



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE: INGENIERO EN
DISEÑO GRÁFICO**

TÍTULO

**DISEÑO DE UNA GUÍA INFOGRÁFICA SOBRE LOS ELEMENTOS
SEMIÓTICOS PRESENTES EN LOS AUTOS TUNING EN QUITO.**

AUTOR: SIXTO DANIEL ZAMBRANO VILLAMARÍN

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

Mg. LOURDES CALDERÓN GARRIDO

QUITO - ECUADOR

2020

DEDICATORIA

A mis padres Sixto Zambrano Arce y Blanca Flor Villamarín por haberme forjado como persona, siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder ser un profesional.

Me formaron con reglas y algunas libertades, esto me enseñó a superarme cada día más para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora de tesis la Mg. Lourdes Calderón Garrido, por la orientación y ayuda que me brindó en la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho más que lo estudiado en el proyecto.

RESUMEN

En la actualidad, el desarrollo de nuevos modelos de autos ha fortalecido la comercialización de las partes tuning en los automóviles, siendo necesario elaborar nuevos diseños visuales para captar la atención del público en general. Esto se ha generado un problema, pues no existe una guía infográfica en la que se describan las características principales de los adhesivos que se añaden a los autos que lo requieran. Es por ello que se justifica la elaboración del presente trabajo, ya que su intencionalidad es la de elaborar una guía infográfica considerando los elementos semióticos en los autos tuning en la ciudad de Quito. Para ello se obtienen los suficientes conocimientos para realizar el diseño infográfico entre los que se destacan el brandeo en los autos y la relación que existen entre la imagen y la información. Por otra parte, en cuanto a la metodología, en la investigación actual se considera por ser de tipo cualitativa pues se requiere determinar los datos suficientes con los que se facilite la guía infográfica, siendo importante obtener información en base a los dueños de los autos tuning a quienes se les ha realizado una encuesta mientras que al dueño del club Pro Circuit se ha aplicado una entrevista. La guía infográfica se presentará en un formato impreso y digital, de modo que el consumidor tuning tenga a su alcance esta información. La guía se conforma por seis capítulos en los que se especifican la historia del tuning, estilos del tuning, brandeo en automóviles, elementos semióticos, montaje en autos, conclusiones, glosario, notas y cuenta con varias ilustraciones en todo el documento como son de autos, infografías, productos y grafismos que se encuentran en las páginas maestras del archivo.

La presente guía es un aporte para el conocimiento del brandeo en autos tuning en la ciudad, presentando una alternativa que ayude a la decoración estética correcta en autos mediante infografías y textos de fácil comprensión.

Palabras claves: infografía, tuning, elementos semióticos, brandeo en autos, ilustración.

ABSTRACT

At present, the development of new car models has strengthened the commercialization of tuning parts in cars, being necessary to develop new visual designs to capture the attention of the general public. This has generated a problem, as there is no infographic guide describing the main characteristics of the adhesives that are added to the cars that require it. That is why the preparation of this work is justified, since its intention is to prepare an infographic guide considering the semiotic elements in tuning cars in the city of Quito. For this, sufficient knowledge is obtained to carry out the infographic design, among which the branching in the cars and the relationship between the image and the information stand out. On the other hand, regarding the methodology, in the current research it is considered to be of a qualitative type since it is necessary to determine the sufficient data with which the infographic guide is provided, being important to obtain information based on the owners of the tuning cars to who have been surveyed while the Pro Circuit club owner has an interview. The infographic guide will be presented in a printed and digital format, so that the tuning consumer has this information available. The guide is made up of six chapters in which the history of tuning, tuning styles, automobile branching, semiotic elements, assembly of cars, conclusions, glossary, notes and has several illustrations throughout the document such as cars are specified, infographics, products and graphics found on the master pages of the archive.

This guide is a contribution to the knowledge of branching in tuning cars in the city, presenting an alternative that helps the correct aesthetic decoration in cars through infographics and easy to understand texts.

Keywords: infographics, tuning, semiotic elements, vehicle buckling, illustration.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | IV |
| ABSTRACT..... | V |
| ÍNDICE | VI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| TÍTULO | 2 |
| TEMA..... | 2 |
| SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 2 |
| OBJETIVOS..... | 4 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 5 |
| CAPÍTULO I..... | 7 |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| 1.1. Contextualización del tuning en el Ecuador | 7 |
| 1.2. Cuerpo teórico conceptual | 8 |
| 1.2.1. Tuning | 9 |
| 1.2.2. Estilos tuning..... | 10 |
| 1.2.3. Brandeo en autos tuning | 12 |
| 1.2.4. Signos-Objetos en los autos tuning..... | 13 |
| 1.2.5. Elementos semióticos para analizar el tuning | 14 |
| 1.2.6. Diseño editorial | 15 |
| 1.2.7. Guía Infográfica en el diseño gráfico..... | 16 |
| 1.2.8. Infografía como herramienta del diseño gráfico | 16 |
| 1.2.9. Tipos de infografías..... | 17 |
| 1.2.10. Infografía de proceso | 18 |
| 1.2.11. Infografía digital..... | 18 |
| 1.2.12. Ilustración en la infografía | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.13. Tipos de ilustración | 19 |
| 1.2.14. Ilustración infográfica | 19 |
| 1.2.15. Ilustración automovilística | 19 |
| CAPÍTULO II | 20 |
| MARCO METODOLÓGICO | 20 |
| 2.1. Enfoque metodológico de investigación..... | 20 |
| 2.1.1. Enfoques de investigación | 20 |
| 2.1.2. Tipos de investigación..... | 20 |
| 2.1.2. Fuentes de información..... | 21 |
| 2.2. Población, unidades de estudio y muestra intencional | 22 |
| 2.2.1. Población | 22 |
| 2.2.2. Unidad de estudio | 22 |
| 2.2.3. Muestra intencional | 23 |
| 2.2.3. Instrumentos de investigación | 27 |
| 2.3. Técnicas empleadas para la recolección de información..... | 27 |
| 2.3.1. Análisis e interpretación de resultados cuantitativos | 27 |
| 2.3.2. Resultados de la investigación cualitativa | 34 |
| 2.3.1 Regularidades de la investigación..... | 37 |
| CAPÍTULO III | 38 |
| PROPUESTA | 38 |
| 3.1. Propuesta y conceptualización | 38 |
| 3.1.1. Proceso de realización | 38 |
| 3.1.2. Diseño de Contenido..... | 39 |
| 3.1.3. Machote | 41 |
| 3.1.4. Diagramación | 42 |
| 3.1.5. Retícula | 42 |
| 3.1.6. Diseño de página maestra | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.7. Jerarquía visual de contenidos..... | 43 |
| 3.1.8. Numeración..... | 44 |
| 3.1.9. Índice..... | 44 |
| 3.1.10. Diseño de portadas | 45 |
| 3.1.11. Manejo tipográfico | 45 |
| 3.1.12. El titular | 46 |
| 3.1.13. Cuerpo | 46 |
| 3.1.14. Ilustración digital | 46 |
| 3.1.15. Tratamiento de imágenes..... | 47 |
| 3.1.16. Espacios en blanco | 48 |
| 3.1.17. Propuesta Cromática..... | 48 |
| 3.2. Propuesta preliminar..... | 49 |
| 3.3. Materiales y tecnologías | 51 |
| 3.4. Valoración del producto | 51 |
| 3.5. Propuesta final..... | 53 |
| 3.6. Presupuesto..... | 53 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 54 |
| Conclusiones | 54 |
| Recomendaciones | 55 |
| BIBLIOGRAFÍA | 56 |
| ANEXOS | 59 |
| Anexo 1. Formatos de los instrumentos de investigación..... | 62 |
| Anexo 2. Formato de validaciones..... | 65 |
| Anexo 3. Guía completa | 67 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Fuentes, técnicas e instrumentos de información | 21 |
| Tabla 2. Sujeto de estudio..... | 22 |
| Tabla 3. Unidad de estudio..... | 22 |
| Tabla 4. Preguntas de la encuesta para los dueños de los autos | 24 |
| Tabla 5. Preguntas de la entrevista para el dueño del Club Pro Circuit | 25 |
| Tabla 6. Preguntas para entrevista a dueño o administrador de un taller tuning... | 26 |
| Tabla 7. Pregunta 1 | 27 |
| Tabla 8. Pregunta 2..... | 28 |
| Tabla 9. Pregunta 3..... | 29 |
| Tabla 10. Pregunta 4..... | 30 |
| Tabla 11. Pregunta 5..... | 31 |
| Tabla 12. Pregunta 6..... | 32 |
| Tabla 13. Pregunta 7..... | 33 |
| Tabla 14. Proceso de realización | 39 |
| Tabla 15. Manejo tipográfico | 46 |
| Tabla 16. Propuesta cromática..... | 49 |
| Tabla 17. Presupuesto | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. “Pregunta 1”, Sixto Zambrano, 2020 | 28 |
| Figura 2. “Pregunta 2”, Sixto Zambrano, 2020 | 29 |
| Figura 3. “Pregunta 3”, Sixto Zambrano, 2020 | 30 |
| Figura 4. “Pregunta 4”, Sixto Zambrano, 2020 | 31 |
| Figura 5. “Pregunta 5”, Sixto Zambrano, 2020 | 32 |
| Figura 6. “Pregunta 6”, Sixto Zambrano, 2020 | 33 |
| Figura 7. “Pregunta 7”, Sixto Zambrano, 2020 | 34 |
| Figura 8. “Machote manual”, Sixto Zambrano, 2020 | 41 |
| Figura 9. “Machote digital completo”, Sixto Zambrano, 2020 | 41 |
| Figura 10. “Diseño de página maestra”, Sixto Zambrano, 2020 | 43 |
| Figura 11. “Jerarquía visual de contenidos”, Sixto Zambrano, 2020 | 43 |
| Figura 12. “Numeración”, Sixto Zambrano, 2020 | 44 |
| Figura 13. “Índice”, Sixto Zambrano, 2020 | 44 |
| Figura 14. “Diseño de portadas”, Sixto Zambrano, 2020..... | 45 |
| Figura 15. “Ilustración digital”, Sixto Zambrano, 2020 | 47 |
| Figura 16. “Proceso de trazado”, Sixto Zambrano, 2020..... | 47 |
| Figura 17. “Color y sombra”, Sixto Zambrano, 2020 | 48 |
| Figura 18. “Propuesta portada”, Sixto Zambrano, 2020 | 49 |
| Figura 19. “Propuesta contraportada”, Sixto Zambrano, 2020 | 50 |
| Figura 20. “Propuesta capítulos”, Sixto Zambrano, 2020 | 50 |
| Figura 21. “Propuesta infografías”, Sixto Zambrano, 2020..... | 50 |
| Figura 22. “Propuesta ilustraciones”, Sixto Zambrano, 2020..... | 51 |

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de estudio se elabora una guía infográfica para autos tuning. En las etapas preliminares se ha identificado la problemática principal de estudio, los objetivos de investigación y su justificación, que se clasifica los capítulos siguientes:

En el Capítulo I, se identifican las conceptualizaciones que engloban a la realización de una guía infográfica. Este capítulo es relevante pues se determina la estructura del diseño a realizarse y se fundamenta las definiciones necesarias para la elaboración del trabajo.

