagram. (2022). Instagram. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/p/ChhscQYtyPP/>

Fig 45. EXPOSICIÓN DE COCHES ANTIGUOS EN EL. (2013). OCIO LAS PALMAS. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.ociolaspalmas.com/agenda-express/exposicion-de-coches-antiguos-en-el-intercambiador-del-parque-de-canarias/>

Fig 46. Concentración de Vehículos Clásicos Cuéntame Historias Sobre Ruedas 2017. (2017). Guiatourracing.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de https://www.guiatourracing.com/clasicos/clasicos_cuentame_historias_sobre

[_ruedas_gran_canaria.html](#)

Fig 47, 48, 49, 50, 51, 52 y 53. Volrace (@volrace.official) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/volrace.official/>

Fig. 54, 55, 56, 57, 58, 59 y 60. DRIP BCN (@dripcarshow) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/dripcarshow/>

Fig 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68 y 69. ULTRACE ASSOC. (@ultrace_official) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/ultrace_official/

Fig 70, 71, 72 y 73. DUB IT TUNING FESTIVAL (@dubit.official) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/dubit.official/>

Fig 74. Dub It Tuning Festival Kielce. (2022). Dubit.com.pl. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.dubit.com.pl/>

Fig 75, 76, 77 y 78. Riccioni, M. (2022). Cars & Katsu: Why Daikoku Is Still The World's Best Car Meet - Speedhunters. Speedhunters. Recuperado 13 September 2022, a partir de <http://www.speedhunters.com/2020/03/cars-katsu-daikoku-still-worlds-best-car-meet/>

Fig 79, 80, 81, 82, 83 y 84. LowlifeMotorsport® (@lowlifemotorsport) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/lowlifemotorsport/>

Fig 85 y 87. J. Alexanderramos (@ramosbalance) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de

<https://www.instagram.com/ramosbalance/>

Fig 86 y 88. Hypnotic Media © (@hypnotic_media) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/hypnotic_media/

Fig 89 y 91. Hakomoro lifestyle (@hakomoro) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/hakomoro/>

Fig 90 y 92. club BMW Lanzarote (@bmwclub_lanzarote) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/bmwclub_lanzarote/

Fig 93. GC_MULTICARS (@gc_multicars) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/gc_multicars/

Fig 94, 95, 96, 97 y 98. NIGHTRIDE (@nightride.pl) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/nightride.pl/>

Fig 99 y 101. StanceNation (@stancenation) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/stancenation/>

Fig 100 y 102. Liam Eyles Productions (@lep_automotive) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/lep_automotive/

Fig 103, 104, 105, 106, 107, y 108. ILB Drivers Club (@ilbdriversclub) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/ilbdriversclub/>

Fig 109 y 111. Smoke wheels every day (@redrum.uzx) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.instagram.com/redrum.uzx/>

Fig 110 y 102. Cenmentyniec Boiz (@cementyniec_boiz) · Instagram photos and videos. (2022). Instagram.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de https://www.instagram.com/cementyniec_boiz/

Fig 113 y 114. Tagoror y Tagoro asamblea y lugar guanche. (2022). Isladetenerifivela.com. Recuperado 13 September 2022, a partir de <https://www.isladetenerifivela.com/2017/08/tagoror-y-tagoro-asamblea-y-lugar.html>

Fig 115. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 116. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 117. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 118. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 119. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 120. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 121. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 122. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 123. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 124 y 125. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

Fig 126 y 127. Manual de identidad corporativa “Taoro Motors”

11. ■ Anexo

Anexo 1

Entrevista

Persona entrevistada: Aridane Macario

¿Cuéntame un poco de ti, de como te adentraste en el mundo del motor?

Pues vengo de una familia en la que siempre ha habido gustos por los coches, por parte de mi padre, casi toda la familia vive la afición de los coches. Desde chiquitito me gustó mucho este mundo, los coches de *scalextric*.

¿Desde hace cuanto consideras que estás en la cultura automovilística?

Desde los 14 o 15 años, aunque siempre me he sentido dentro de este mundo.

Según tú, ¿cómo ha ido evolucionando de esa parte que tú conoces hasta ahora?

Pienso sinceramente que ha ido a menos. Se hacen más cosas como circuitos y exposiciones, pero el tuning antiguo ya casi no lo veo.

Bajo tu perspectiva, ¿qué motivos crees que hay para que se haga menos?

Por una parte, yo creo que fue por el tema del COVID-19, pero por otra están las locuras de la gente. Siempre hay un típico grupito que hace imprudencias con los coches y la gente se mosquea por ello. Haciendo acelerones, escarbar gomas, etc. Aparte, también está mucho más penado y castigado por la ley.

¿Qué cambios consideras relevantes entre antes y ahora?

Antiguamente, se solía cargar mucho el coche, se tuneaba con todo lo que hubiera aunque quedara mal. Ahora se lleva un poco más el estilo, no se carga con tantas piezas, sino que se busca que vaya acorde con el coche. Antes la gente, por ejemplo, le incrustaba un alerón de los grandes, de aluminio, hoy en día es muy raro de ver y la gente se queda extrañada. Aparte, hay mucha más influencia por el tema de las redes sociales.

¿Recuerdas la época de los comienzos del tuning en Canarias?

No puedo acordarme de los comienzos, pero si de cuando yo comencé en el mundo del tuning. Antes realmente se hacían muchos más que ahora, antiguamente siempre que había una romería o una fiesta de pueblo, luego se realizaba una pequeña quedada donde estaban los coches tuning con su equipo de música, parachoques de fibra preparados y muchas más cosas.

¿Y cómo se comunicaban para realizar esa quedada? ¿Se hacía un cartel, tenían redes sociales o alguna otra difusión online?

Si, se hacía algún cartel, aunque no había tantas redes sociales como ahora, pero se publicaban para su difusión. También se solía vender los programas de las fiestas "fiesta *tuning* de coches.... Exposición tal día"

¿Cuáles son los eventos automovilísticos que para ti son referentes en las Isla Canarias? ¿Y cuáles fuera de las islas?

Se realizó dos años la Japan Meet, por una chica que guiaba el club y un chico que se encargaba de la red social. Eran siempre coches japoneses

Abraham, que es el chico que formó CanaryAuto si sigue haciendo alguna, por ejemplo en Las Crucitas, en Arguineguín. Pueden ir coches de todas las marcas.

En península sé que se realiza la Eurocrew, donde llega gente de fuera de España también a exponer los coches. Se realizan circuitos, *drifts* y tiene mucho movimiento por las redes sociales.

¿Tienes conocimientos de otros lugares donde las personas se reunían?

Antes el tour era los jueves en Alcampo y los viernes en la gasolinera de los Tarajales. Lo que pasó con la gasolinera fue que los vecinos empezaron a quejarse por los ruidos de los coches, porque lo dejaban todo sucio, y al final el propietario de la gasolinera decidió que no se podían reunir allí más de 3 coches.

También se hacían reuniones en la gasolinera del Taro. Pero pasó exactamente lo mismo.

¿Cuáles son las características que tiene la cultura de la automovilística? ¿Los lugares que se eligen, ¿qué características tienen?

Suelen ser espacios grandes donde se pueden aparcar muchos coches. Sinceramente, se busca también que la policía no lo frecuente. Se evita que sean sitios donde se pueda molestar a la gente.

¿Consideras que ahora hay más sitios que antes para poder quedar?

Creo que los sitios siguen siendo los mismos, aunque las personas van cambiando por la monotonía que les puede causar asistir al mismo sitio siempre.

¿Recuerdas cuándo fue las primeras veces que fuiste Alcampo un jueves? ¿Cómo las recuerdas?

Si, las recuerdo aunque, obviamente no todas. Eran diferentes. Ahora es más bien una reunión de amigos, no tanto esa comunidad que llevaba sus coches limpios y tuneados para exponerlos al resto. Antes la gente se unía según la marca del coche. Al tener el mismo

modelo se reunían todos cerca de los mismos y se creaba una amistad.

¿La categoría de edades en esa época respecto a ahora como ha evolucionado?

Antes la gente que se reunía era mayor. También puede ser que yo fuera más pequeño, pero yo creo que eran personas de entre 30 y 40 años, no tan jóvenes como ahora.

¿Qué mejorarías de los lugares que se utilizan actualmente para el desarrollo social de la actividad automovilística?

De Alcampo; Mejoraría lo que es el asfaltado, las líneas de distinción, para poder visualizar lo que son los aparcamientos y lo que son los carriles de circulación, la ubicación y el tipo de la vegetación, la iluminación, el poco acondicionamiento que hay de papeleras o contra los fenómenos ambientales.

De las Torres: Estaría bien que se realizara un sitio asfaltado, más amplio, donde se pudieran aparcar más coches.

¿Qué diferencias encuentras entre las personas que se mueven en esta cultura antes y ahora?

Antes se intentaba ayudar a la gente nueva. Cuando veías a alguien con un coche parecido al tuyo y tenía problemas, hablabas con esa persona y le comentabas cómo podía resolverlos. Ahora hay un poco más de tabú, o que son tan jóvenes que no son capaces de ayudarse porque no tienen tantos conocimientos de mecánica, simplemente les gustan los coches.

También puede ser que actualmente existe un nivel de rivalidad mayor. El “no quiero que tengas el coche igual al mío” o “no lo tunees como esta persona”, “quiero tenerlo diferente” crean que no exista mucha ayuda entre las personas.

¿Crees que exista una mejora en la cultura automovilística tal y como la conoces ahora?

Yo lo que haría es un similar a Japón. En este país no está mal visto que te gastes dinero en el coche. Sin embargo, en España, gastarse el dinero en el coche se asocia a que eres un “gamberro” que nada más que va a dar acele-

rones. Hay mucha gente que lo hace, pero también hay personas que simplemente van por estar con los amigos y los coches, exponerlos y ver otros vehículos.

En valores, ¿cómo traducirías eso?

Por ejemplo, el respeto a las culturas, tener un mínimo de conocimiento con la cultura automovilística. Por ejemplo, en el fútbol hay gente mala y se pegan cada vez que hay un partido, pues en esta cultura pasa igual. Lo que ocurre es que se camufla como un accidente, la policía multa por no tener el coche homologado. También hay personas que fuman y beben en las quedadas y cuando sale entonces en el periódico o en las noticias se lee en un titular como “quedada de coches para fumar” cuando la realidad es otra.

¿Puedes redactar así un poco por encima el tema de las homologaciones, cómo ha afectado del antes al ahora?

Antes también existía la homologación de coches, sin embargo, ahora son más estrictos.

Exigen mucho papeleo, que tenga todo en orden y vigor. Por un lado, está bien por el tema de evitar peligrosidades, pero también es verdad que si compras una cosa específica para tu coche, tu modelo, no entiendo por qué tienen que estar con tantos problemas. Si es específico es porque ya tiene unos papeles con su homologación. ¿Por qué hay que volver a pagar para homologarlo de nuevo cuando ya se ha hecho comprando la pieza?

Como somos islas, esto nos afecta tanto para bien como para mal, ¿Tenemos algo más....?

Según el modelo de coche que tengas tienes un precio distinto. Por posición geográfica se determina el precio para comprar el coche. Hay unos impuestos específicos al ser las islas canarias. Supuestamente, somos el mismo país para otras cosas, ¿por qué pagar más dinero por unas aduanas estando en el mismo país?

Anexo 2

Mapa de actores

Mapas de actores ficticios de los distintos perfiles estudiados para el desarrollo correcto del proyecto: jóvenes y adultos



Juani González Díaz

Profesión: Mozo de
almacén

Edad: 24

Localización: Arucas

Arquetipo: Inocente

Características

- Curioso
- Orgullosa
- Extrovertido
- Individualista
- Ambicioso

Biografía

Giovanni González, trabaja en una empresa que ofrece abastecimiento en servicios y productos navales, industriales y de importación. El Aruquense hace el trayectos hasta Las Palmas para ir a trabajar por las mañanas y por las tardes dedica su tiempo a su hobbies.

Actualmente vive con su familia y su gato. Le gustaría en el futuro independizarse e ir a vivir en un principio solo y con su mascota.

Necesidades

Desea poder mudarse cerca de donde reside actualmente, a un espacio donde poder relajarse y que tenga un garaje grande donde poder guardar sus tres vehículos (dos coches y una moto).

La mayor parte de sus amigos/as están relacionados con el mundo del motor. Conoce a gran parte de la comunidad, integrándose en club, asistiendo a quedadas y embarcándose en proyectos con sus coches.

Desafíos

Escalar en la empresa en la que trabaja o encontrar un trabajo que tenga una mejor

remuneración. Vender uno de sus vehículos para poder comprarse uno más moderno y tener variedad en su garaje. También le gustaría encontrar una casa a la que poder mudarse.

Hábitos de ocio

- Le gusta pasear en su moto.
- Quedar con sus amigos/as.
- Hacer rutas en coche con sus amigos.
- Jugar a videojuegos.
- Salir a tomar algo.
- Dedicar tiempo a su si mismo.

Como público busca...

- Socializar cómodamente con sus amigos apasionados de los motores.
- Ver coches interesantes o que a él particularmente le gustan.
- Encontrar gente afín a él.
- Distraerse o desconectar de la rutina.
- Presumir de su vehículo.

Anexo 2

Mapa de actores

Mapas de actores ficticios de los distintos perfiles estudiados para el desarrollo correcto del proyecto: jóvenes y adultos



María Guerrero Ortiz

Profesión: Estudiante

Edad: 22

Localización: Las
Palmas de G.C.

Arquetipo: Explora-
dora

Características

- Alegre
- Sociable
- Carismática
- Soñadora
- Cálida

Biografía

María Guerrero, es una estudiante de Economía en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ella asiste a clase en transporte público, porque no tiene vehículo propio a pesar de que si posee carnet de conducir. Como *hobbie* le gusta ver las películas de Harry Potter y estar con sus amigos.

Actualmente vive en un piso de estudiantes. En el futuro le gustaría tener un piso propio para estar más tranquila y graduarse.

Necesidades

Desea poder encontrar un espacio propio para dejar atrás la vida de estudiante y comenzar a tener una vida laboral en el ámbito que más le gusta. Además, le gustaría poder comprarse un coche propio, a poder ser, comprar el Nissan Terrano de su padre.

Algunos de sus amigos/as tienen relación con el mundo del motor, por lo que en parte se ha visto rodeada de coches sin a ella gustarle especialmente.

Desafíos

Superar su época de estudio con buena letra y habiendo aprendido todo lo

necesario para entrar en el un mercado laboral específico de la automoción. Tras conseguir el permiso de conducir para coches, adquirir uno que no sea especialmente caro y de su agrado para convertirlo en un coche proyecto y trabajar en él.

Hábitos de ocio

- Le gusta las cosas frikis.
- Quedar con sus amigos/as.
- Hacer planes para ir a la montaña.
- Tomar café.
- Salir de fiesta.
- La comida venezolana.

Como público busca...

- Socializar cómodamente pese al lugar, pero preferiblemente que sea cómodo y acondicionado.
- Conocer cosas nuevas y que le llame la atención.
- Lugares donde poder comer bien.
- Desconectar del día a día.
- Ver un espacio limpio y respetuoso.

Anexo 2

Mapa de actores

Mapas de actores ficticios de los distintos perfiles estudiados para el desarrollo correcto del proyecto: jóvenes y adultos



Alejandro Rivero Araña

Profesión: Estudiante

Edad: 17

Localización: Las Palmas de G.C.

Arquetipo: Héroe

Características

- Valiente
- Orgullosa
- Extrovertido
- Noble
- Inteligente

Biografía

Alejandro Rivero, es un chico que esta estudiando un ciclo medio de electromecánica. Le gusta quedar con sus amigos y realizar diferentes planes como ir a la playa, jugar a la playstation, hacer deporte...

Vive con su familia y su perro Turco. Tiene el carnet para conducir motos de 125 cc, pero le gustaría sacarse el carnet de coche más adelante. Además, trabaja como repartidor en el Telepizza.

Necesidades

Desea superar el ciclo medio que actualmente está estudiando, para progresar y hacer estudios de nivel superior. En el futuro le gustaría trabajar de lo que ha estudiado, para dejar su trabajo en como repartidor.

Quiere ahorrar para cuando cumpla la mayoría de edad sacarse el carnet B.

Necesidades

Superar su época de estudio con buena letra y habiendo aprendido todo lo necesario para entrar en el un mercado laboral específico de la automoción. Tras conseguir el permiso de conducir

ara coches, adquirir uno que no sea especialmente caro y de su agrado para convertirlo en un coche proyecto y trabajar en el.

Hábitos de ocio

- Le gusta ir a la playa.
- Quedar con sus amigos/as.
- Arreglar los coches de sus amigos/as.
- Jugar a videojuegos.
- Salir de fiesta.
- Dedicar tiempo a su pareja.

Como público busca...

- Socializar con personas afín a sus gustos y hobbies.
- Conocer la historia del automovilismo.
- Encontrar un espacio donde sentirse a gusto con el entorno.
- Descansar de tanto trabajo.
- Tener referencias de la moda actual en los coches.

Anexo 2

Mapa de actores

Mapas de actores ficticios de los distintos perfiles estudiados para el desarrollo correcto del proyecto: jóvenes y adultos



Benito González Mora

Profesión: Mecánico

Edad: 48

Localización: Telde

Arquetipo: Hombre común

Características

- Honesto
- Paternal
- Solidario
- Respetuoso
- Directo

Biografía

Benito González, es un hombre adulto que trabaja en el mundo de la automoción como mecánico. Cuando tiene tiempo libre le gusta salir a pasear con su moto, quedar con sus amigos y estar con su familia.

Es un hombre casado y tiene una hija a la que le unen su pasión por los coches. Desde que ella era niña la lleva a ver los rallyes de la isla y los domingos ven la F1.

Necesidades

Desea poder obtener el carnet para llevar una moto de más potencia. En el futuro jubilarse y dedicar más tiempo a viajar con su moto por las península, y quien sabe, tal vez por el resto de Europa.

Actualmente, le gustaría que su hija se sacara el carnet de moto para que le pueda acompañar a las rutas moteras que el asiste.

Desafíos

Encontrar un garaje con más espacio donde poder guardar los todos los vehículos que tiene.

Ahorrar para poder comprarle una moto a su hija y salir juntos de ruta.

Hábitos de ocio

- Le gusta pasar tiempo con su moto.
- Estar con su familia.
- Salir en moto con sus amigos.
- Viajar con su moto.
- Salir a comer a sitios nuevos.
- Ver la Formula 1.

Como público busca...

- Comodidad en todos los lugares a los que va.
- Informarse bien de todo lo que sucede en el mundo del motor.
- Encontrar gente con sus mismos hobbies.
- Distraerse o desconectar de la rutina.
- Estar tranquilo con el entorno.

Anexo 3

Matriz multicriterio

C1: Nombre corto

Alto (30%): Nombre breve sin demasiadas letras y compuesto por una única palabra.

Bajo: (15%): Nombre demasiado extenso que dificulte la identificación de la marca.

C2: Fácil de leer y recordar

Alto (20%): La facilidad de lectura permite que el nombre sea recordado con mayor facilidad.

Bajo: (10%): Si complejidad a la hora de leer complica su memorabilidad.

C3: Representa la estética y valores de la marca

Alto (30%): Su significado y aspecto recuerdan los valores de la marca.

Bajo: (15%): No representa ni recuerda a la esencia de la marca, no tiene relación con su estética y valores.

C4: Originalidad

Alto (20%): Se distingue del resto de negocios similares en el sector.

Bajo: (10%): No destaca entre el resto de negocios del sector, no es atractivo.

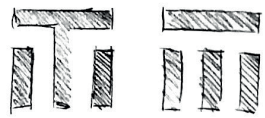
Anexo 3

Matriz multicriterio

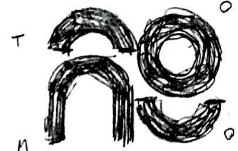
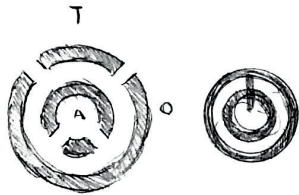
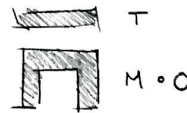
	C1	C2	C3	C4	TOTAL
BEÑESMEN	15%	10%	10%	20%	55%
REBUMBIO	15%	20%	30%	20%	85%
TAGOROR	15%	15%	30%	20%	70%
TAORO	30%	20%	30%	20%	100%

Anexo 4

Bocetos de la propuesta inicial



Taoro Motors



T
+
M

Contiene
- móvil
- móvil
- curvas



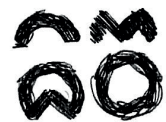
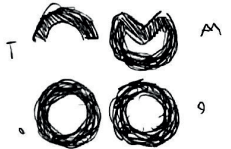
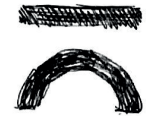
Minimist