En el Capítulo II, se realiza el marco metodológico pues se establece el enfoque y tipo de investigación. Igualmente las fuentes primarias y secundarias para la recopilación de datos y la población a quienes se consideran como objeto de estudio. De tal manera que con la información que se ha proporcionado se obtienen resultados válidos que otorgan un aporte significativo para la elaboración del diseño infográfico.

En el Capítulo III, se realiza la guía infográfica detallando una estructura previamente establecida, destacando las características del tuning, el brandeo; el montaje en automóviles y las conclusiones más sobresalientes del folleto impreso.

Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las primeras de ellas se redactan de acuerdo a cada uno de los objetivos que se han planteado en el inicio del proyecto, mientras que las recomendaciones se caracterizan por ser consejos que se podrían desarrollar en el futuro y que no se han implementado en el transcurso del estudio realizado.

TÍTULO

Elementos semióticos presentes en los autos tuning en Quito.

TEMA

Diseño de una guía infográfica sobre los elementos semióticos presentes en los autos tuning en Quito.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Sin lugar a dudas los automóviles son la pasión de millones de personas alrededor del mundo (Arleco, 2016). Ya sea por su interesante historia, pasión por las carreras o las constantes novedades que suelen presentarse cada año. Ahora, con el fácil adquirir de nuevas tecnologías y una buena dosis de creatividad, el público en general puede llevar más lejos su gusto por los automóviles dándole un toque mucho más personal, en esto consiste el denominado tuning, haciendo de su automóvil algo más personal (Arleco, 2016), el autor Arleco es un especialista en mecánica que se ha dedicado a esta actividad, por la gran cogida existente dentro del mercado automotriz de la ciudad de Quito.

En los últimos años la tendencia tuning, cada día se va integrando más a la sociedad actual, dando paso a que se desarrollen diversos clubs, autolujos que se encargan de ofertar elementos apegados a la misma, de manera que se vaya actualizando constantemente a los gustos y necesidades de esta tendencia. Dentro de dicha tendencia se hace referencia también a los elementos semióticos, la cual tiene la finalidad de emitir un significado y conceptos básico de una idea, pues esta sin duda se empeñan en encontrar la imagen que represente un sentimiento, además que le brinden un valor estético a su auto (Arleco, 2016).

Sin embargo, diversas empresas apegadas a la tendencia tuning no conoce adecuadamente el uso de dichos elementos, por lo cual se han limitado a ofertar únicamente lo que es de su conocimiento, sin emplear herramientas que capten el

interés de los clientes de manera efectiva, tal como las herramientas infográficas que promuevan la cultura tuning en la ciudad de Quito.

En el Ecuador, el uso de las herramientas infográficas ha ido en avance constante dentro de distintos sectores e industrias, considerando que ha tenido una gran aceptación en los consumidores, ya que la combinación de imágenes sintéticas y texto que transmiten información de manera visual, facilitan la emisión del mensaje que la persona desea transmitir.

Estas características propias de la infografía, al combinar recursos como imágenes y textos se han convertido en una herramienta que con el avance informativo y comunicacional, dentro de la actual cultura eminentemente visual y motivada por la expansión y consolidación de los medios como el internet, hacen que diversos sectores como el automovilístico emplee herramientas gráficas que impulsen a los consumidores a adquirir diversos elementos que permitan decorar sus automóviles con fines estéticos.

Esto debido a la presencia de una sociedad referenciada por las imágenes y con consumidores que de a poco han ido perdiendo el hábito de la lectura, ha generado que la infografía acerque al consumidor con mayor facilidad a la información, mediante imágenes fusionadas con el texto (Cabrera, 2017), el autor Cabrera se especializa en administración de empresas, por lo que conoce el mercado y las pautas en relación a los automóviles tuning.

Es así que el no disponer de herramientas semióticas que permitan a los clientes conocer todas las características del signo y los significados que tienen cada uno de los elementos que le adicionan a su auto, genera que en muchos de los casos no se transmita la idea que se desea y el auto no cobre el significado que se espera (Cabrera, 2017). Sin embargo, los sitios tuning de la ciudad de Quito brindan una asesoría acorde a lo que requiere el cliente y, lo que se busca es que tengan una satisfacción total, pero la problemática es que no se presenta un conocimiento suficiente en relación con los elementos semióticos.

Además, el no contar con una guía infográfica sobre los elementos semióticos para los autos tuning, genera que no se cuente con herramientas dinámicas e informativas que promuevan el acceso a la información sobre dichos elementos para sus automóviles, lo que restringe que no se cuenta con las herramientas efectivas para cubrir las expectativas de los clientes que les gustaría contar con un auto llamativo tuning.

Ante dicha problemática, se evidencia la necesidad de generar una herramienta que permita conocer de la tendencia tuning y sus símbolos

Derivándose así la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo la creación de una guía infográfica de elementos de autos permitirá generar una herramienta de información eficaz para los consumidores tuning?

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear una guía infográfica sobre los elementos semióticos presentes en los autos tuning en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Recopilar información teórica relacionada al objeto de estudio, mediante teorías de diversos autores para estructurar adecuadamente la guía infográfica.
- Sistematizar la información y contenido para la guía de manera que la información presentada sea organizada y entendible.
- Diseñar una guía que informe sobre los elementos semióticos para facilitar la instalación de adhesivos en autos en la ciudad de Quito.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El tuning es sinónimo de personalizar un auto mediante distintas modificaciones personalizadas que diferencien a dicho automóvil de otros, pero sobre todo que logre originalidad y esté orientado al gusto propio de sus propietarios, esto debido a la modificación de sus características mecánicas y de apariencia con la finalidad de ir mejorando no solo la apariencia del auto sino también su rendimiento (Valencia, 2017), el autor Valencia es especialista en mecánica automotriz, que ha visto una perspectiva de crecimiento dentro del sector automotriz tuning.

En el Ecuador la modificación de autos ha venido en constante desarrollo, debido a que cada vez más personas desean tener un auto personalizado, adquiriendo diversos elementos que le permitan lograrlo, pero sobre todo que estén acordes a sus gustos. Es así como el conocimiento de los símbolos semióticos se integra mediante el estudio de los modos de la comunicación, permitiendo la comprensión del mensaje, por ende, la presencia o ausencia de uno de los elementos determina los tipos de comunicación particular entre el individuo y el auto mediante procesos de significación.

Los elementos semióticos dentro de la tendencia tuning se han convertido en esenciales, puesto que en los últimos años el individuo ha sido espectador del acelerado crecimiento de las tecnologías mediáticas, convirtiendo en una sociedad eminentemente visual, haciendo que mediante el uso de texto e imágenes se transmitan pasiones y emociones y que el individuo a partir de sus paradigmas socioculturales tiene una aproximación o experiencia diferente con el producto audiovisual.

Ante ello, es un hecho que la infografía es un género creciente dentro de la actual cultura visual y constantemente cambiante en las tecnologías de la información y comunicación, expandiéndose a distintos sectores e industrias contemporáneos del mundo y que debido al fenómeno de la globalización está

presente en todos, como las personas interesadas en la tendencia de autos tuning, de allí que se hace evidente constatar la diferencia existente en los elementos semióticos de estos en cuanto a diseño, contenidos, imágenes, entre otros.

Ciertamente, la Infografía, se encuentra compuesta de una parte lingüística, y otra visual, que acompaña a la explicación en el texto, esto responde a una necesidad del consumo de tuning, la cual se complementa un mensaje informativo, más claro, más concreto y más eficaz, captando el interés de los consumidores (Valencia, 2017).

Es así que, en vista, a las actuales demandas de los consumidores tuning es necesario crear una herramienta que permita conocer más sobre los elementos semióticos de esta cultura para las personas apegadas a esta tendencia sean conscientes del rol que desempeña su auto en su vida y la necesidad de que cada uno se sienta conforme del aspecto estético del mismo. Bajo esta perspectiva el diseño que se pretende implementar en primera instancia se brindará una opción para el propietario del auto tuning en su decoración a través de una asesoría en relación a los elementos semióticos, permitiendo que estos realicen sus modificaciones con pleno conocimiento del significado que desean generar.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización del tuning en el Ecuador

El autor Arleco da conocer que ciertamente, los automóviles a nivel mundial se han convertido en una pasión para muchos, por lo cual la industria se ha ido modernizando implementando nuevas tecnologías, a las cuales se suma la creatividad, llevando más lejos su gusto por los automóviles dándole un toque mucho más personal, en esto consiste el denominado tuning (Arleco, 2016), el autor es un especialista en mecánica.

Desde el año 2000 la tendencia tuning, cada día se va integrando más a la sociedad actual, dando paso a que se desarrollen diversos clubes, auto lujos que se encargan de ofertar elementos apegados a la misma, de manera que se vaya actualizando constantemente a los gustos y necesidades de esta tendencia. Sin embargo, no se emplean herramientas que les permitan captar el interés de los clientes de manera efectiva según como lo destaca Arleco (2016) quien es especialista en diseño e infografía.

En el Ecuador, el uso de las herramientas infográficas ha tenido un constante avance, ya que ha logrado captar el interés de los consumidores, puesto que la combinación de imágenes y textos orienta de mejor manera la decisión de compra de los mismos, ya que se ha facilitado la emisión del mensaje que el ofertante desea transmitir (Arleco, 2016).

Es así como la infografía que se dedica a la elaboración de imágenes mediante instrumentos informáticos, se ha convertido en una herramienta eficaz para motivar y fortalecer el motivo de adquisición de los consumidores, puesto que hacen que diversos sectores como el automovilístico al emplearlas impulsen a los

consumidores a adquirir diversos elementos que permitan decorar sus automóviles con fines estéticos y de personalización.