TAORO
MOTORS



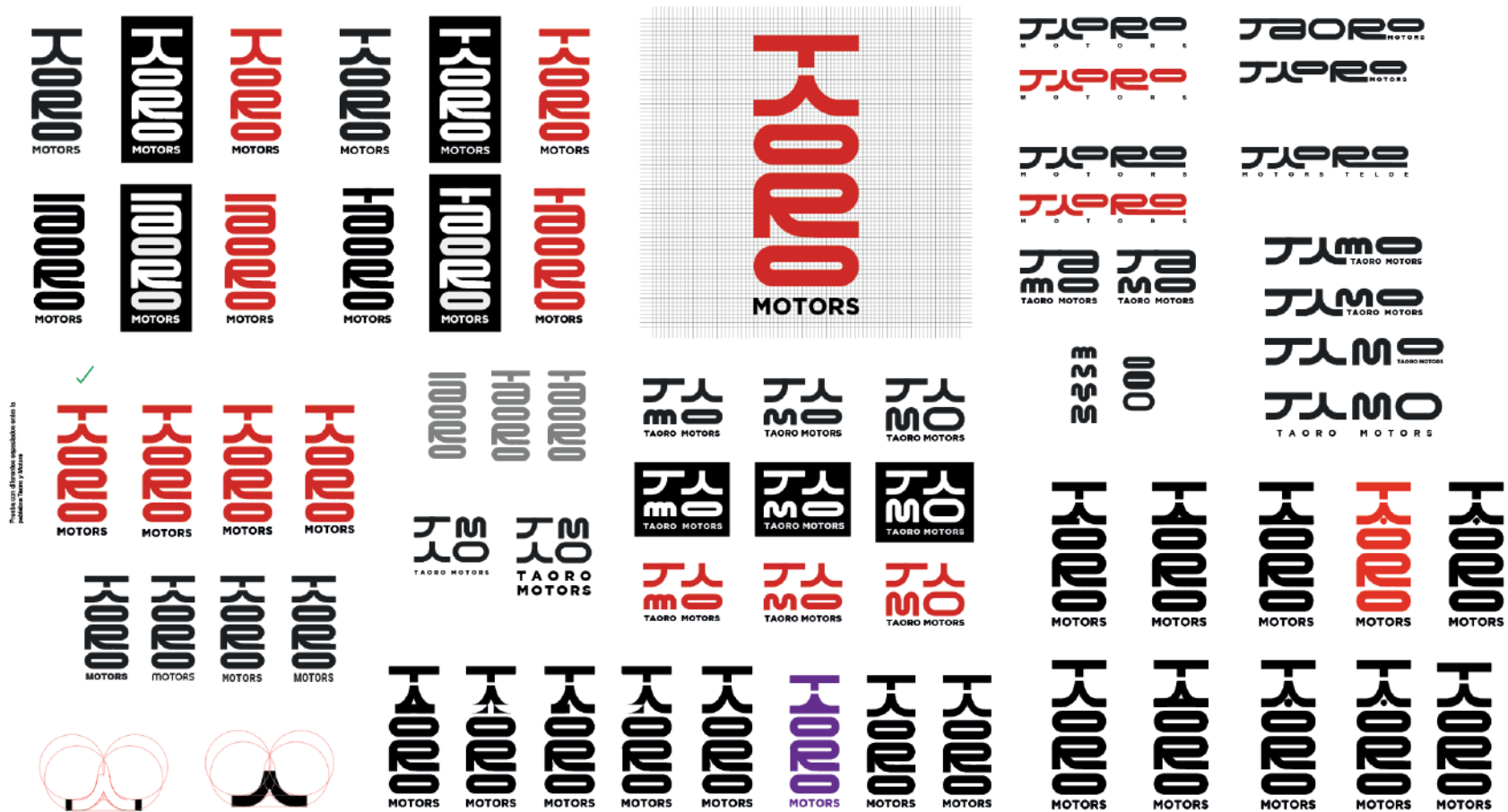
Dejado
maximista



TAORO
MOTORS



Anexo 4



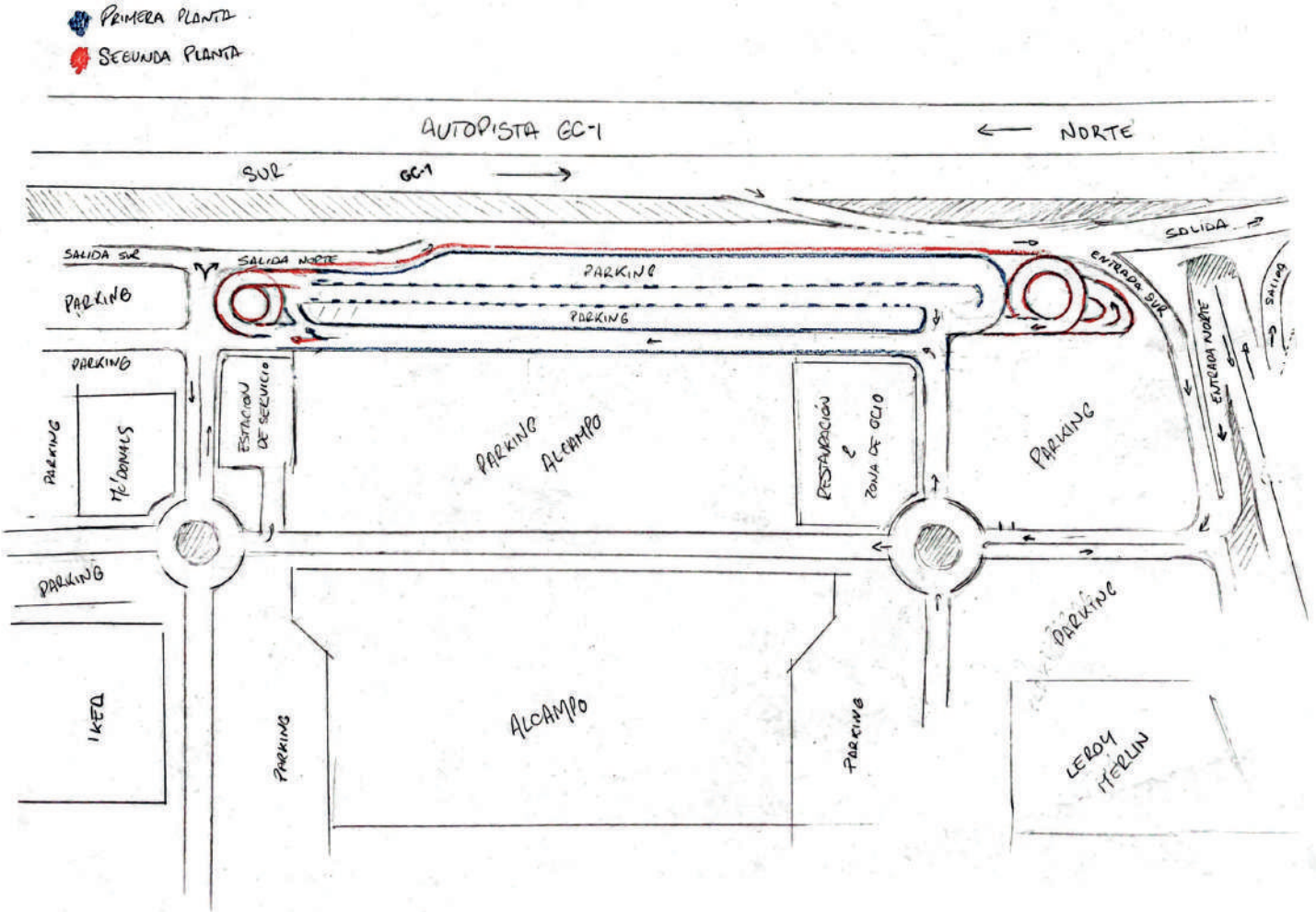
Anexo 5

Bocetos de la cartelería



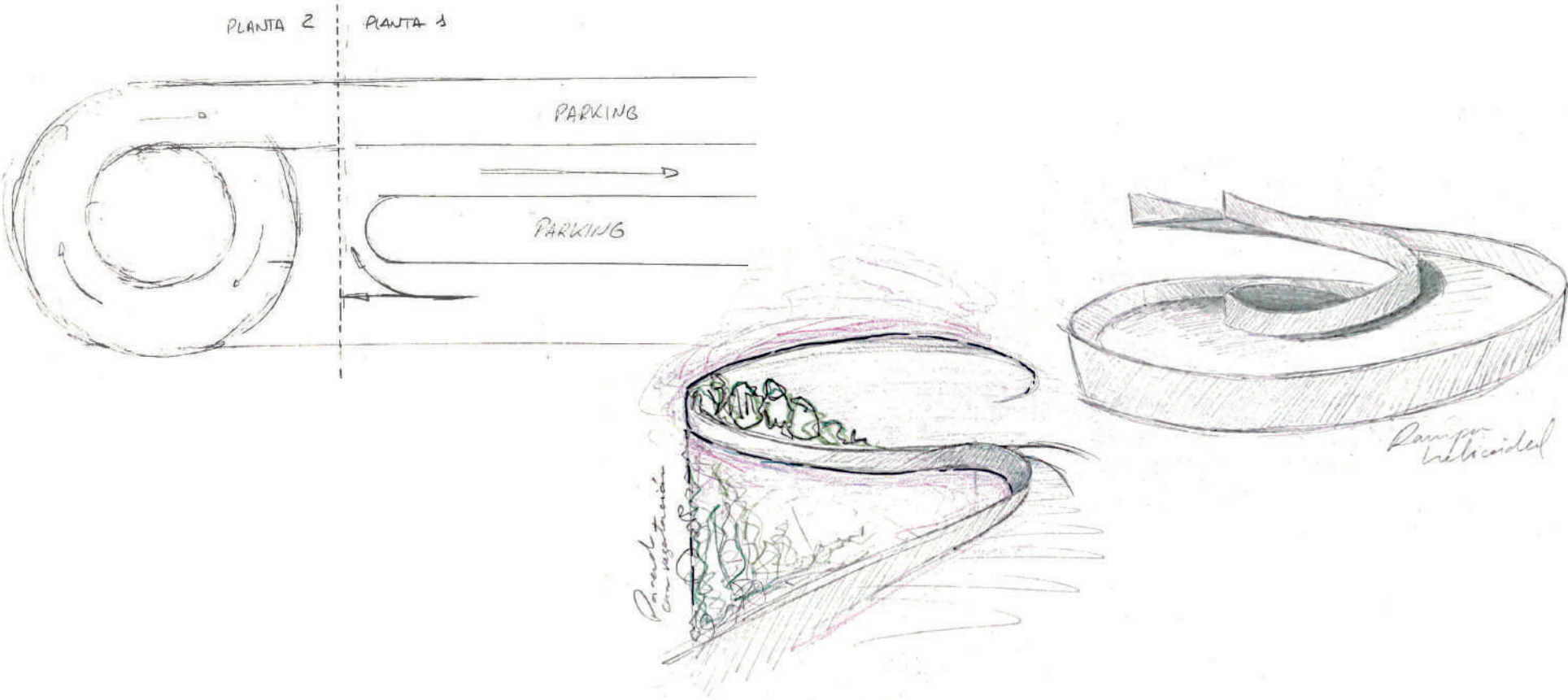
Anexo 6

Bocetos del espacio



Anexo 6

Bocetos del espacio





HYUNDAI

MOTORS

Manual del TFG

Tutor académico: Israel Pérez López
Alumna: Giovanna Montesdeoca Rivero

Grado en Diseño
Curso académico: 2021 - 2022

HYUNDAI
MOTORS

**Manual de Identidad
Visual Corporativa
Taoro Motors**

Autora
Giovanna Montesdeoca Rivero

Tutor académico
Israel Pérez

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Diseño
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Curso académico 2021-2022
Septiembre 2022

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de los textos o imágenes de este documento sin la autorización previa y por escrito de los autores.

Índice

01. Introducción	145
02. Elementos básicos de identidad	146
03. Construcción y versiones	149
3.1. Versiones	150
3.2. Construcción y estudio de proporciones.....	151
3.3. Test de reducción	152
3.4. Área de protección	153
3.5. Versiones en negativo y positivo.....	154
3.6. Versiones en negativo y positivo (color).....	155
3.7. Otras versiones de color.....	156
3.8. Usos incorrectos	157
04. Construcción y versiones (versión secundaria).....	158
4.1. Versiones.....	159
4.2. Construcción y estudio de proporciones.....	160
4.3. Test de reducción.....	161
4.4. Área de protección	162
4.5. Versiones en negativo y positivo	163
4.6. Versiones en negativo y positivo (color).....	164
4.7. Otras versiones de color.....	165
4.8. Usos incorrectos.....	166
05. Tipografías corporativas. Aplicación y uso.....	167
5.1. Tipografía primaria	168

5.2. Tipografía secundaria	169
06. Colores corporativos. Aplicación y uso	170
6.1. Paleta de colores principal	171
6.2. Paleta de colores secundaria	172
07. Papelería corporativa	173
7.1. Primera hoja de carta	174
7.2. Segunda hoja de carta	175
7.3. Hoja de factura	176
7.4. Sobre americano sin ventanilla	177
7.5. Sobre americano con ventanilla	178
7.6. Sobre bolsa	179

7.7. Carpeta dossier	180
7.8. Tarjeta de visita	181
7.9. Firma de correo electrónico	182
08. Material pop y merchandising	190
8.1. Cartelería promocional	191
8.2. Valla publicitaria	195
8.3. <i>Flyer</i>	197
8.4. Pines y Adhesivos	199
8.5. <i>Landyard</i> / Acreditación	202
8.6. Textil	203
8.7. <i>Tote bag</i> / Bolsa de tela	204

8.8. Ambientador	205
8.9. <i>Stand</i> de feria	206
09. Aplicación en flota de vehículos	207
10. Contenido para redes sociales	211

00.

Introducción

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación de la imagen gráfica de la marca “Taoro Motors” en todas sus posibles expresiones.

Ha sido creado pensando en las necesidades de todas aquellas personas que se responsabilizan de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La denominación, tipografía y colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

02.

**Elementos básicos
de identidad**

Estos son los principales elementos que componen la marca y cuya composición la hace característica.

Tipografía sanserif

Aa

Gotham Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Zz Yy Zz
1234567890¿¡(,,:;)?!"

Color



La marca

TAORO
MOTORS



03



**Construcción y
versiones**

La versión principal del logotipo se utilizará la que vemos representada a continuación, en general y para todas las aplicaciones indistintamente del tamaño.

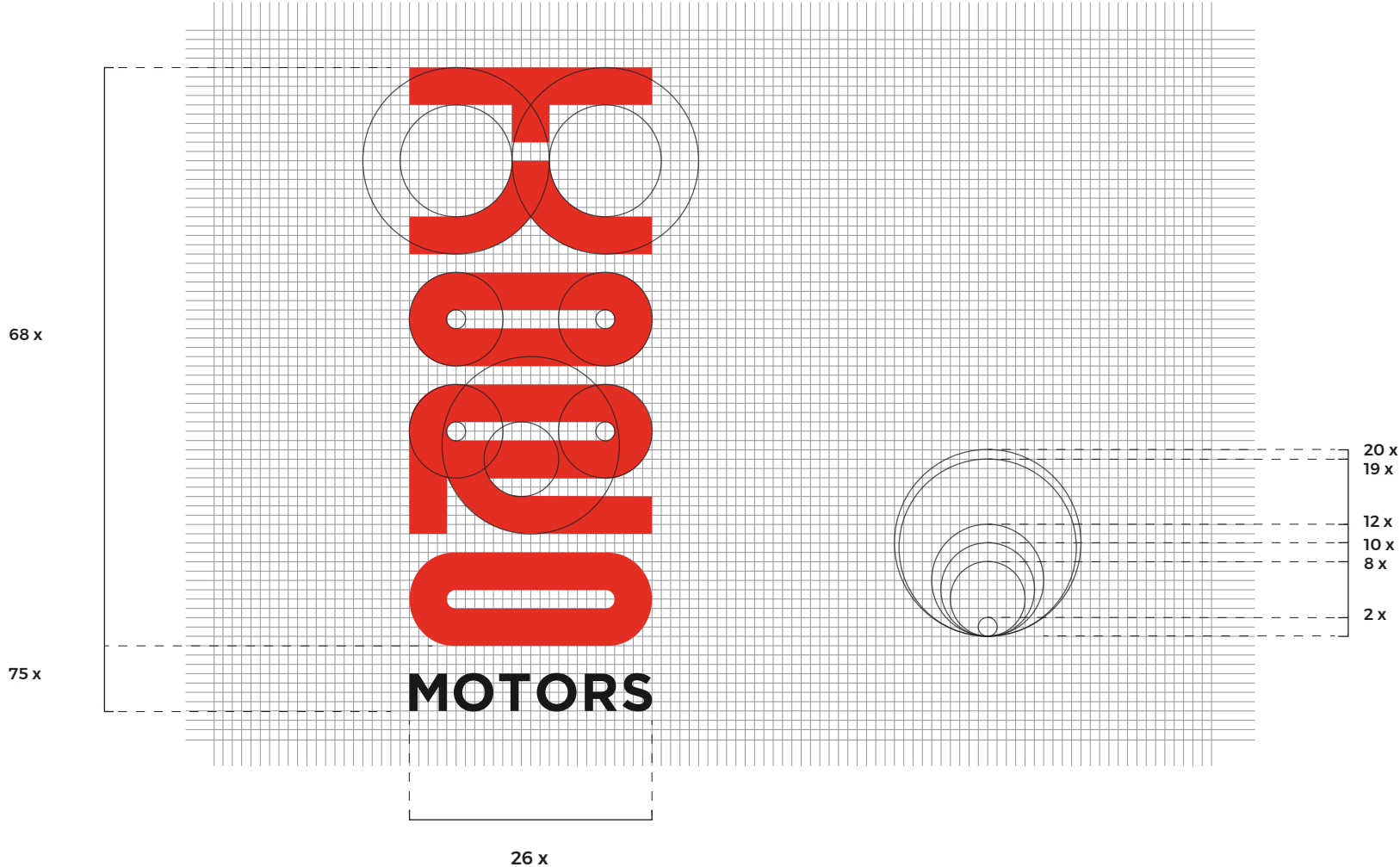
La versión reducida del logotipo se resume a las primeras dos letras "TA" y la palabra "Motors". Esta versión se emplea principalmente en contextos en los que ya es conocido el evento, ya que esta opción transmite menos información. Se emplea también obligatoriamente cuando el espacio reservado para el logo es menor a 15 mm de altura.

Logotipo principal

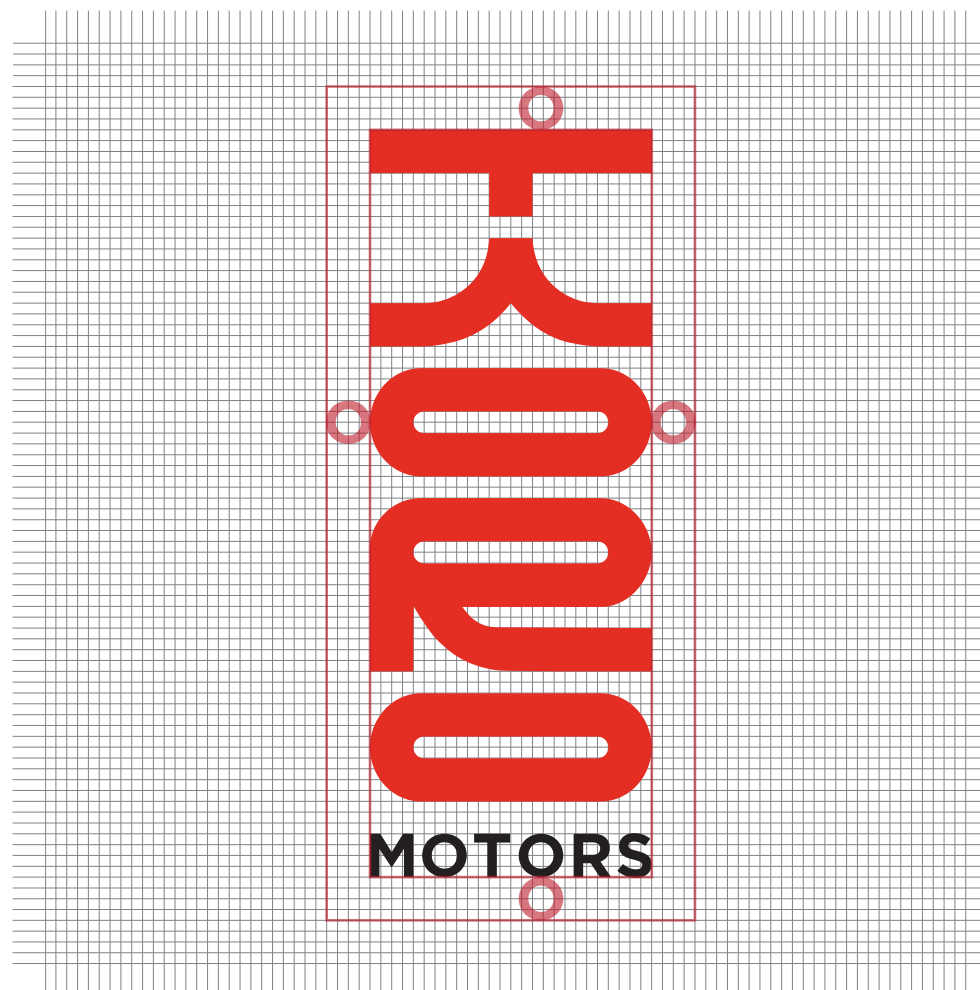


Logotipo reducido











The logo consists of the word "Taoro" in a bold, stylized, sans-serif font, with the letters "T", "R", and "O" being significantly larger than the "a" and "o". Below "Taoro" is the word "MOTORS" in a smaller, clean, uppercase sans-serif font.

Taoro
MOTORS

Positivo



Negativo



Positivo



Negativo





04.

**Construcción y
versiones
(versión secundaria)**

La versión secundaria del logotipo se utilizará en aquellos casos que en su aplicación sea más adecuada por el tipo de formato en que aplique según sus diferentes aplicaciones.

La versión reducida del logotipo continuará siendo la misma y se resumen a las primeras dos le letras "TA" y la palabra "Motors". Esta versión se emplea principalmente en contextos en los que ya es conocido el evento, ya que esta opción transmite menos información. Se emplea también obligatoriamente cuando el espacio reservado para el logo es menor a 15 mm de altura

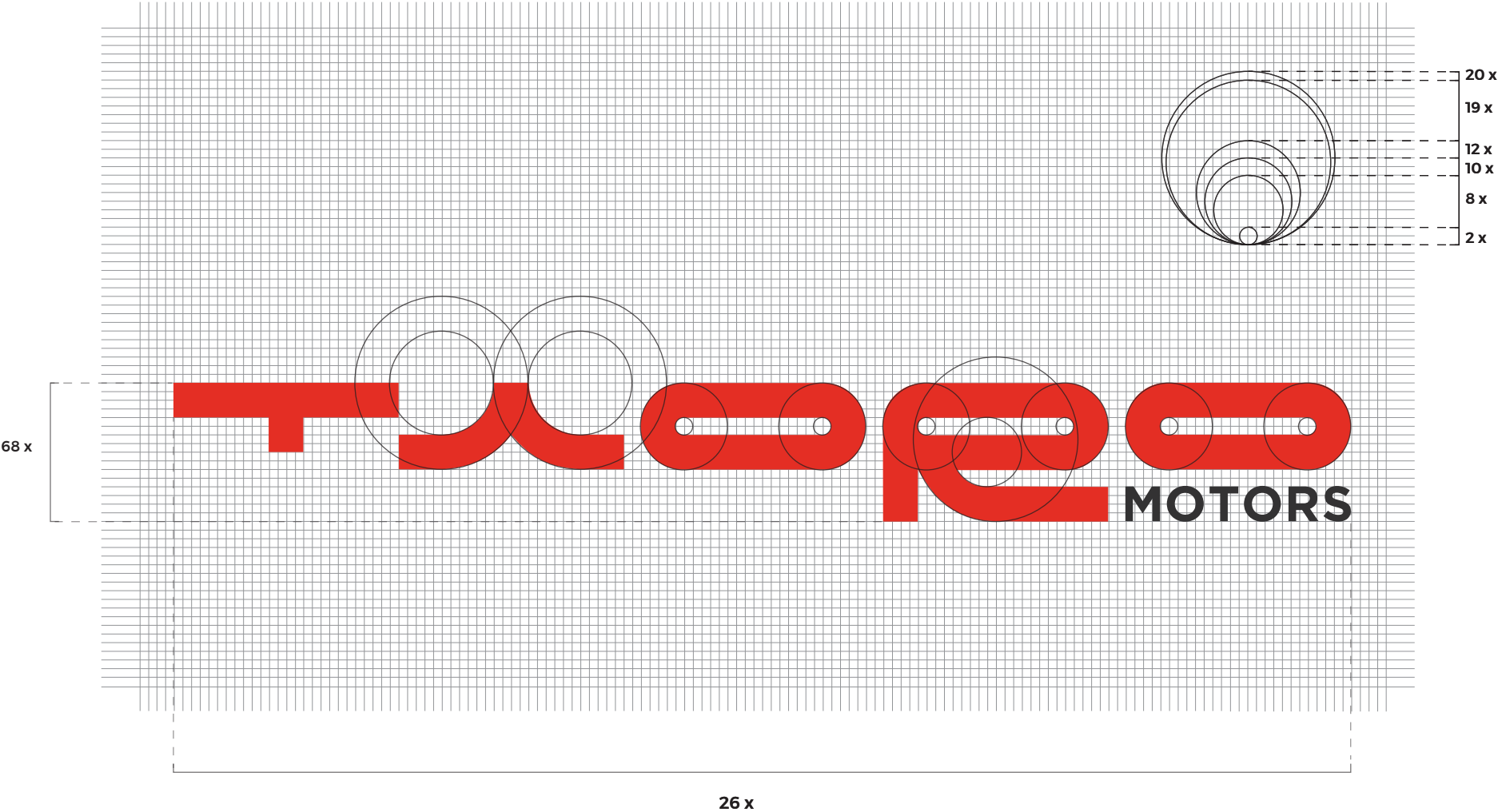
Logotipo secundario



Logotipo reducido



04. Construcción y versiones (versión secundaria)
Construcción y estudios de proporciones





The largest version of the Taoro Motors logo, featuring the word "TAORO" in a bold, red, stylized font with thick strokes and rounded terminals. The word "MOTORS" is positioned to the right of "TAORO" in a smaller, black, sans-serif font.



A medium-sized version of the Taoro Motors logo, maintaining the same red color and stylized font for "TAORO" and black sans-serif font for "MOTORS".

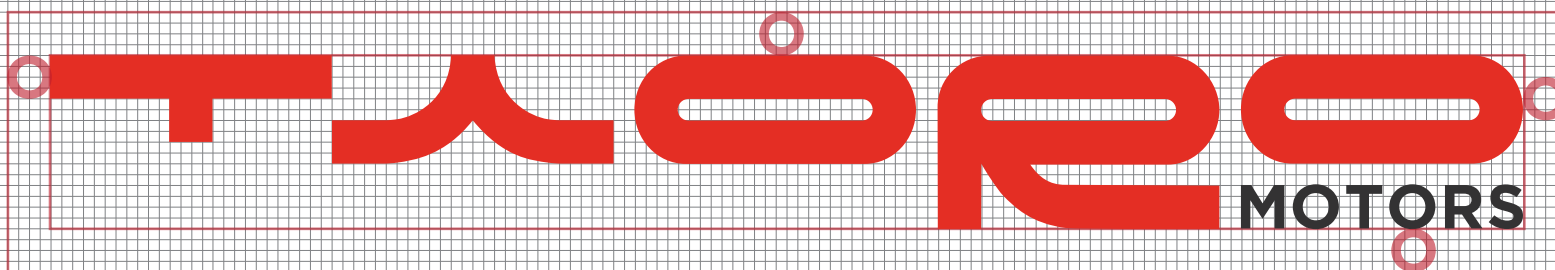


A small version of the Taoro Motors logo, with the red stylized "TAORO" and black "MOTORS" text.



A very small version of the Taoro Motors logo, showing the red stylized "TAORO" and black "MOTORS" text.





Positivo



The logo is rendered in solid black. The word "TAORO" is in a stylized, bold, sans-serif font. The 'T' has a short horizontal bar on its top left. The 'A' has a curved top. The 'O's are rounded with a horizontal bar across the middle. The 'R' has a thick vertical stem and a curved top. The 'O's are rounded with a horizontal bar across the middle. Below "TAORO" is the word "MOTORS" in a smaller, bold, sans-serif font.

Negativo



The logo is rendered in white against a solid black background. The word "TAORO" is in a stylized, bold, sans-serif font. The 'T' has a short horizontal bar on its top left. The 'A' has a curved top. The 'O's are rounded with a horizontal bar across the middle. The 'R' has a thick vertical stem and a curved top. The 'O's are rounded with a horizontal bar across the middle. Below "TAORO" is the word "MOTORS" in a smaller, bold, sans-serif font.

Positivo



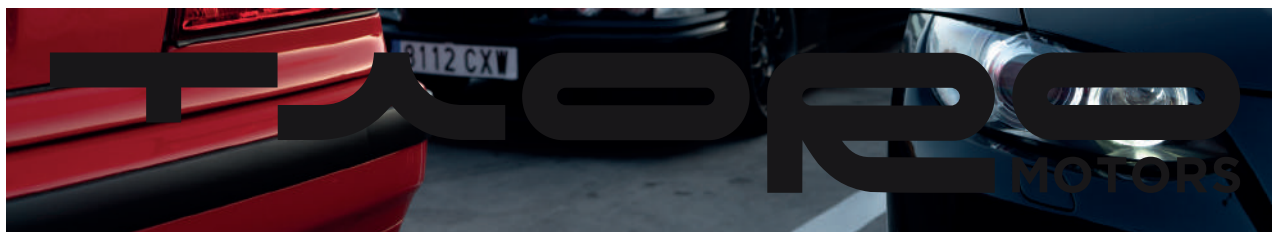
The logo is displayed in its positive form. The word "TAORO" is rendered in a bold, red, stylized font. The letters are thick and blocky, with a distinctive shape: the 'T' has a horizontal top bar and a vertical stem; the 'A' is a simple triangle; the 'O's are circles with a horizontal bar across the middle; the 'R' has a curved top and a vertical stem. Below "TAORO", the word "MOTORS" is written in a smaller, black, sans-serif font.