Ciertamente en la ciudad de Quito, desde el año de 2004 la tendencia Tuning está fuertemente posicionada, dato obtenido de la autora Cabrera Virginia que es especialista en economía, sin embargo muchos de los ofertantes no aplican herramientas que orienten a los clientes a colocar elementos semióticos en sus autos debido a la poca información que tienen sobre los mismos, de esta manera es esencial que se apliquen herramientas gráficas, debido a la presencia de una sociedad referenciada por las imágenes aspecto que ha generado que la infografía acerque al consumidor con mayor facilidad a la información, mediante imágenes fusionadas con el texto (Cabrera, 2017).

Ante dicho contexto, el no contar con una guía infográfica que permita transmitir de manera atractiva los elementos semióticos para los autos Tuning, genera limitaciones al momento de brindar una respuesta efectiva a las necesidades básicas de los consumidores de la tendencia tuning, minimizando la posibilidad de desarrollo competitivo de las personas que promueven esta tendencia.

1.2. Cuerpo teórico conceptual

Tuning. - Se define como una modificación estética o funcional de un auto, que lo orientan hacia la personalización, por ello mucho solemos escuchar esta última palabra "personalización" como sinónimo del tuning y es que en tiempos como los nuestros todos deseamos ser especiales, agregar aquello que nos diferencie del resto en resumen ser único (Barrera, 2016).

Comunicación visual. - La acción de comunicar es la capacidad de los seres vivos para relacionarse e intercambiar información. Implica la existencia de un vínculo que es compartido por varios individuos para trasladar todo tipo de información.

Lenguaje visual. - Se entiende el uso de un lenguaje visual para comunicar visualmente, por tanto, el uso de lingüística como terminología para explicar las comunicaciones visuales es inadecuada.

Diseño editorial. - El diseño editorial se relaciona con el conocimiento tectológico que emplea el diseñados para lograr que las piezas editoriales cumplan con la función de comunicar (Spina, 2014).

1.2.1. Tuning

En el mundo del automóvil, el tuning es la personalización de un auto mediante la modificación de diferentes elementos, imprimiéndole carácter propio e inigualable.

El área de carrocería el embellecimiento y decoración es algo personal dependiendo de la necesidad del dueño del auto (Merino, 2013), el autor Merino es especialista en economía que ha visto una perspectiva económica el auto tuning dentro de la ciudad de Quito.

De esta manera se puede determinar que el tuning es una tendencia que ha surgido desde el año 2000, la cual se refiere a la personalización de autos en diferentes niveles, lo cual da como resultado un automóvil completamente diferente del resto, debido a que cada propietario le puede agregar las modificaciones que desee tanto en la parte de la carrocería, la parte eléctrica del auto, o simplemente la parte externa del mismo a través de las diferentes técnicas de embellecimiento (Terán, 2015), el autor Terán es especialista en marketing que ha visto el ambiente tuning como una alternativa para generar ingresos económicos.

El tuning ha ganado tal popularidad a nivel mundial, que han existido diversas exposiciones y cada vez más se desarrollan nuevas técnicas y tecnologías para poder aplicarlas al mejoramiento de los automóviles. El tuning no solo se puede considerar como una tendencia, sino también como una moda, un sistema de vida,

ya que existen muchos aficionados que invierten grandes cantidades de dinero en modificar sus autos, y están pendientes de las innovaciones que surgen en esta área según Terán especialista en tuning y marketing (2015).

Es importante que el propietario del auto establezca sus prioridades en cuanto a la modificación de su auto, considerando que tales modificaciones se pueden realizar en un sin número de formas, ya sea para conseguir un automóvil mucho más rápido, o para obtener un auto mucho más llamativo, para cualquiera que sea el fin es necesario que tanto el propietario como los encargados de tunear el auto tengan plenos conocimientos del tema para evitar dañar el auto.

Las modificaciones de un auto por lo general incluyen aspectos relacionados con el diseño exterior de los automóviles en todos los campos, el tintado de las ventanas, la instalación de elementos, el relleno, cambio de ventanas automáticas a ventanas eléctricas, cambio de puertas, instalación de sistemas de audio y video, cambio de accesorios, personalización de la pintura, filtros, instalación de tecnología, entre otros.

1.2.2. Estilos tuning

“Existen infinidad de estilos y tendencias en el mundo del tuning, aunque en realidad cada uno crea el suyo propio, mediante las modificaciones que se estimen convenientes”.

En relación a la tendencia tuning existen diversos estilos, lo cual se debe principalmente a que cada aficionado pone su marca personal en las modificaciones de los automóviles, se habla entonces de estilos que se han estandarizado en el sentido de que se enfocan en modificaciones específicas del auto, sin embargo, cabe destacar que los autos tuning no son iguales unos a otros a pesar de que sigan un mismo estilo (Orrala, 2013). Entre los principales estilos de tuning que se conocen están los siguientes:

- **Estilo Racing:** Se considera como uno de los primeros estilos en personalización de automóviles, en este estilo se le da prioridad al área de carrocería y electromecánica del automóvil, es decir los aficionados busca específicamente darle mayor potencia al motor.
- **Estilo Import:** Se enfoca principalmente en el área de carrocería, específicamente en la adaptación de tomas de aire, así como también se considera la potencia de motor, y las modificaciones relacionadas con el color del auto.
- **Estilo Lowrider y/o highrider:** Las principales modificaciones se enfocan en el área mecánica, de tal forma que le permita al auto realizar incluso saltos. Por lo general este estilo de tuning es aplicado principalmente a los autos clásicos.
- **Estilo Hot Rod:** Se modifican las carrocerías sustituyendo por fibras para reducir su peso y se cambian partes del motor por otras más potentes. En este estilo las modificaciones se centran en hacer el auto mucho más veloz ya que se suelen utilizar sobre todo en carreras.
- **Estilo JDM:** (Mercado doméstico japonés en español) son autos fabricados en su país y para ellos mismos y basa sus principales modificaciones en las áreas de carrocería y de embellecimiento.
- **Estilo de Fábrica:** Las como BMW, Mercedes-Benz, Audi, Volvo, entre otras, han modificado sus propios autos para obtener más de ellos, esta vez nos referimos a la personalización de manera independiente (Orrala, 2013).

Los estilos tuning en este caso se reconocen como una identificación personal de cada individuo a su vehículo, los cuales se encargan de estandarizar parámetros específicos seleccionados por el propietario para diferenciarse de otros vehículos del mismo modelo y bajo la misma tendencia de forma personalizada.

1.2.3. Brandeo en autos tuning

Existen infinidad de técnicas y tendencias en el mundo del tuning, aunque en realidad cada uno crea el suyo propio, mediante las modificaciones que se estimen convenientes. De esta manera existen diversas técnicas, lo cual se debe principalmente a que cada aficionado pone su marca personal en las modificaciones de los automóviles, se habla entonces de técnicas que se han estandarizado en el sentido de que se enfocan en modificaciones específicas del auto, sin embargo, cabe destacar que los autos tuning no son iguales unos a otros a pesar de que sigan un mismo estilo. Entre las principales técnicas de tuning que se conocen están los siguientes:

- **Aerografía:** Es un conjunto de técnicas mediante las cuales se pintan o personalizan elementos automotrices. Se usa un elemento llamado aerógrafo, el cual debe ser abastecido por una fuente de aire que mezcla junto con la pintura para pulverizarla y así aplicarla uniformemente. (Orrala, 2013)
- **Vinilo micro perforado.** El vinilo micro perforado para ventanas y cristales consiste en una película de PVC blanca por el anverso y negra por el reverso. Tiene una matriz de pequeñas perforaciones u orificios que cubren aproximadamente un 40% de su superficie imprimible enfoca principalmente en el área de carrocería, específicamente en la adaptación de tomas de aire, así como también se considera la potencia de motor, y las modificaciones relacionadas con el color del auto. Estas perforaciones permiten la visibilidad a través del material, cuenta con dos caras, la imprimible y el auto adherible, esta última queda de un color negro, lo que crea un efecto de total transparencia, mientras por el contrario la cara imprimible de color blanco da la apariencia de ser una impresión sólida. (Orrala, 2013)
- **Vinilo de corte.** El vinilo de corte es un tipo de adhesivo especial utilizada en el mundo del interiorismo. Son duraderos y resistentes, pero lo que los ha convertido en un elemento estrella en los diseños de interiorismo es su precio

asequible, la facilidad de su colocación, su versatilidad y la posibilidad de retirarlos sin dañar la superficie original. Por lo general este estilo de tuning es aplicado principalmente a los autos clásicos. (Orrala, 2013).

1.2.4. Signos-Objetos en los autos tuning

Los Signos-Objetos, son elementos que sin haberse creado o diseñados para cumplir una función significativa, constituyéndose en signos de la categoría de objetos, de la cual ellos forman parte, es decir, además de ser un objeto que cumple determinadas funciones de utilidad, puede también ser signo y por tanto hacer pensar en otros de igual concepto o en la categoría general de estos. Dichos signos tienen pertinencia, pues tanto los que se dan libremente en la naturaleza, como los convencionales, diseñados específicamente para la comunicación, invocan todo tipo de combinación (símbolos, íconos, índice), formando parte de la semiosfera de la cultura (Espinoza, 2013).

Un referente a este tema se denomina “Análisis semiótico – comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton”, desarrollado con el objetivo de plantear una aproximación de un modelo de análisis semiótico-comunicacional para la publicidad impresa (MASCPI), el cual consiste desglosar los componentes que forman la estructura visual, para describir sus características significativas y simbólicas para posteriormente interpretar los significados del mensaje. Este modelo es un híbrido de modelos preestablecidos, el cual se aplicó de manera individual a ocho imágenes publicitarias de la empresa multinacional United Colors of Benetton.

Posterior a la aplicación de dicho modelo, se realizaron fichas de interpretación en donde se sintetizan todos los elementos de análisis, concluyendo que se elaboró una descripción detallada de cada uno de los componentes de dichas imágenes, por lo que finalmente se identificaron los mensajes que se representan en los anuncios. Sin embargo, queda aún la inquietud por conocer más acerca de lo que se puede encontrar inmerso en los mensajes publicitarios, por lo

que queda un vasto campo de estudio para futuras investigaciones, las cuales enriquecerán a la semiótica, dándole una posición actualizada por ser aplicada a la publicidad de acuerdo como lo señala Basáñez (2017) quien es especialista en marketing, que ha visto el tuning, como una forma de crear ingresos económicos.

1.2.5. Elementos semióticos para analizar el tuning

La Semiótica es el signo, término rico en disquisiciones a lo largo de la historia de esta ciencia. Las definiciones acerca del signo dadas por diferentes autores, desde los más tradicionales hasta los más contemporáneos han ido evolucionando, definiéndolo como un objeto material que es portador de un significado.