Negativo



The logo is displayed in its negative form. The word "TAORO" is rendered in a bold, red, stylized font, identical to the positive version. Below "TAORO", the word "MOTORS" is written in a smaller, white, sans-serif font. The entire logo is set against a solid black rectangular background.





05 ■

**Tipografías
corporativas
Aplicación y uso**

Gotham (bold)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWZYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890¿¡(.,;:)?!”ãêîôü

Aplicable naming “Motors” o “Taoro Motors”

Uso general para titulares

Stempel Garamond LT Std (roman)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWZYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890¿¡(.,;:)?!”ãêîôü

No es aplicable al *naming* del logotipo

Uso general para cuerpo de texto continuo

Monserrat (bold)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWZYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890¿¡(.,:;)?!”ãéìôü

Aplicable al clame del logotipo

Uso general para titulares

Adobe Caslon Pro (regular)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWZYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890¿¡(.,:;)?!”ãéìôü

No es aplicable al *naming* del logotipo

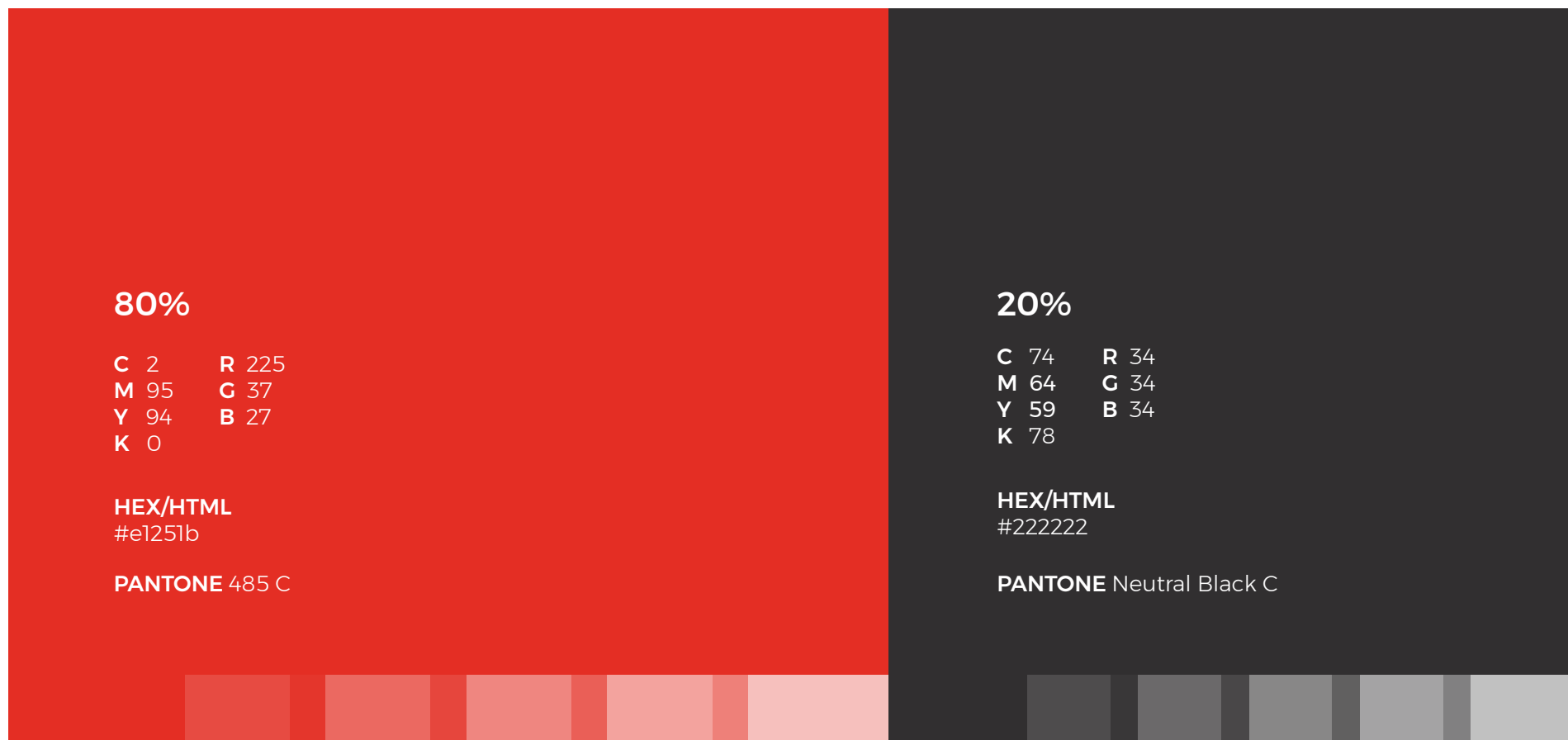
Uso general para cuerpo de texto continuo

06

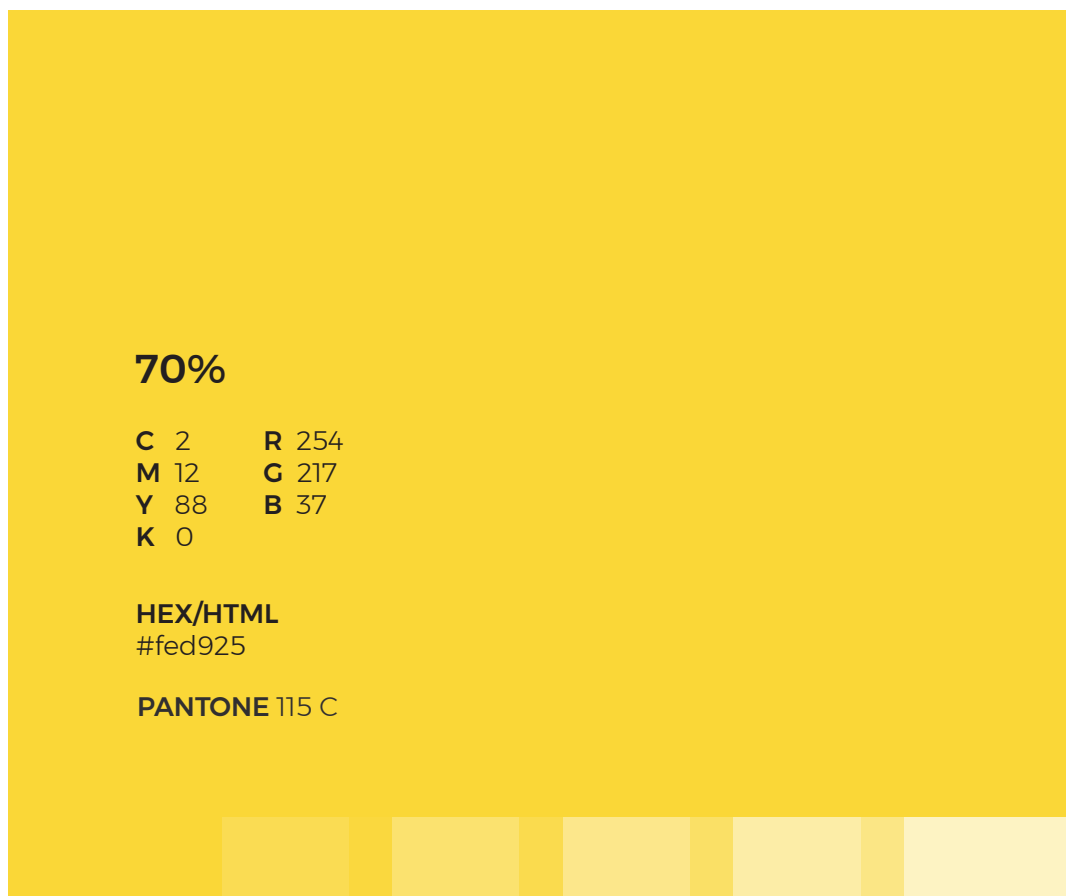


**Colores
corporativos
Aplicación y uso**

Aplicable para uso general y principal del logotipo.
Para la aplicación de la opacidad en los colores se permitirá un mínimo del 30%.



Aplicable para uso general y principal del logotipo.
Para la aplicación de la opacidad en los colores se permitirá un mínimo del 30%.



En caso de requerirse el uso de otro color, será el amarillo como sustituto de la tonalidad roja, con una saturación similar. Así se haría destacar mucho más sobre el color negro.

07



**Papelería
corporativa**

Primera hoja de carta

Formato: 297 x 210 mm
Gramaje: 100 g/m²
Escala: 40%

1. Gotham regular 9 pt.
Interlineado 10,8 pt.
2. Gotham medium 9 pt.
Interlineado 10,8 pt.
3. Gotham regular 12 pt.
Interlineado 14,4 pt.



Segunda hoja de carta

Formato: 297 x 210 mm
Gramaje: 100 g/m²
Escala: 40%

1. Gotham regular 12 pt.
Interlineado 14,4 pt.
2. Gotham medium 12 pt.
Interlineado 14,4 pt.

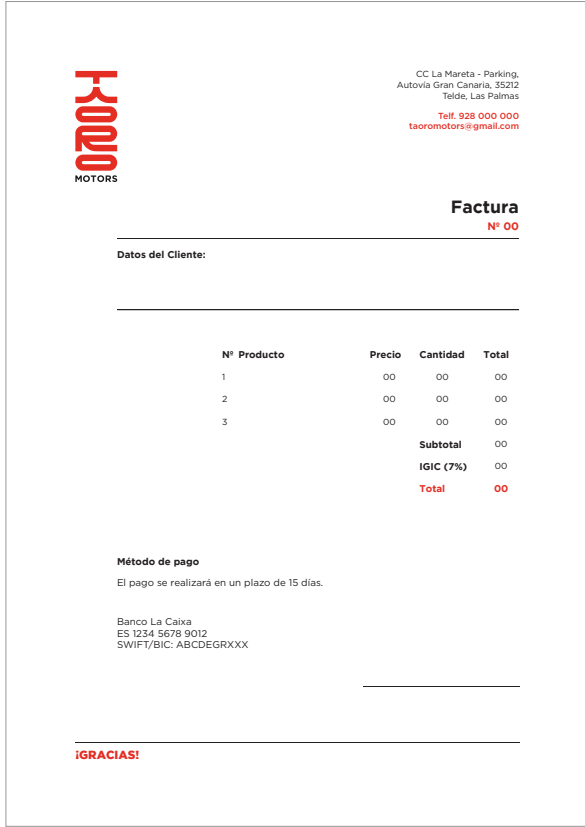


Hoja de factura

Formato: 297 x 210 mm
Gramaje: 100 g/m²
Escala: 40%

1. Gotham book 9 pt
Interlineado 10,8 pt.
2. Gotham medium 9 pt.
Interlineado 10,8 pt.
3. Gotham bold 18 pt.
Interlineado 21,6 pt.
4. Gotham bold 11 pt.
Interlineado 13,2 pt.
5. Gotham bold 10 pt.
Interlineado 12 pt.
6. Gotham book 9 pt.
Interlineado 10,8 pt.
7. Gotham black 12 pt.
Interlineado 14,4 pt.

25 mm
40 mm



CC La Mareta - Parking,
Autovía Gran Canaria, 35212
Telde, Las Palmas
Tel. 928 000 000
taoromotors@gmail.com

Factura
N° 00

Datos del Cliente:


N° Producto	Precio	Cantidad	Total
1	00	00	00
2	00	00	00
3	00	00	00
Subtotal			00
IGIC (7%)			00
Total			00

Método de pago
El pago se realizará en un plazo de 15 días.

Banco La Caixa
ES 1234 5678 9012
SWIFT/BIC: ABCDEGRXXX

¡GRACIAS!

25 mm



CC La Mareta - Parking,
Autovía Gran Canaria, 35212
Telde, Las Palmas
Tel. 928 000 000
taoromotors@gmail.com

Factura
N° 01

Datos del Cliente: Club Night Mafia
Gran Canaria, España
nightmafia@gmail.com
928 000 000

13 de septiembre del 2022

N° Producto	Precio	Cantidad	Total
1 Camisetas (logo negro)	20	5	100
2 Ambientador (logo rojo)	10	15	150
3 Cartel principal	25	5	125
Subtotal			375
IGIC (7%)			26,25
Total			401,25

Método de pago
El pago se realizará en un plazo de 15 días.