En la actualidad dichos elementos también se conocen como sinónimo de señal, de ahí que constituyan un sistema de signos: verbales y no verbales, por lo que se deduce que prácticamente todo lo existente es signo o susceptible de convertirse en tal (Pela, Escalona, & Reyes, 2016), los autores Pela y Escalona que presentan conocimiento en marketing, mismo que están inmersos dentro de los autos tuning.

Los signos se clasifican en tres tipos: símbolos, iconos, indicios. Los símbolos representan los objetos sin tener relación o parecido con ellos. Tales como, las palabras en estas edades, las banderas, los colores. Los iconos que si tienen alguna semejanza con objeto que representan. Tales como, señales de tránsito en la carretera, la señal de hospedaje representada con una cama (Pela, Escalona, & Reyes, 2016).

La sociedad los ha ideado especial y ex profesamente para cumplir una función comunicativa, tal es el caso de las palabras de las lenguas naturales, en la cual su función es la nominar a otras realidades, es decir la que al ser pronunciada, hace pensar independientemente de la lengua que se hable, en la imagen mental del objeto, de ahí que sea determinante para esta investigación el uso de estos tipos

de signos , pues para estas edades la palabra además de ser un elemento transparente, es un recurso para llegar hacia las imágenes de los objetos o ideas que forman parte de la realidad. También son signos de esta categoría las notas musicales, la escritura, entre otros, los cuales conducen a la comprensión desde temprano (Basañez, 2017), el autor Basañez presenta conocimiento en marketing y negocios, misma que presenta conocimiento en tuning.

Importante son los elementos que sin haberse creado o diseñados para cumplir una función significativa, según los autores antes mencionados, se constituyen en signos, donde la categoría de objetos, de la cual ellos forman parte, además de cumplir determinadas funciones de utilidad, puede también ser signo y por tanto hacer pensar en otros de igual concepto o en la categoría general de estos (Espinoza, 2013), el autor Espinoza es especialista en economía, el cual da conocer que el auto tuning ha favorecido a mejorar la economía de varias empresas que se dedican a esta actividad.

1.2.6. Diseño editorial

Con el desarrollo tecnológico se han presentado diversos cambios en la forma de representar un hecho o fenómeno, con el fin de exponer una información, desde varias décadas atrás, el tema de la infografía se empezó a analizar y desarrollar, por medio de la implantación de implantación de imágenes gráficos y demás elementos visuales, que permitan expresar un mensaje con mayor claridad, haciendo uso de los recursos digitales básicos (Frutos, 2017), el autor Frutos es especialista en economía, que visualiza una perspectiva de crecimiento dentro del sector automovilístico.

Con el paso del tiempo se logra un avance significativo en el trabajo de la imagen, ya que estas se van acoplado y difundiendo por medio de los principales medios de comunicación, como son la red de internet, proporcionado la posibilidad de interactuar, editar y crear todo tipo de contenidos incluyendo el diseño de

formatos gráficos estas se van incorporando y difundiendo a través de los nuevos medios de comunicación (Frutos, 2017).

1.2.7. Guía Infográfica en el diseño gráfico

A lo largo de los últimos años, de una manera muy acelerada, pasamos a una tendencia periodística donde impera lo visual, un estilo de presentación que da importancia a la imagen y que, al combinarla con texto, da como resultado una comunicación mixta organizada como, por ejemplo, la propia de las presentaciones infográficas (Varelo, 2017), según el autor Varelo es especialista en marketing el cual analiza el factor de diseño y estilo.

En dicho contexto, la accesibilidad de la imagen se ha convertido en un nuevo reto que pone de manifiesto la importancia inequívoca que el aspecto visual ejerce sobre los procesos comunicativos de hoy y el poder irrefutable que desempeña en la transmisión del conocimiento (Varelo, 2017).

Es así como la guía infográfica tiene la capacidad de decir, comunicar, transmitir o representar cosas o hechos, permite que muchos libros y autores le lleven a la categoría de ser estudiada como un lenguaje. De manera que a menudo representa de forma visual su capacidad de reproducción de la realidad de forma diferente a la que pueda tener el lenguaje escrito u oral.

1.2.8. Infografía como herramienta del diseño gráfico

Actualmente el desarrollo de las tecnologías de comunicación (TIC), ha complementado a las dinámicas que impone la sociedad, la modernización y la globalización que propician diferentes modelos de comunicación donde la imagen adquiere un protagonismo muy particular y cada vez nos concentramos más en leer las imágenes, como en la publicidad, y ver los textos en base a lo que menciona Rendón (2015), quien es especialista en economía tecnológica y analiza el desarrollo de la información y la comunicación.

Por eso, la infografía mantiene una amplia relación con el diseño de imágenes utilizando procedimientos informáticos, otorgando una percepción visual es más rápida y exige menos trabajo mental que la lectura lo que implica además que se establezca relaciones diferentes dependiendo del significado que adquieren o no los signos y de que el medio y nosotros como lectores compartamos el código (Rendón, 2015).

Es propio de la sociedad actual la conducta tener una tendencia hacia la información de tipo visual mediante las imágenes diseñadas a través de la infografía, ya que encontrar datos de este estilo identifica diversas razones para entender y acercarse de forma más directa al conocimiento por su cercanía a la realidad actual.

1.2.9. Tipos de infografías

De acuerdo con Frutos (2017) divide las infografías en tres tipos, según sus objetivos:

- Infografía publicitaria: Es un recurso que sirve para dar a conocer productos y servicios a través de los multitudinarios medios que están a su disposición, tanto por medio de canales físicos como online, estos últimos más asequibles por lo menos desde un punto de vista económico.
- Las infografías científicas o técnicas: son aquellas encontradas en textos científicos o manuales técnicos, basándose en la integración de imagen y texto, son infografías que tienen siglos de tradición.
- La infografía didáctica y educativa: En este marco o entorno de recursos y medios para la visualización de imágenes, el uso de gráficos de todo tipo facilita el aprendizaje y favorece la práctica de la docencia, el intercambio de información con los alumnos y, sobre todo, la asimilación por parte de estos de la temática (Frutos, 2017).

1.2.10. Infografía de proceso

Este tipo de gráfico propone un esquema visual y conceptual que permite entender un proceso paso a paso, así como algún suceso o tema (Frutos, 2017).

1.2.11. Infografía digital

Se caracteriza por conformarse por un conjunto de combinaciones de textos, imágenes, animaciones incluyendo también como video y sonido (Morera, 2017).

Las principales infografías que se tomaron como referencia para la elaboración de la guía son la infografía científica, la infografía de proceso y la infografía digital, gracias a su formato visual y muchas veces colorido en conjunto con textos e imágenes forman una valiosa alternativa para generar información válida que capte la atención de los observadores.

1.2.12. Ilustración en la infografía

Las imágenes vectoriales consisten en gráficos, como círculos, rectángulos, líneas y curvas las cuales se construyen a partir de vectores que a su vez están conformados por una serie de puntos con las que es posible controlar una línea para estar unidos entre sí. (España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2019).

La utilización de tecnologías avanzadas y el uso de programas, equipos o herramientas son útiles para la elaboración de imágenes infográficas lo que se posibilita así la transmisión de información y a su vez, la obtención de nuevos conocimientos adicionales (Villagrán, 2018).

Se tomó como objeto de estudio las piezas de la agencia de diseño alemana Kurzgesagt ya que son un referente distinguido en las redes sociales por brindar piezas que utilizan un diseño audiovisual que explica temas complejos de biología a millones de personas.

1.2.13. Tipos de ilustración

- Ilustraciones conceptuales: son representaciones metafóricas de escenas, objetos, ideas o teorías.
- Ilustraciones literales: estas ilustraciones tienden a representar verdades pictóricas.
- Ilustración tradicional: es el tipo “clásico” de ilustración, en el que se dibuja y pinta a mano.
- Ilustración digital: la ilustración digital, en cambio, usa las nuevas tecnologías para la producción de imágenes (Frutos, 2017).

1.2.14. Ilustración infográfica

La infografía es la representación de información en un formato gráfico, diseñado para hacer que esta información sea fácil de entender de un vistazo (Frutos, 2017).

La infografía es usada para comunicar un mensaje, simplificar la exposición de grandes cantidades de datos, identificar patrones y relaciones o monitorizar cambios de variables a lo largo del tiempo.

1.2.15. Ilustración automovilística

La ilustración automovilística se especializa en crear ilustraciones de coches y temas relacionadas con el automóvil para fabricantes y proveedores (Frutos, 2017).

Este tipo de ilustraciones se usa en campañas publicitarias, material de promoción, exhibiciones, folletos de información, revistas y otros medios impresos y digitales relacionados con el mundo de la automoción.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de investigación

2.1.1. Enfoques de investigación

El presente estudio a desarrollarse mantiene un enfoque mixto que “se enfoca hacia la obtención datos tanto cualitativos como cuantitativos dentro de una misma investigación de acuerdo al planteamiento del problema de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 32).

Por ende, la investigación actual por una parte es cualitativa al buscar información subjetiva suficiente con la que facilite el diseño de la guía infográfica, así como también establecer los elementos semióticos que más influyen en los usuarios o dueños de los autos tuning al norte de la ciudad de Quito.

De la misma manera, la investigación también es cuantitativa puesto que se recopilarán datos relevantes a través de fuentes, técnicas e instrumentos de información como la encuesta, los cuales posteriormente serán tabulados y con ello, se permitirá realizar la construcción de tablas y gráficos estadísticos realizando un análisis e interpretación detallada de cada uno de sus resultados.

2.1.2. Tipos de investigación

Al diseñar una guía infográfica de acuerdo a los elementos semióticos en los autos tuning, se determinan dos tipos de investigación entre las cuales está el estudio descriptivo y exploratorio por lo que es necesario explicar cada uno de ellos por separado en los párrafos siguientes:

- **Exploratoria.** Se efectúa cuando el objetivo es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas

o no se ha abordado antes” (Morán & Alvarado, 2015, p. 8), bajo esta perspectiva, la investigación a realizarse es cualitativa exploratoria pues no se han efectuado estudios similares con los que se permita analizar los elementos semióticos en los autos Tuning, convirtiendo a la presente investigación como única y poco estudiada.

- **Descriptiva.** Busca especificar las “propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupo, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Gómez, 2014, p. 35), es decir, que la investigación es descriptiva al identificar las características más sobresalientes de los autos tuning que posean elementos semióticos y su influencia en sus usuarios en el norte de la ciudad de Quito.