Banco La Caixa
ES 1234 5678 9012
SWIFT/BIC: ABCDEGRXXX

Giovanna Montesdeoca
Giovanna Montesdeoca Rivero
Representante del evento

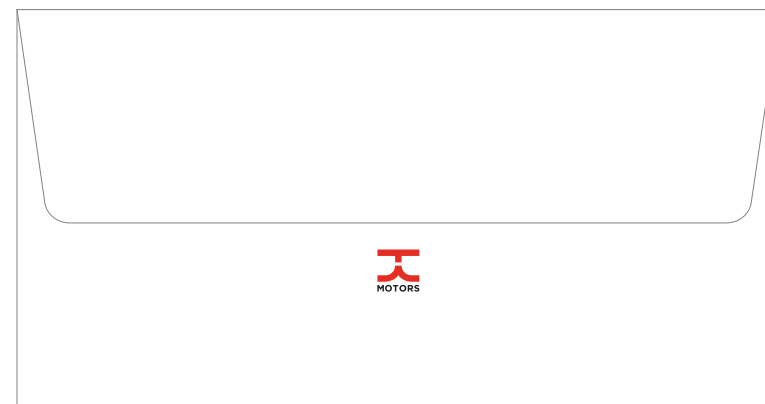
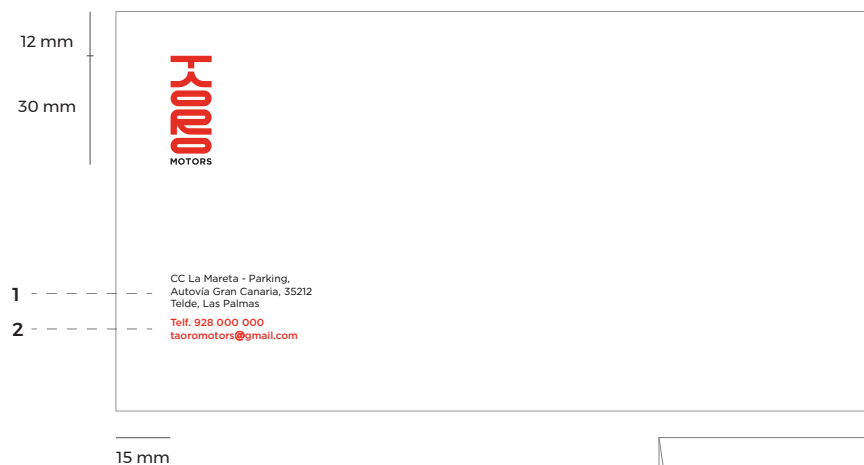
¡GRACIAS!

7

Sobre americano sin ventanilla

Formato: 110 x 210 mm
Gramaje: 100 g/m²
Escala: 40%

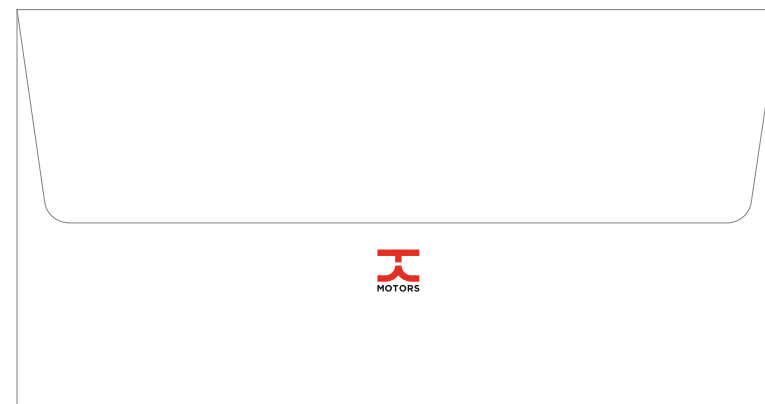
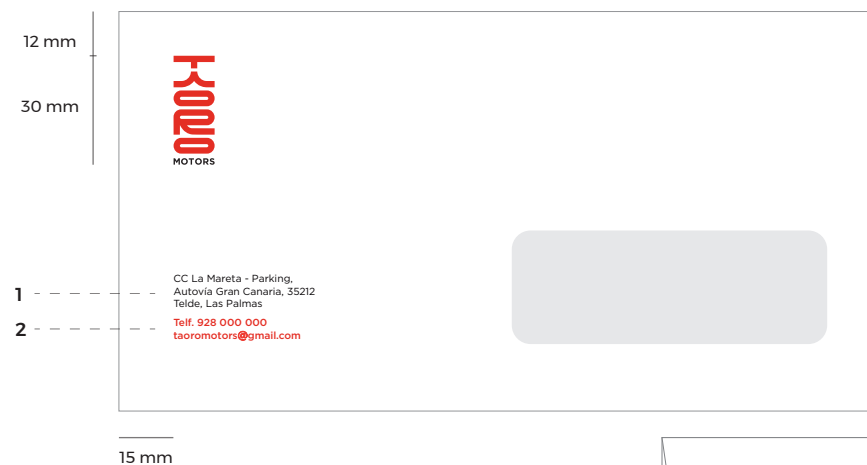
1. Gotham book 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
2. Gotham medium 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.



Sobre americano con ventanilla

Formato: 110 x 210 mm
Gramaje: 100 g/m²
Escala: 40%

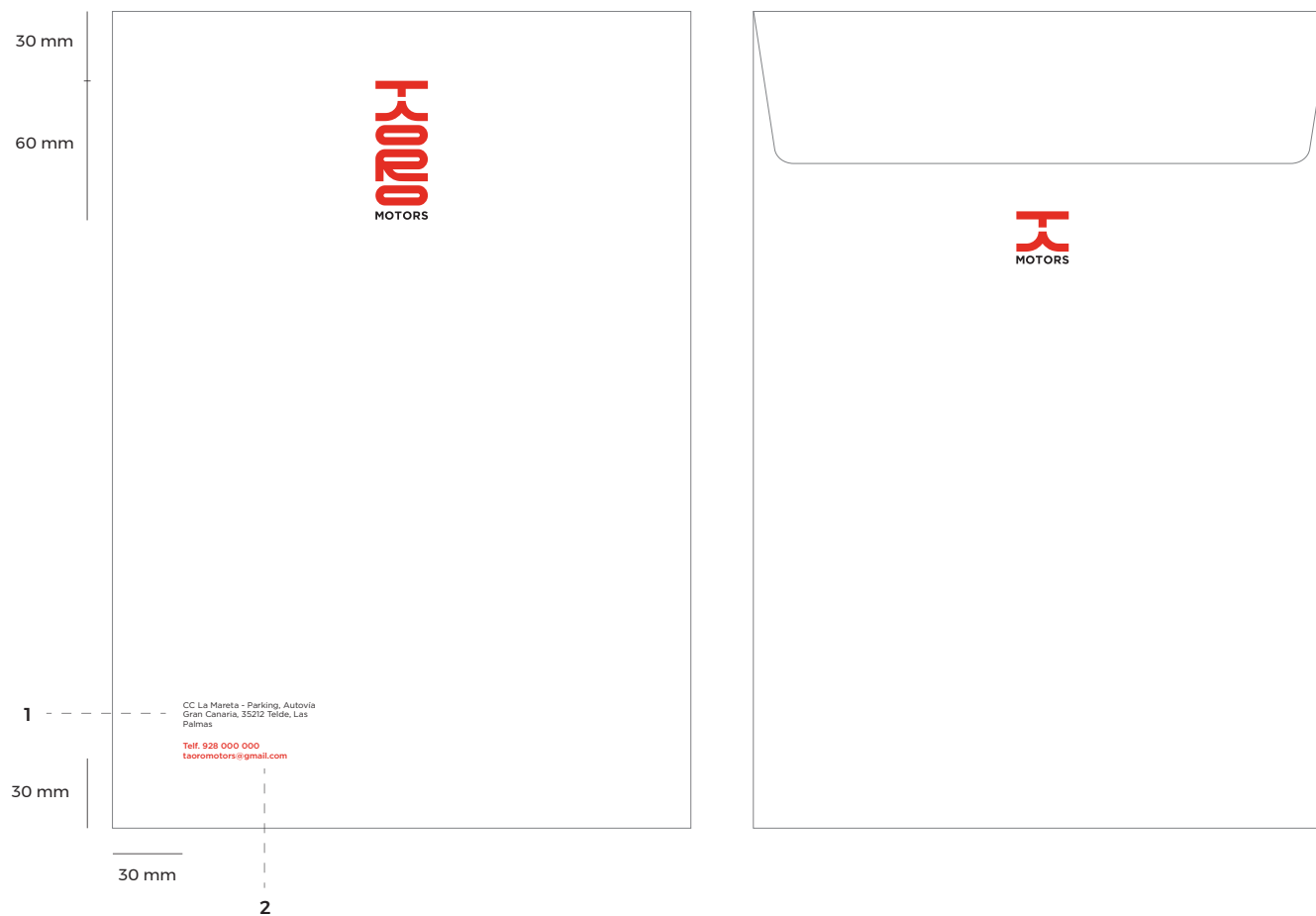
1. Gotham book 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
2. Gotham medium 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.



Sobre bolsa

Formato: 353 x 250 mm
Gramaje: 100 g/m²
Solapa con tira adhesiva
Escala: 40%

1. Gotham book 10 pt.
Interlineado 12 pt.
2. Gotham medium 10 pt.
Interlineado 12 pt.



Carpeta dosier

Formato: 460 x 324 mm

Gramaje: 200 g/m²

Escala: 40%

1. Gotham book 10 pt.
Interlineado 12 pt.
2. Gotham medium 10 pt.
Interlineado 12 pt.

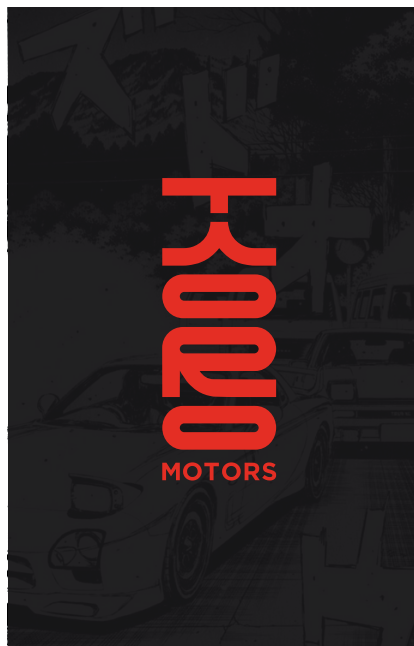


Tarjeta de visita

Formato: 85 x 55 mm
Gramaje: 300 g/m²
Escala: 100%

1. Gotham black 18 pt.
Interlineado 21,6 pt.
2. Gotham black 16 pt.
Interlineado 19,2 pt.
3. Gotham bold 9 pt.
Interlineado 10,8 pt.
4. Gotham medium 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
5. Gotham book 7 pt.
Interlineado 8,4 pt.

40 mm



Firma correo electrónico

1. Gotham bold 11 pt.
Interlineado 13,2 pt.
2. Gotham medium 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
3. Gotham book 7 pt.
Interlineado 8,4 pt.
4. Gotham medium 7 pt.
Interlineado 8,4 pt.
5. Gotham medium 7 pt.
Interlineado 8,4 pt.

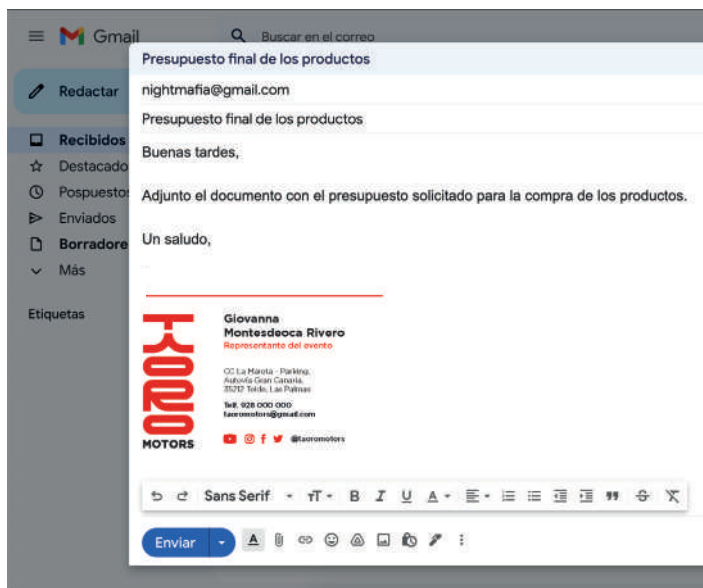


Giovanna
Montesdeoca Rivero 1
Representante del evento 2

CC La Mareta - Parking, 3
Autovía Gran Canaria,
35212 Telde, Las Palmas

Telf. 928 000 000 4
taoromotors@gmail.com

..... 5
@taoromotors





F-10000
NOTAS

En el municipio de Teide a 1 de septiembre de 2022

Sr. José María Ponce-Ampudia

Recibo un cordial saludo por parte de los miembros pertenecientes a **Besa Notero** por medio de la presente le informo el día y el estado de realización que el día 12 de septiembre de 2022 a las 12:00 horas realizaremos la inauguración del evento audiovisual **Diario Notero** en el parking de la zona del CC La Horta, número de Gran Canaria, 40217, Teide Las Palmas.

Por esa razón para agradecerá verá de especial agrado contar con su asistencia al evento además, así también si pudiera brindarnos una palabra de apertura le agradeceré. Le esperamos en la fecha, hora y lugar anteriormente mencionados.

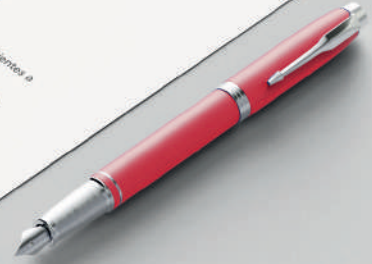
Nada más que añadir, le agradecemos en nombre de todos/as por la atención y el tiempo prestado. Esperamos contar con su presencia.

Atentamente,
Sireana Montebalboa Rivero
Representante del evento

Sireana

CC La Horta - parking Surima Gran Canaria
35019, Teide, Las Palmas

tel: 616 000 000
laramontes@gmail.com



HYOND
MOTORS

HYOND
MOTORS

CC La Mancha - Parking, Autovía
Autovía San Sebastián, 35212
Telde, Las Palmas
Tel. 928 000 000
lacromotors@gmail.com

Factura
Nº 01

Datos del Cliente: **Club Night Mania**
C/ San Carlos, 13
nightmania@gmail.com
928 000 000

13 de septiembre del 2022

Nº Producto	Precio	Cantidad	Total
1. Cambiante (logo negro)	30	3	90
2. Ambientador (digo rojo)	30	3	90
3. Cartera principal	15	2	30
Subtotal			210
IGIC (7%)			14,70
Total			224,70

Método de pago

El pago se realizará en un plazo de 15 días.

Banco La Caixa
ES 9254 5075 9012
SWIFT/BIC: ABCDEGRXXX


Giovanna Montesdeoca Rivero
Representante del evento

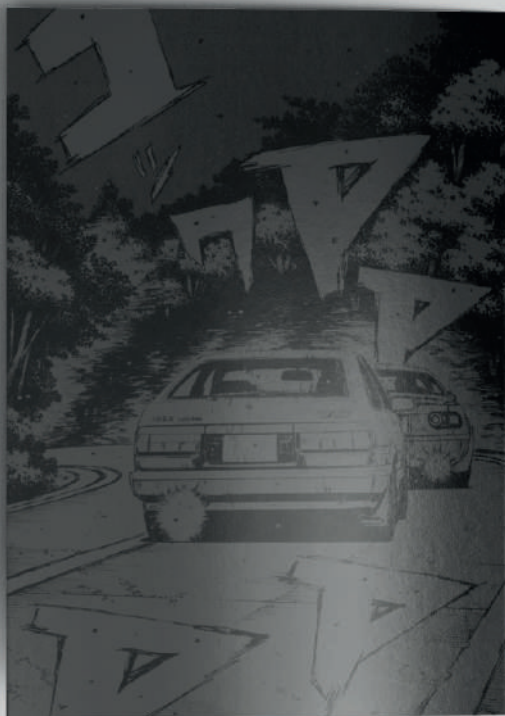
¡GRACIAS!

CC La Mancha - Parking, Autovía
San Sebastián, 35212 Telde, Las
Palmas

Tel. 928 000 000
lacromotors@gmail.com

HYOND
MOTORS





Anexo 1

Adjunto el resumen del programa de actividades que tendrá lugar el próximo 13 de septiembre de 2022 con motivo de la inauguración del evento **Taore Motors**.

19:00 Presentación del evento por parte de los organizadores.

19:30 Discurso del invitado de honor Jose Maria Ponce Anguita.

20:00 Concurso de sonido de escapes.

20:30 Espectáculo de drift en circuito cerrado.

21:00 Concurso de coches stance.

21:30 Finalización del evento y breves palabras de los organizadores.

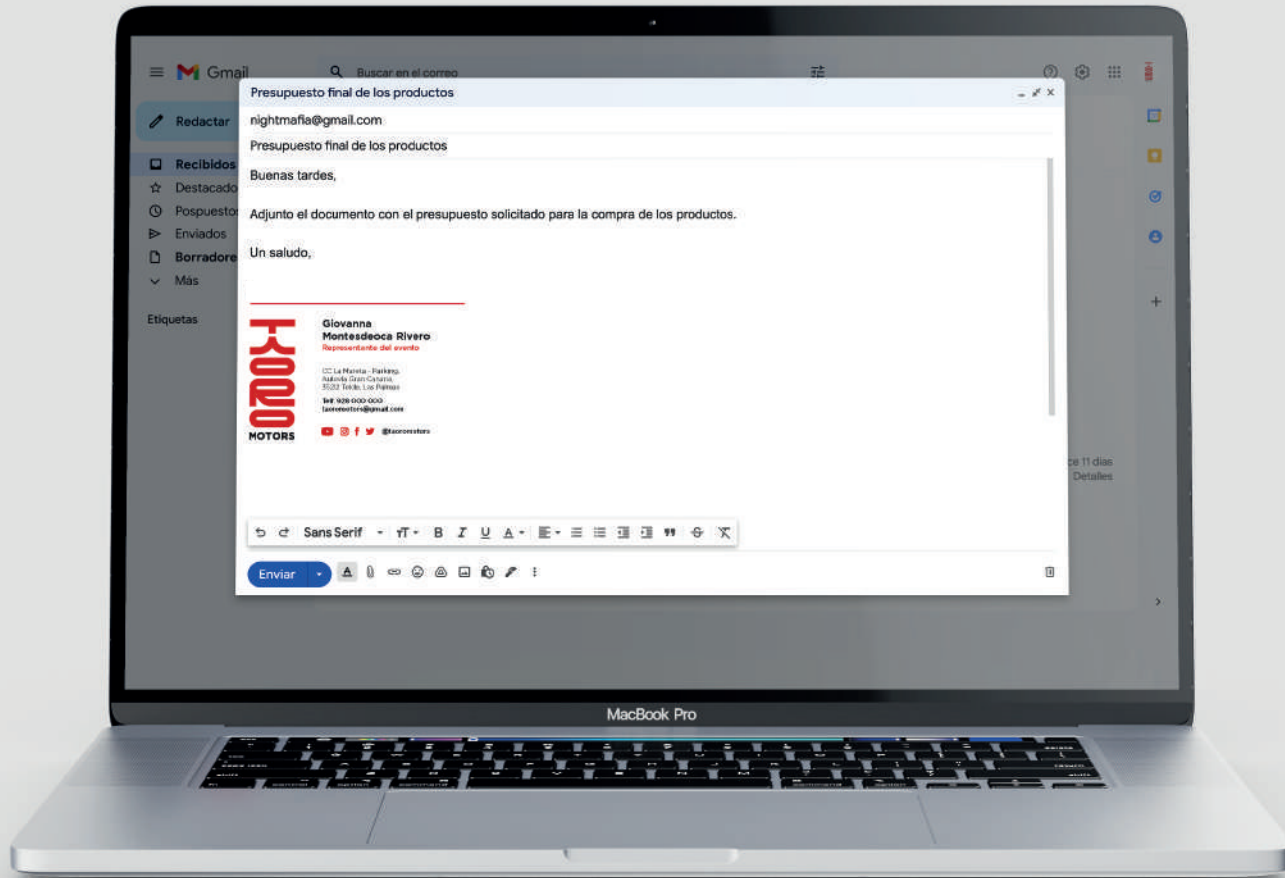
En el municipio de Teide, 1 de septiembre de 2022.

Giovanna Montesdeoca Rivaro
Representante del evento

CC La Moenia - Parking
Autovía Gran Canaria,
32012 Teide, Las Palmas
Telf: 928 009 000
taoremotors@gmail.com

**H
O
R
O
S**
MOTORS





Presupuesto final de los productos
nightrmafia@gmail.com
Presupuesto final de los productos
Buenas tardes,
Adjunto el documento con el presupuesto solicitado para la compra de los productos.
Un saludo,

HYORO
MOTORS

Giovanna Montedeoca Rivero
Representante del evento

La Morada - Parkway
Maricao Gran Chacao
9503 Maricao, Los Pinos
998 000 000
jmontedeoca@gmail.com

YouTube Facebook Instagram @jmontedeoca

Sans Serif - 12pt - Bold Italic Underline Text Color Background Color Link Unlink

Enviar

MacBook Pro

08 ■

**Material *pop y*
*merchandising***

Serie de cartelería con aplicación en mupi,
banderolas, póster y marquesinas.



H2O
MOTORS

CADA JUEVES
CADA JUEVES
CADA JUEVES

20:00 H

PARKING CC LA MARETA

◆ ◆ ◆
EVENTO SOCIAL
AUTOMOVILISTICO

Inauguración el
día 13/09/2022

Invitado honorífico:
JOSE MARIA
PONCE ANGUIA



H10020
MOTORS

CADA JUEVES
CADA JUEVES
CADA JUEVES
CADA JUEVES
20:00 H
PARKING
CC LA MARETA

- ◆ Evento social AUTOMOVILÍSTICO
- ◆ Inauguración el día 13/09/2022
- ◆ Invitado honorífico: **JOSE MARIA PONCE ANGUIA**
- ◆ Coche estrella: **BMW E30 M3**




CADA JUEVES
CADA JUEVES
CADA JUEVES
20:00 H
PARKING CC LA MARETA

- ◆ **EVENTO SOCIAL AUTOMOVILÍSTICO**
- ◆ Inauguración el día 13/09/2022
- ◆ Invitado honorífico: **JOSE MARIA PONCE ANGUIA**
- ◆ Coche estrella: **BMW E30 M3**

H10020
MOTORS





HYUNDAI
MOTORS

TODOS LOS JUEVES
20:00 H
PARKING CC LA MARETA



Aplicacion de cartelera en gran formato, para
vaya publicitaria .

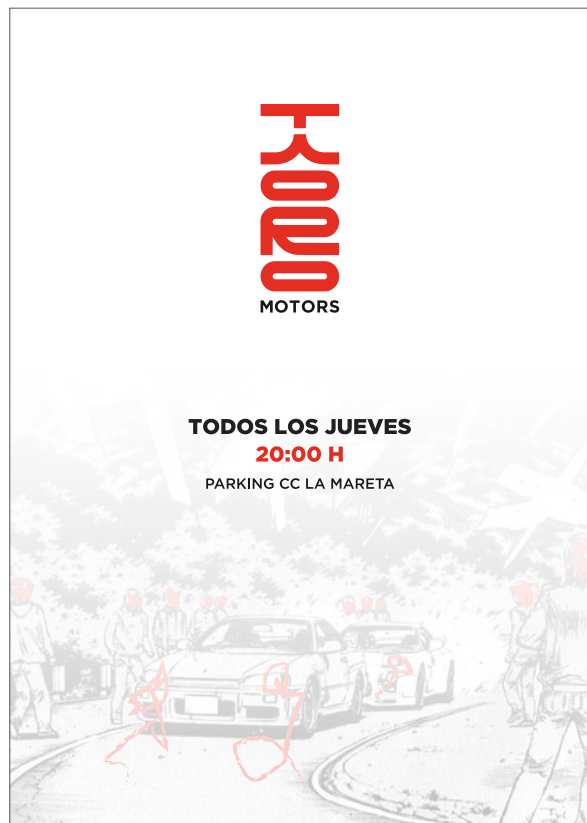


FRODO
MOTORS

TODOS LOS JUEVES
20:00 H
PARKING CC LA MARETA



Aplicación de cartelería *flyer* o folleto.





EVENTO SOCIAL AUTOMOVILÍSTICO
13.09.2022 (jue)

Invitado honorífico
JOSE MARIA PONCE ANGUIITA

19:00 Presentación del evento por parte de los organizadores.
19:30 Discurso del invitado de honor Jose Maria Ponce Anguita.
20:00 Concurso del mejor rugido.

20:30 Espectáculo con coches de drift en circuito cerrado.
21:00 Concurso de coches stance.
21:30 Finalización del evento y breves palabras de los organizadores.

   
@taoromotors



TAORO
MOTORS

DOS LOS JUEVES
20:00 H
PARKING CC LA MARETA

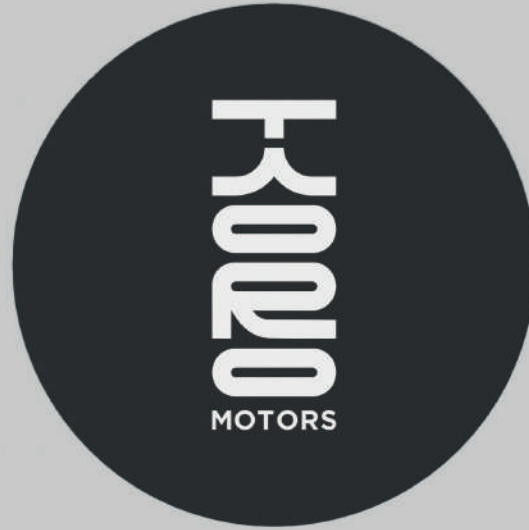
Pines y adhesivos

Formato pines: 25 x 25 mm

Formato adhesivos: 50 x 50 mm

Se aplican los mismos diseños tanto en los pines como en los adhesivos promocionales.