2.1.2. Fuentes de información

Entre las principales fuentes de información que se utilizarán se encuentran las fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas en que se encuentran la encuesta y la entrevista, mientras que en las fuentes secundarias se detallan libros, revistas y páginas web que se utilizan en relación al tema objeto de investigación:

Tabla 1. Fuentes, técnicas e instrumentos de información

| TIPO DE FUENTE | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|---------------------|------------|---------------------------------------|
| Fuentes primarias | Encuesta | • Cuestionario de la encuesta |
| | Entrevista | • Cuestionario de la entrevista |
| Fuentes secundarias | Libros | • Semiótica, marketing y comunicación |

Fuente: Sixto Zambrano

Es por ello que tanto para la encuesta como para la entrevista se identifican los siguientes sujetos de estudios entre los cuales se identifican en la tabla siguiente:

Tabla 2. Sujeto de estudio

| TÉCNICA DE INFORMACIÓN | SUJETO DE ESTUDIO |
|-------------------------------|--|
| Encuesta | Dueños de autos tuning |
| Entrevista | INFORMANTES |
| | Dueño o Administrador del taller Pro Circuit |
| | Dueño del Club Pro Circuit |

Fuente: Sixto Zambrano

2.2. Población, unidades de estudio y muestra intencional

2.2.1. Población

Habitantes de la ciudad de Quito que mantengan un hábito de consumo de elementos semióticos que pertenecen al Club Pro Circuit

2.2.2. Unidad de estudio

En términos estadísticos, la unidad de estudio es el “conjunto completo de todos los objetos que interesan a un investigador” (Newbold, Carlson, & Thorne, 2015, p. 4), es por ello que la unidad de estudio se conforma por el número de autos tuning que se pertenecen al Club Pro Circuit, que se encuentra en la ciudad de Quito:

Tabla 3. Unidad de estudio

| DETALLE | CANTIDAD |
|------------------------|-----------------|
| Autos Club Pro Circuit | 16 |

Fuente: Sixto Zambrano

2.2.3. Muestra intencional

Al ser un universo poblacional pequeño, no es necesario realizar el cálculo de la fórmula de la muestra, por lo que se aplicarán 16 encuestas a los dueños de autos tuning.

A más de ello, tanto al presidente del Club Pro Circuit como al dueño del auto Tuning se aplicará una entrevista por separado por lo que el planteamiento de las interrogantes será abierto y no será posible realizar un análisis cuantitativo detallado de acuerdo a cada uno de las respuestas que se hayan obtenido.

La finalidad de aplicar este tipo de entrevistas está dada con el propósito de reconocer las principales características en cuanto a los adhesivos que se colocan en los autos tuning, determinando así una perspectiva general de la realidad en la investigación actual, para que en base a estos resultados se permita realizar el diseño de una infografía en el que se identifiquen los elementos semióticos para los autos tuning. Con la información que ellos proporcionen se evaluará el impacto que genera los adhesivos en sus autos en la imagen personal de los dueños de los automóviles.

Indicadores, preguntas, técnicas de investigación

Tabla 4. Preguntas de la encuesta para los dueños de los autos

| INDICADOR | PREGUNTAS | TÉCNICA | SE REALIZA A |
|--|--|----------|---------------------|
| Nivel de imagen | 1. ¿Cuál es el principal motivo para usted para tunear su automóvil? | Encuesta | Dueños de los autos |
| Valor de inversión tuning | 2. ¿Cuál es el valor aproximado de los adhesivos en su auto tuneado? | Encuesta | Dueños de los autos |
| Nivel de preferencias tuning | 3. ¿En qué parte del auto se ha instalado adhesivos tuning? | Encuesta | Dueños de los autos |
| Nivel de adhesivos instaladas | 4. ¿Qué tipo de adhesivos se ha colocado en su auto? | Encuesta | Dueños de los autos |
| Frecuencia de instalación de adhesivos | 5. ¿Cada cuánto tiempo coloca adhesivos tuning para su auto? | Encuesta | Dueños de los autos |
| Nivel de preferencias de adhesivos | 6. ¿Le gustaría a usted que se diseñen nuevos adhesivos para su auto tuning? | Encuesta | Dueños de los autos |
| Margen de preferencia de adhesivos | 7. ¿Qué tipos de adhesivos tuning le gustaría añadir en su auto? | Encuesta | Dueños de los autos |

Fuente: Sixto Zambrano

Tabla 5. Preguntas de la entrevista para el dueño del Club Pro Circuit

| INDICADOR | PREGUNTAS | TÉCNICA | SE REALIZA A |
|--|--|----------------|----------------------------|
| Nivel de conocimiento tuning | 1. ¿Cuáles son las principales características del tuning en un automóvil? | Entrevista | Dueño del Club Pro Circuit |
| Cantidad de instrumentos tuning | 2. ¿Cuáles son los principales adornos que se observan en un auto tuning? | Entrevista | Dueño del Club Pro Circuit |
| Nivel de imagen tuning | 3. ¿Cuál es el impacto de los adhesivos tuning en los dueños de los autos? | Entrevista | Dueño del Club Pro Circuit |
| Valor de inversión tuning | 4. ¿Le gustaría que más automóviles formen parte de su Club Pro Circuit? | Entrevista | Dueño del Club Pro Circuit |
| Nivel de posicionamiento organizacional tuning | 5. ¿A cuánto asciende aproximadamente un auto tuneado? | Entrevista | Dueño del Club Pro Circuit |

Fuente: Sixto Zambrano

Tabla 6. Preguntas para entrevista a dueño o administrador de un taller tuning

| INDICADOR | PREGUNTAS | TÉCNICA | SE REALIZA A |
|---|--|----------------|------------------------|
| Nivel de instalación tuning | 1. ¿Cuáles son los tipos de adhesivos que se instalan en el automóvil? | Entrevista | Dueño de taller tuning |
| Nivel de reconocimiento de imagen corporativa | 2. ¿Existe el logo de su empresa en los accesorios tuning que se instalan en los automóviles? | Entrevista | Dueño de taller tuning |
| Nivel de tipografía tuning | 3. ¿Qué tipo de letra presenta una mayor demanda para los diseños tuning? | Entrevista | Dueño de taller tuning |
| Nivel de demanda de colores en tuning | 4. ¿Cuáles son los colores más usados en los adhesivos tuning que reflejan una alta demanda | Entrevista | Dueño de taller tuning |
| Nivel de impresión de papel | 5. ¿Cuál es el material adhesivo más usado para la decoración de los autos tuning? | Entrevista | Dueño de taller tuning |
| Nivel de imagen corporativa | 6. ¿Considera que su logo es indispensable como reconocimiento de marca en los adhesivos tuning? | Entrevista | Dueño de taller tuning |

Fuente: Sixto Zambrano

2.2.3. Instrumentos de investigación

2.2.3.1. Encuesta

Para la realización de la encuesta se ha utilizado un conjunto de interrogantes que se tomarán en cuenta para la recopilación de datos. El tipo de encuesta que se emplea es cerrado, es decir, en que las personas encuestadas únicamente marcan las respuestas sin necesidad de explicar por qué la eligió.

2.2.3.2. Entrevista

En el desarrollo del presente trabajo se ha planteado utilizar dos entrevistas cerradas, una de ellas está dirigida al dueño del Club Pro Circuit mientras que la otra se enfoca para el dueño de un taller tuning.

2.3. Técnicas empleadas para la recolección de información

2.3.1. Análisis e interpretación de resultados cuantitativos

1. ¿Cuál es el principal motivo para tunear su automóvil?

Tabla 7. Pregunta 1

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|---|---------------------|-------------------------|
| Reconocimiento de imagen frente a sus amigos o familiares | 0 | 0 |
| Mejorar la apariencia de su auto | 14 | 88 |
| Mejora el rendimiento del automóvil | 2 | 13 |
| Otros (especifique) | 0 | 0 |
| TOTAL | 16 | 100 |

Fuente: Sixto Zambrano

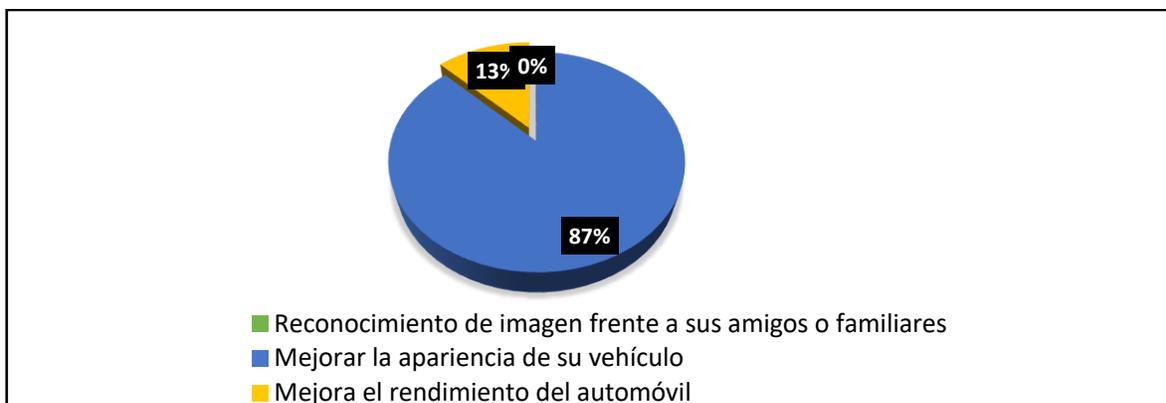


Figura 1. "Pregunta 1", Sixto Zambrano, 2020

Análisis

De acuerdo a la investigación de campo, se pudo conocer en relación a la interrogante de cuál es el principal motivo para tunear su automóvil, de esta manera se determina que el 87% da conocer por mejor la apariencia de su auto, seguido con el 13% que mencionan por mejora en el rendimiento del automóvil, bajo esta perspectiva se ve las cualidades de los usuarios por utilizar estos servicios para su auto.

2. ¿Cuál es el valor aproximado de los adhesivos en su auto tuneado?

Tabla 8. Pregunta 2

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Menos de 5.00 dólares | 0 | 0 |
| Entre 5.00 a 25.00 dólares | 0 | 0 |
| Entre 25.00 a 75.00 dólares | 13 | 81 |
| Entre 75.00 a 100.00 dólares | 3 | 19 |
| Más de 100.00 dólares | 0 | 0 |
| TOTAL | 16 | 100 |

Fuente: Sixto Zambrano

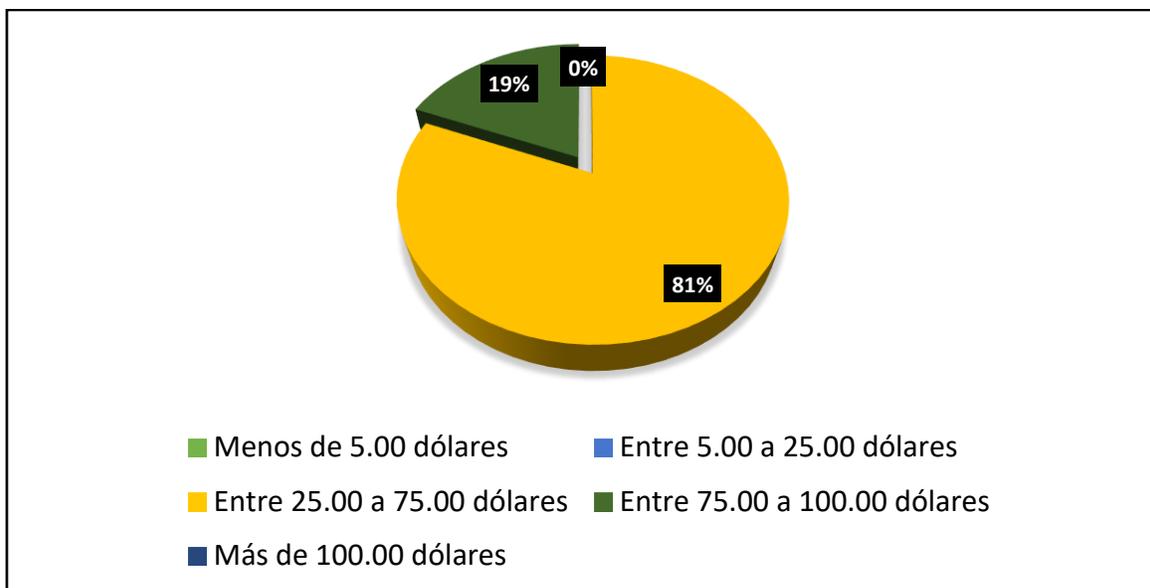


Figura 2. "Pregunta 2", Sixto Zambrano, 2020

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta en la que se planteó la interrogante que cuál es el valor aproximado de los adhesivos en su auto tuneado, el 81% da conocer que esta entre \$25,00 a \$75,00 dólares, seguido con el 19% de menos de \$5,00 dólares, perspectiva que permite validar el valor que gastan en este tipo de detalles en los autos.

3. ¿En qué parte del auto se ha instalado adhesivos tuning?

Tabla 9. Pregunta 3

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|-----------------------|---------------------|-------------------------|
| Autopartes | 10 | 62 |
| Faroles o luces | 0 | 0 |
| vidrios | 6 | 38 |
| Otro (especifique)... | 0 | 0 |
| TOTAL | 16 | 100 |

Fuente: Sixto Zambrano

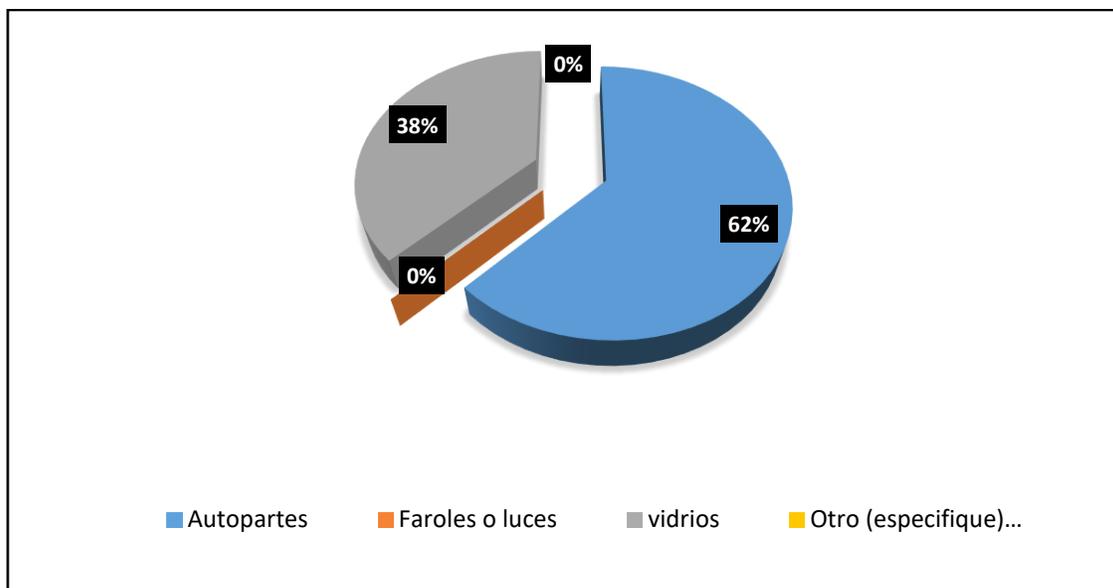


Figura 3. "Pregunta 3", Sixto Zambrano, 2020

Análisis

Mediante la investigación de campo, se pudo conocer en relación a la interrogante en qué parte del auto se ha instalado adhesivos tuning, determinando que el 62% da conocer que utiliza en auto partes, seguido con el 38% en los vidrios, de esta manera se conoce las partes que son las más decoradas por parte de los usuarios de los automóviles.

4. ¿Qué tipo de adhesivos se ha colocado en su auto?

Tabla 10. Pregunta 4

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Pictogramas | 0 | 0 |
| Emojis | 0 | 0 |
| Íconos | 3 | 19 |
| Tipografías | 13 | 81 |
| Otros (especifique)... | 0 | 0 |
| TOTAL | 16 | 100 |

Fuente: Sixto Zambrano

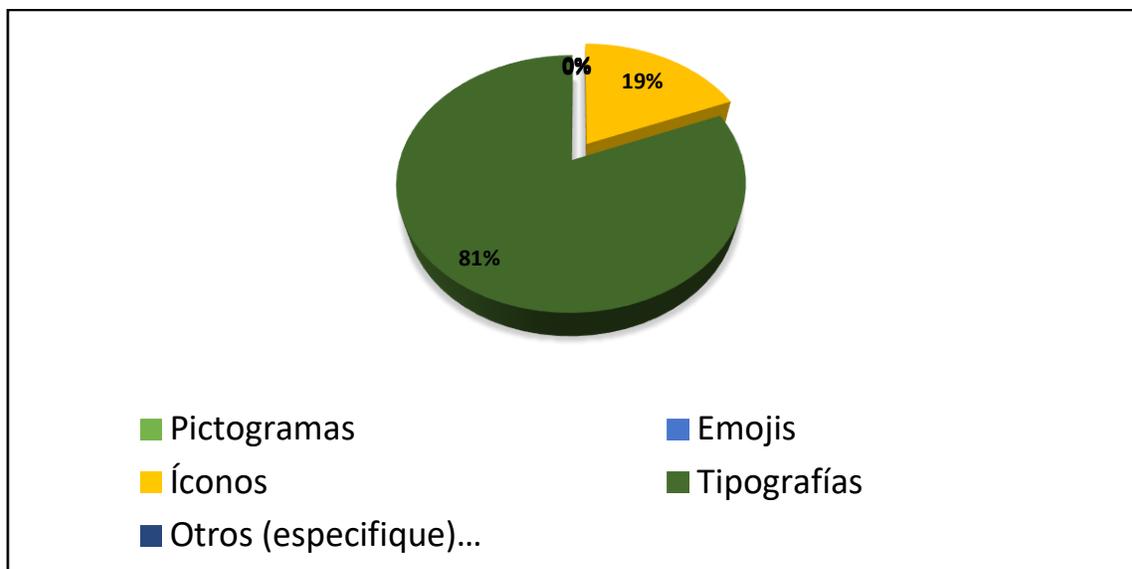


Figura 4. "Pregunta 4", Sixto Zambrano, 2020

Análisis

Mediante la aplicación de las encuestas direccionado al mercado objetivo en la que se planteó la interrogante, Qué tipo de adhesivos se ha colocado en su auto, en la que el 81% da conocer tipografías, seguido con el 19% iconos, bajo esta perspectiva se determina el tipo de producto que es el más demandado por parte del mercado objetivo.

5. ¿Cada cuánto tiempo coloca adhesivos tuning para su auto?

Tabla 11. Pregunta 5

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|---------------|---------------------|-------------------------|
| Cada 2 meses | 0 | 0 |
| Cada 4 meses | 0 | 0 |
| Cada 6 meses | 16 | 100 |
| Cada 12 meses | 0 | 0 |
| TOTAL | 16 | 100,00 |

Fuente: Sixto Zambrano

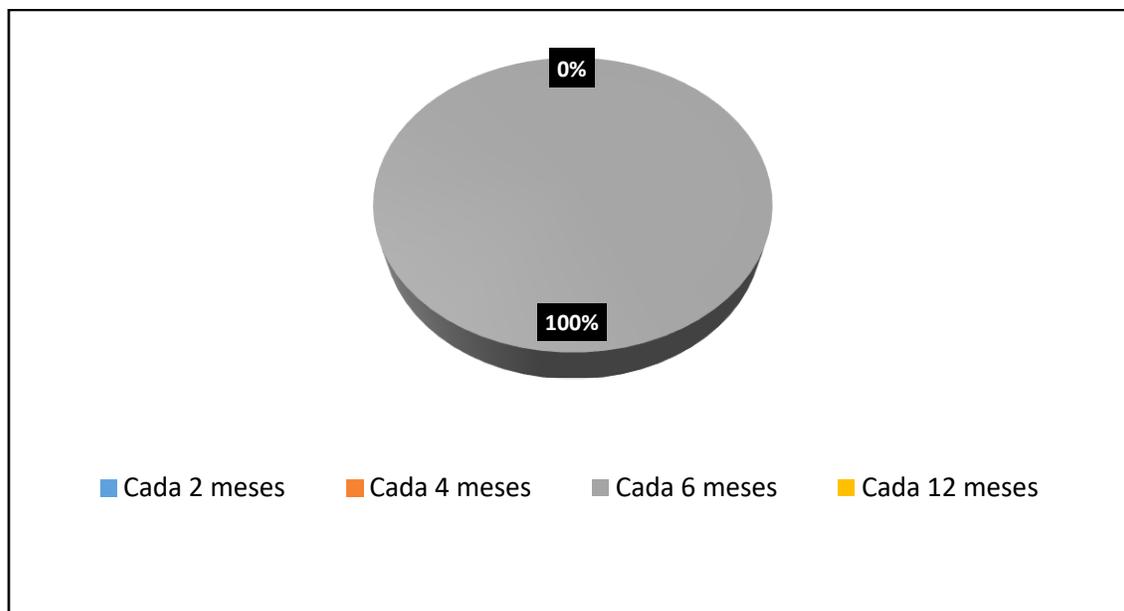


Figura 5. "Pregunta 5", Sixto Zambrano, 2020

Análisis

Mediante la aplicación de campo realizada, en la que se planteó la interrogante de cada cuánto tiempo coloca adhesivos tuning para su auto, en la que se determina que el 100% de los encuestados lo realiza cada seis meses, bajo este parámetro se determina, la demanda que existe por parte de los usuarios de los automóviles.