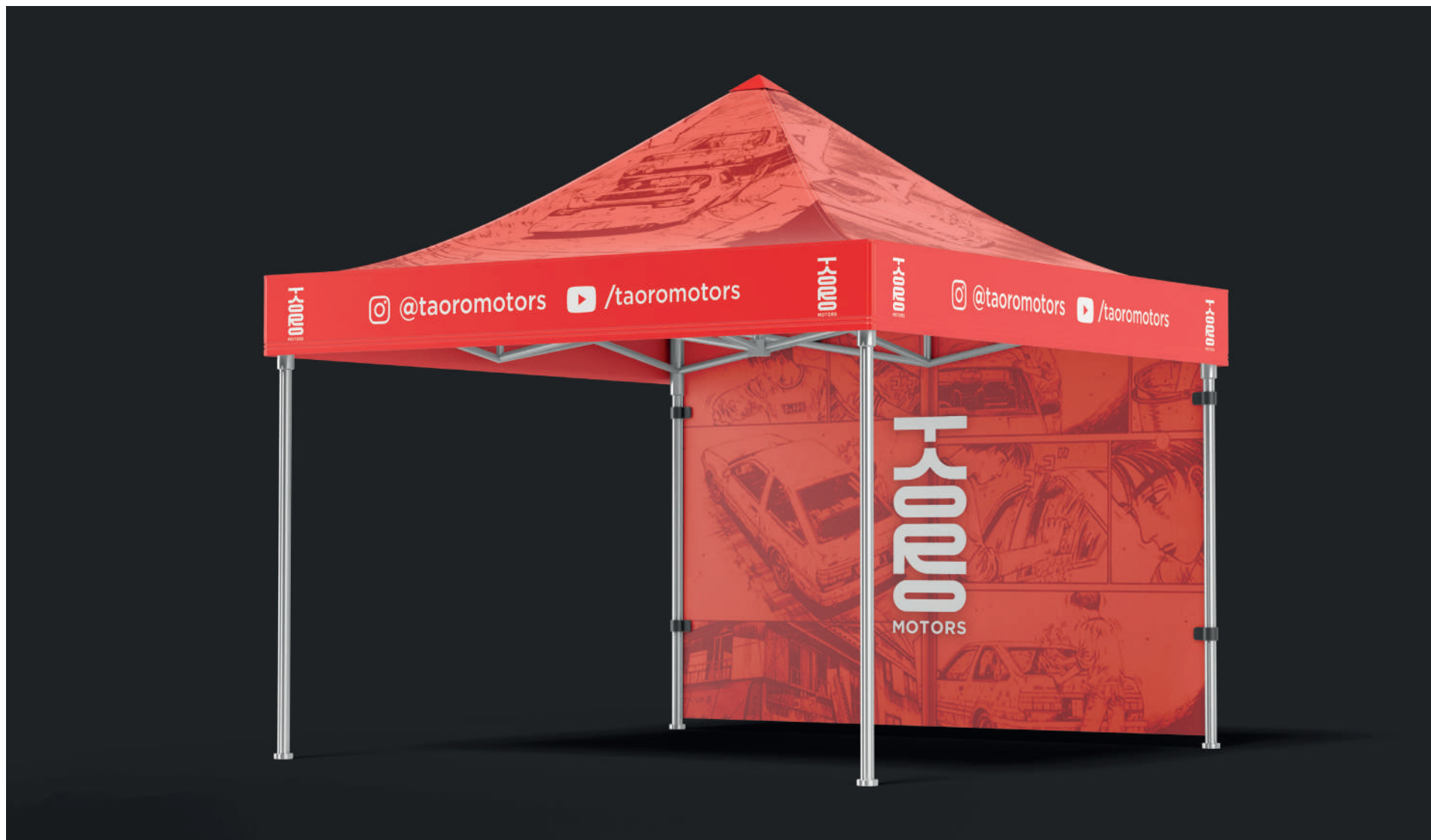












09



**Aplicación en
flota de vehículos**



*Material: Vinilo de fundición



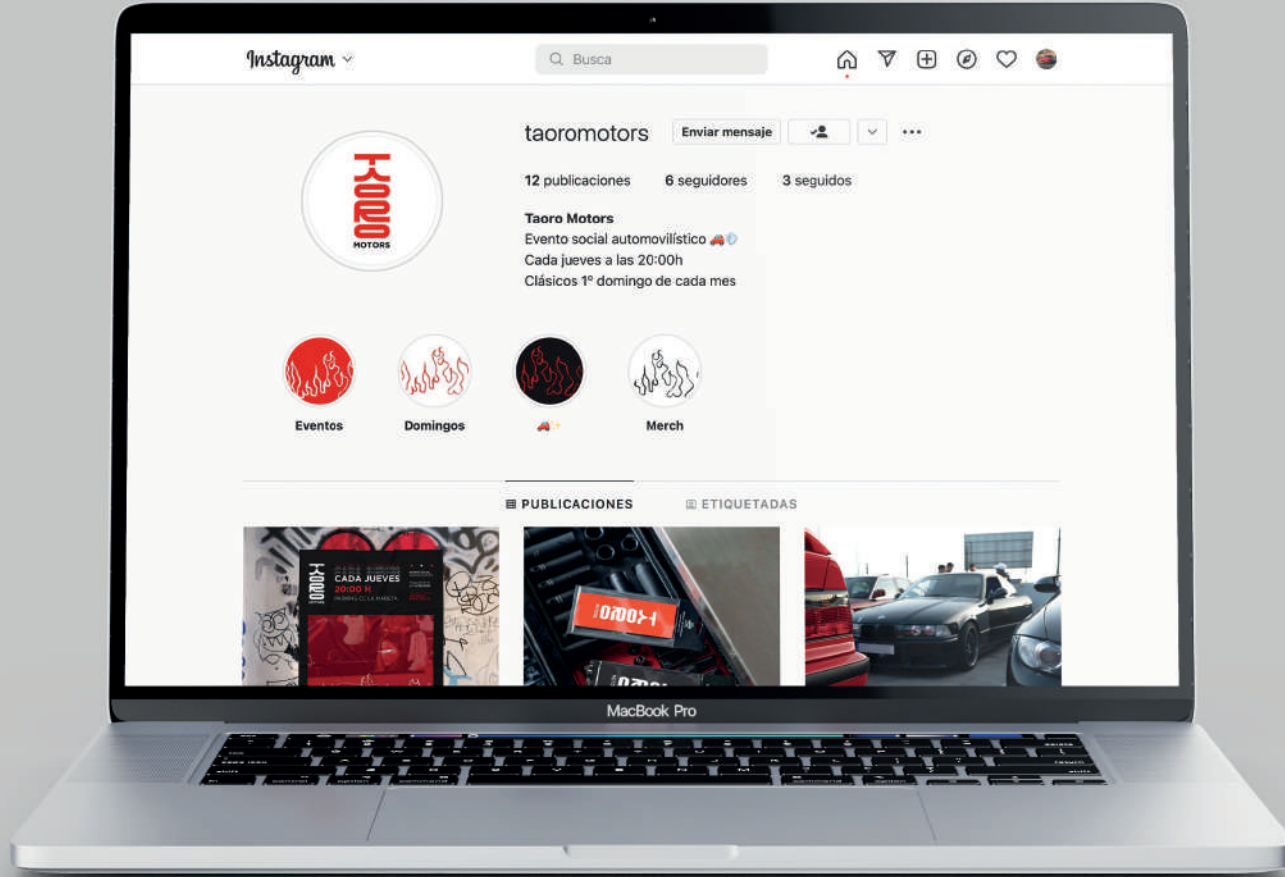
*Material: Vinilo de fundición



*Material: Vinilo de fundición

10. ■

**Contenido para
redes sociales**



Instagram

Q Busca



taromotors

Enviar mensaje

12 publicaciones 6 seguidores 3 seguidos

Taoro Motors
Evento social automovilístico
Cada jueves a las 20:00h
Clásicos 1º domingo de cada mes



Eventos



Domingos



Merch



PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



MacBook Pro



Taoro Motors
2 Me gusta · 2 seguidores

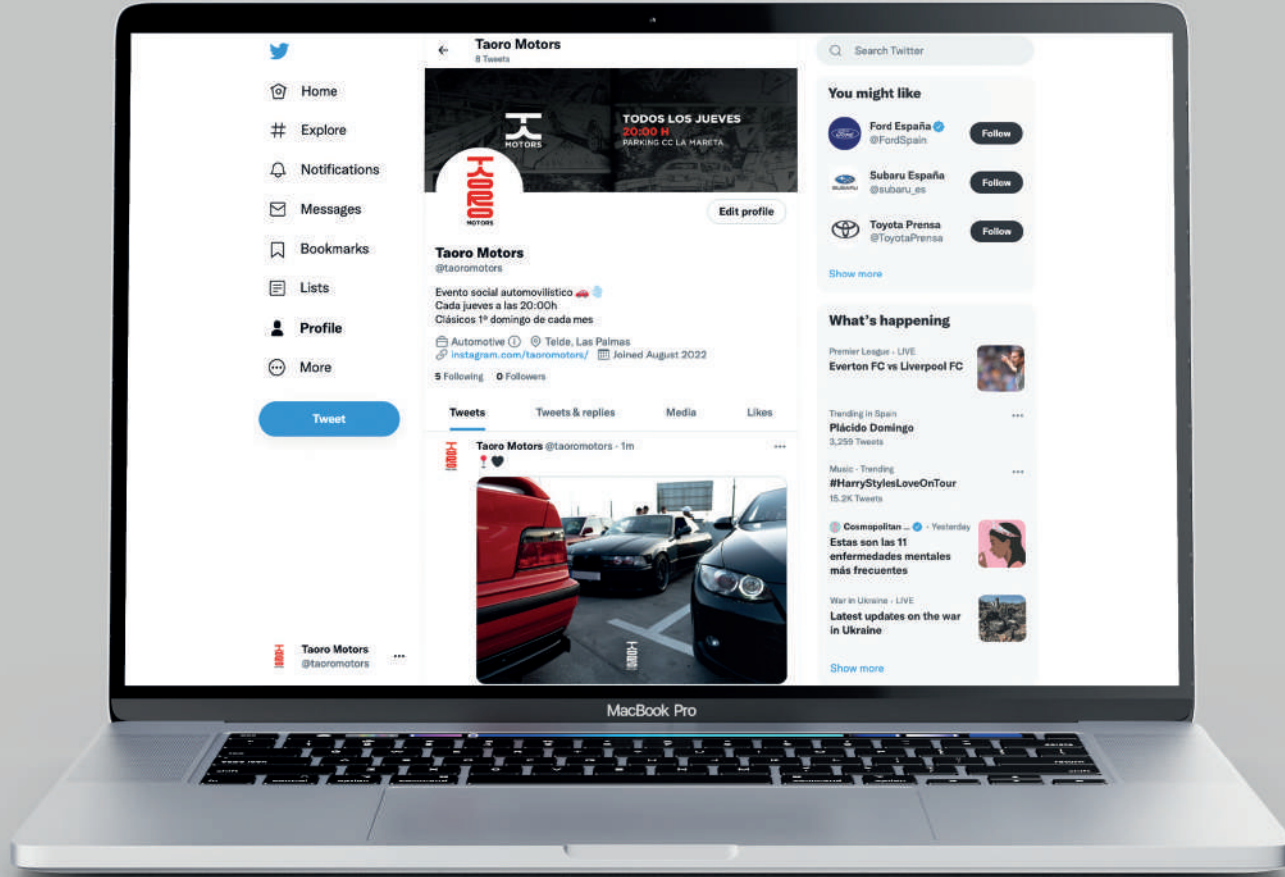
Me gusta Buscar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Ver más

Detalles
Evento automovilístico que reúne a los apasionados del motor los jueves a las 20:00h en el PP Alcampo
Página · Espacio para eventos
GC-1, Km. 8 Parque Comercial La Mareta, 35212 Telde, Las Palmas, Telde, Spain

Publicaciones Filtros
Taoro Motors
40 min ·
Nuevos ambientadores! 🎧

MacBook Pro



- Home
- Explore
- Notifications
- Messages
- Bookmarks
- Lists
- Profile
- More

Taoro Motors
8 Tweets



Taoro Motors
@taoromotors
Evento social automovilístico 🚗🔥
Cada jueves a las 20:00h
Clásicos 1º domingo de cada mes
Automotive 📍 Telde, Las Palmas
[Instagram.com/taoromotors/](https://www.instagram.com/taoromotors/) 📅 Joined August 2022
5 Following 0 Followers

Edit profile

Tweet

Tweets Tweets & replies Media Likes

Taoro Motors @taoromotors · 1m

Search Twitter

You might like

- Ford España @FordSpain Follow
- Subaru España @subaru_es Follow
- Toyota Prensa @ToyotaPrensa Follow

Show more

What's happening

- Premier League · LIVE
Everton FC vs Liverpool FC
- Trending in Spain
Piácido Domingo
3,259 Tweets
- Music · Trending
#HarryStylesLoveOnTour
15.2K Tweets
- Coospolitan · Yesterday
Estas son las 11 enfermedades mentales más frecuentes
- War in Ukraine · LIVE
Latest updates on the war in Ukraine

Show more

MacBook Pro