6. ¿Le gustaría a usted que se diseñen nuevos adhesivos para su auto tuning?

Tabla 12. Pregunta 6

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Si | 16 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL | 16 | 100,00 |

Fuente: Sixto Zambrano

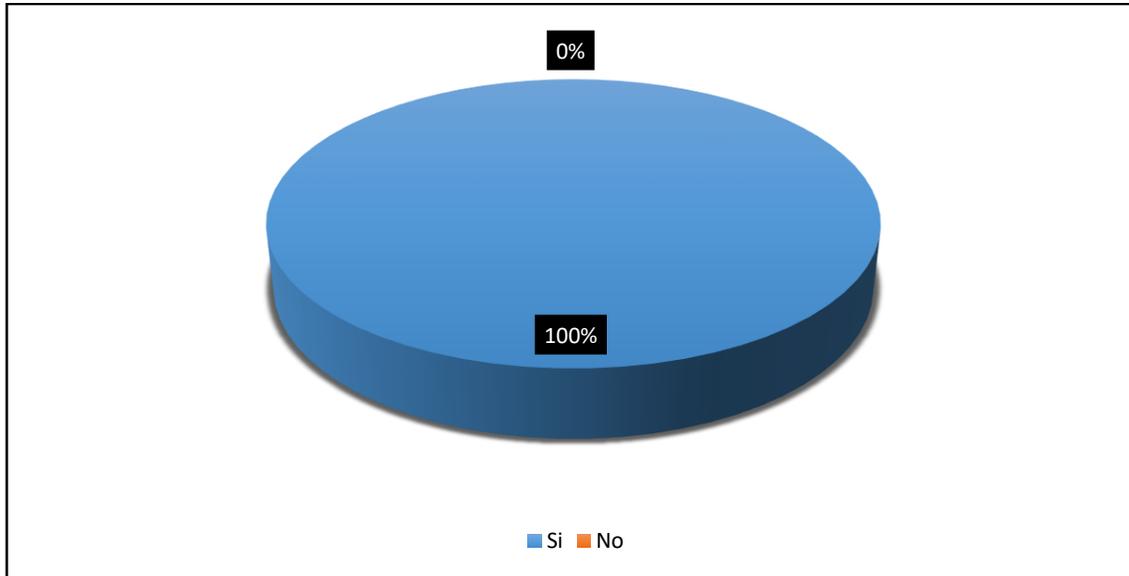


Figura 6. "Pregunta 6", Sixto Zambrano, 2020

Análisis

De acuerdo a la investigación de campo aplicado, mediante las encuestas en la que se planteó la interrogante si le gustaría a usted que se diseñen nuevos adhesivos para su auto tuning determinando de esta manera que el 100%, si le gustaría que exista una nueva alternativa, por lo que al implementar este tipo de propuesta se convierte en una oportunidad por la demanda existente dentro del mercado objetivo.

7. ¿Qué tipos de adhesivos tuning le gustaría añadir en su auto?

Tabla 13. Pregunta 7

| VARIABLE | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA (%) |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Pictogramas | 14 | 88 |
| Emojis | 2 | 13 |
| Tipografías | 0 | 0 |
| Otros (especifique)... | 0 | 0 |
| TOTAL | 16 | 100,00 |

Fuente: Sixto Zambrano

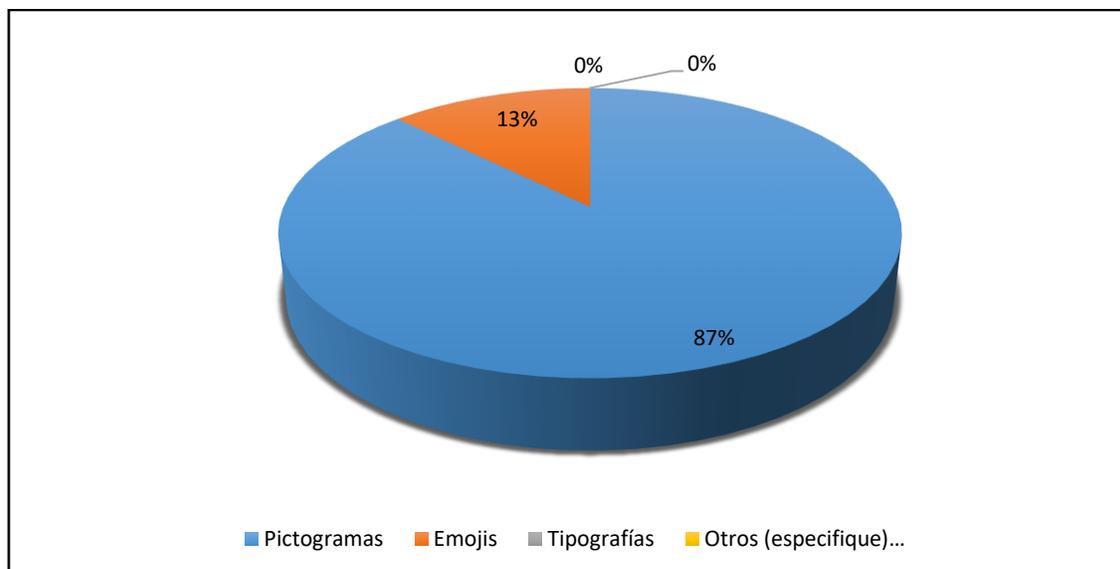


Figura 7. "Pregunta 7", Sixto Zambrano, 2020

Análisis

A través de la aplicación de la encuesta direccionada al mercado objetivo, en la que se planteó la interrogante de qué tipos de adhesivos tuning le gustaría añadir en su auto, en la que el 87% de los usuarios desea adhesivos pictogramas seguido con el 13% emojis, de esta se determina los productos que serán más demandados por parte del mercado objetivo.

2.3.2. Resultados de la investigación cualitativa

Entrevista dirigida al dueño del Club Pro Circuit

1. ¿Cuáles son las principales características del tuning en un automóvil?

La entrevista que se planteó al dueño del Club Pro Circuit, nos da conocer con respecto a cuáles son las características del tuning en un automóvil, menciona que los usuarios lo personalizan el vehículo por conveniencia propia, por estética, con el objetivo de contar con un auto que llame la atención en las calles de la ciudad.

2. ¿Cuáles son los principales adornos que se observan en un auto tuning?

En relación a esta interrogante el dueño del Club Pro Circuit, da conocer que cada auto, se caracteriza por tener una estética personalizada por cada dueño de acuerdo a sus necesidades o gustos que presente siempre cuidan la imagen de su auto acorde a la marca del mismo.

3. ¿Cuál es el impacto de los adhesivos tuning en los dueños de los autos?

El dueño del Club Pro Circuit entrevistado, en relación a cuál es el impacto de los adhesivos tuning, da conocer que los dueños quieren llamar la atención a las personas que lo ven y por imagen propia dando un valor estético único a cada auto.

4. ¿A cuánto asciende aproximadamente un auto tuneado?

El dueño del Club Pro Circuit entrevistado, en relación a la interrogante de cuánto asciende aproximadamente un auto tuneado, da conocer que va desde lo más básico que es de \$2.000,00, hasta llegan a gastar un valor de \$10.000,00, es decir que con estos valores hasta un auto nuevo sería factible comprarlo, pero no es lo mismo porque no se sienten a gusto la persona que maneja, porque no está de acuerdo a su estilo o personalidad.

5. ¿Le gustaría que más automóviles formen parte de su Club Pro Circuit?

El dueño del Club Pro Circuit entrevistado, en relación a la interrogante que, si les gustaría que más automóviles formen parte de su Club Pro Circuit, nos da conocer que, si les gustaría, invitarle cordialmente a todo el público en general que vea y nos tome en cuenta, no como una pandilla, sino como un grupo organizado y respetuosa, y lo único que busca es personalizar un auto acorde a su conveniencia.

ENTREVISTA DIRIGIDA PARA UN DUEÑO O ADMINISTRADOR DE TALLER TUNING

1. ¿Cuáles son los tipos de adhesivos que se instalan en el automóvil?

Dentro de la entrevista dirigida para el dueño del taller tuning, en relación de cuáles son los tipos de adhesivos que se instalan, da conocer que se instalan adhesivos en vinilos y microperforadas entre los vinilos tenemos la fibra de carbono, y variedad de colores todo de acuerdo al gusto del consumidor tuning.

2. ¿Existe el logo de su empresa en los accesorios tuning que se instalan en los automóviles?

Dentro de la entrevista dirigida para el dueño del taller tuning, en relación a que, si existe el logo de su empresa en los accesorios tuning, da conocer que si, por el motivo que tengo publicidad de parte de los autos que llevan el nombre de mi empresa.

3. ¿Qué tipo de letra presenta una mayor demanda para los diseños tuning?

Dentro de la entrevista dirigida para el dueño del taller tuning, en relación al tipo de letra que presenta una mayor demanda para los diseños tuning, da conocer que se utiliza PCAP TERMINAL, POPLAR STD Y NEUROPOLU.

4. ¿Cuáles son los colores más usados en los adhesivos tuning que reflejan una alta demanda?

Dentro de la entrevista dirigida para el dueño del taller tuning, en relación a la interrogante que cuales son los colores más usados en los adhesivos tuning, da conocer que es el color rojo, azul y negro el preferido por los usuarios.

5. ¿Cuál es el material adhesivo más usado para la decoración de los autos tuning?

Dentro de la entrevista dirigida para el dueño del taller tuning, en relación a cuál es el material adhesivo más usado para la decoración de los autos tuning, da conocer que es el material de vinilos, adhesivo, fibra de carbono.

6. ¿Considera que su logo es indispensable como reconocimiento de marca en los adhesivos tuning?

Dentro de la entrevista dirigida para el dueño del taller tuning, en relación a que, si considera que su logo es indispensable como reconocimiento de marca en los adhesivos tuning, de esta manera nos da conocer que si porque atrae más clientes y obtiene mayor rentabilidad para el local.

2.3.1 Regularidades de la investigación

Es necesario que durante la recopilación de datos resulta indispensable tomar la información de campo sin tachones ni enmendaduras tanto en el cuestionario de la encuesta como de la entrevista, de tal manera que se facilite la tabulación cuyos resultados se generen lo más confiables posibles.

Es necesario también, que se establezca un tiempo que se destine para la realización de la encuesta y de las entrevistas en coordinación con los administradores de los talleres, el dueño del auto Tuning y el presidente del Club Pro Circuit

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Propuesta y conceptualización

De acuerdo a la investigación realizada, se concluye que los locales expertos en el tema de la decoración de un auto tuning, proveen de insuficiente información acerca del uso de los elementos semióticos. En consecuencia está provocando que los consumidores tuning no sepan dar uso ni ubicación adecuada en las partes del auto al momento de decorar su auto, provocando así la contaminación visual en el momento de que los autos están en circulación.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se plantea el desarrollo de una guía infográfica, que cuenta con información sobre la ubicación y tipo de materiales a usar, partiendo como eje persuasivo a los dueños de los locales.

Este producto será una guía que oriente a los consumidores tuning en la ciudad de Quito. Los mismos, encontrarán información de una breve historia de tuning, los iconos existentes, cromática y ubicaciones específicas de donde pueden colocarse los adhesivos.

3.1.1. Proceso de realización

En el proceso de la realización, esta guía presenta una propuesta infográfica en la que la información de relevancia se encuentra distribuida de una manera jerarquizada y ordenada, logrando un recorrido visual limpio y funcional.

Tabla 14. Proceso de realización

| FASE | USO |
|-------------|--|
| Uno: | Recopilación de la información para plasmarlo en lo que será el contenido de la guía, según las necesidades e importancia. |
| Dos: | Organización del contenido y según lo obtenido, se dividió la información en tres capítulos, con anexos y glosario de términos. |
| Tres: | Se plantea línea gráfica y estructura para diseño y diagramación. |
| Cuatro: | Diseño final, se utilizó los programas de Adobe Indesign, Illustrator y Photoshop, se procedió a realizar la maquetación a fin de organizar los contenidos escritos y visuales de la guía, se escogió la portada y contraportada, cromática y texto. Formato 210 mm x 148 mm en medio impreso. |

Fuente: Sixto Zambrano

3.1.2. Diseño de Contenido

La guía presenta una estructura de contenidos dividida en cinco capítulos, en los cuales se integran textos, imágenes, se incluye una introducción del documento, derechos de autor, índice, infografías, textos y consejos.

- **Introducción.** Se realiza un breve detalle de cada uno de los capítulos que conforman parte del diseño infográfica.
- **Capítulo 1. Tuning.** Se especifica en primera instancia la definición de tuning, posteriormente se hace referente a la historia de esta y sus inicios. Consecuentemente destaca quienes lo realizan enfatizando que es la cultura automovilística joven y adulta.
Se adiciona seguidamente el significado de tuneo y como se originó enfatizando que parte por la imitación de autos de carreras, lo cual generaba que se adapten a estas nuevas tendencias, finalmente se da paso a los estilos.

- **Capítulo 2 Estilos.** En este capítulo se inicia por realizar una introducción sobre cómo el mundo va avanzando y con ello se van actualizando las nuevas tendencias en cuanto a los vehículos, de esta manera se da paso al estilo hot rod, en el cual se describe sus inicios y sistema, además de uso. Posteriormente se realiza la misma descripción para el estilo Low Rider, enfatizando sus características más sobresalientes, se pasa a describir el estilo JMD, Import, Racing y de fábrica bajo los mismos parámetros señalados.

Dentro de estos se agrega una descripción elemental y específica de cada uno de ellos y se representa de forma gráfica para mayor comprensión del consumidor.

- **Capítulo 3. Brandeo en autos.** Al desarrollar este capítulo se especifican principalmente una introducción sobre lo que concretamente es el brandeo de autos, de manera que se establezca que significa y representa, posteriormente se describen que es y las características del vinilo de corte, micro perforado y aerografía. Adicionalmente dentro de cada una de estas se destaca el proceso de creación hasta la aplicación en el vehículo.
- **Capítulo 4. Elementos semióticos.** Se realiza una breve introducción de los elementos semióticos entre los que se destacan las tipografías (tipo de letra), íconos y pictogramas, de tal manera que cada uno de ellos se detalla el recurso, la cualidad y signo.
- **Capítulo 5. Ubicaciones en autos.** Se efectúa una descripción gráfica de la colocación de diseños en el automóvil identificando la forma correcta e incorrecta de colocarlos realizando una demostración visual.
- **Conclusiones.** Se describen cuatro conclusiones del documento infográfico haciendo referencia a la importancia de la forma de impresión del informe, estableciendo las características más sobresalientes del informe que se ha elaborado.
- **Glosario.** Se muestran las palabras que son difíciles de comprender, junto con su significado.

3.1.3. Machote

El Formato de la guía es de 17 cm de alto x 20 cm de ancho, un tamaño fácil de manejar y puede ser guardarlo fácilmente. El número de páginas es de 56, incluida la portada y contraportada, tomando en cuenta que la maquetación está en páginas opuestas y cada infográfica abarca una página completa. Estará conformada por retículas, numeración de páginas, a fin de mantener orden y jerarquizar el contenido en la diagramación, un aporte fundamental para la compaginación de páginas en la impresión.



Figura 8. "Machote manual", Sixto Zambrano, 2020

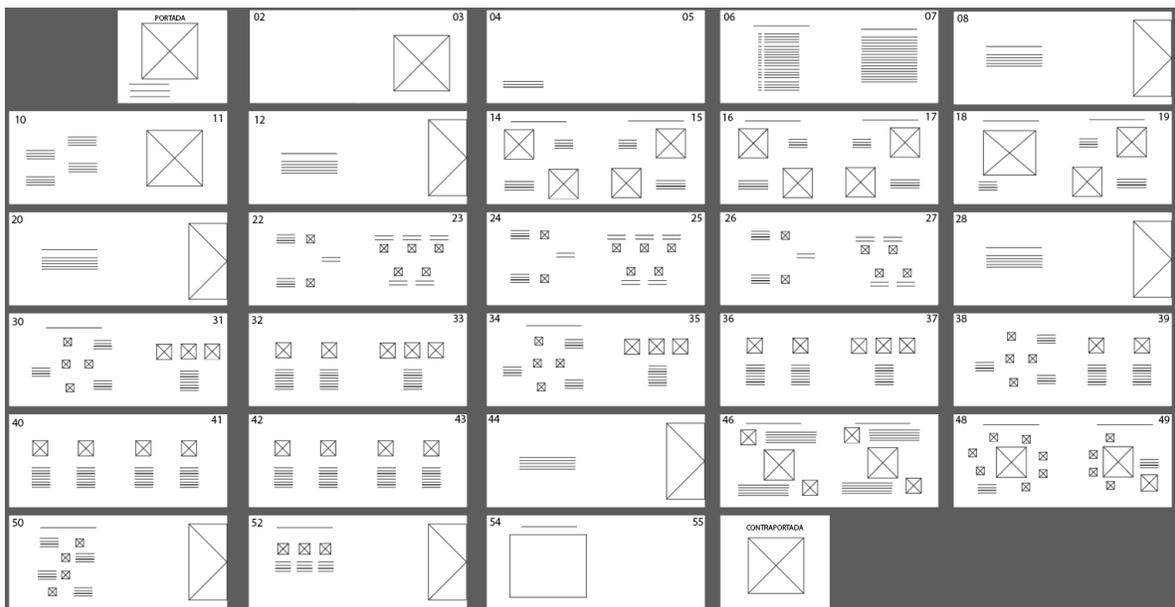


Figura 9. "Machote digital completo", Sixto Zambrano, 2020

3.1.4. Diagramación

La guía se distribuye con un formato cuadrado y páginas enfrentadas proponiendo una diagramación con las siguientes características:

- Tamaño: 200 mm por 170 mm
- Sangrado: superior e inferior 10 mm
- Margen superior: 5 mm
- Margen inferior: 5 mm
- Margen interno: 5 mm
- Margen externo: 5 mm
- Medianil: 5 mm

3.1.5. Retícula

La diagramación de la retícula se realizó con estructura que muestra módulos del mismo tamaño abarcados en todo el espacio de 4 filas y 4 columnas, cada una dividida con un medianil de 5 mm, el texto tiene una separación de 10 mm con respecto al título o subtítulo y gráficos.

El diseño de la retícula se ajustó únicamente a los gráficos, para que en la página se observe una simetría entre títulos, textos e imágenes, a fin de persuadir al consumidor tuning.

Descripción:

- Columnas 4
- Filas 4
- Medianil 5 mm

3.1.6. Diseño de página maestra

La página maestra posee elementos de diseño que serán fijos en la diagramación como: grafismos y numeración que están en todas las páginas de la guía.

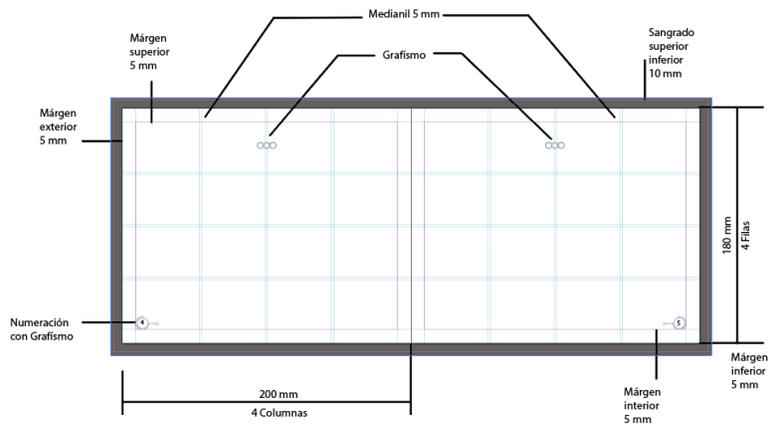


Figura 10. “Diseño de página maestra”, Sixto Zambrano, 2020

3.1.7. Jerarquía visual de contenidos

Para la diagramación de la guía, se tomó en cuenta el uso de estilos de caracteres y de párrafo acordes al concepto de cada sección, las necesidades del consumidor como lector, tomando en cuenta un orden jerárquico, contraste, color y justificación de los títulos, subtítulos, cuerpos de texto e ilustraciones.

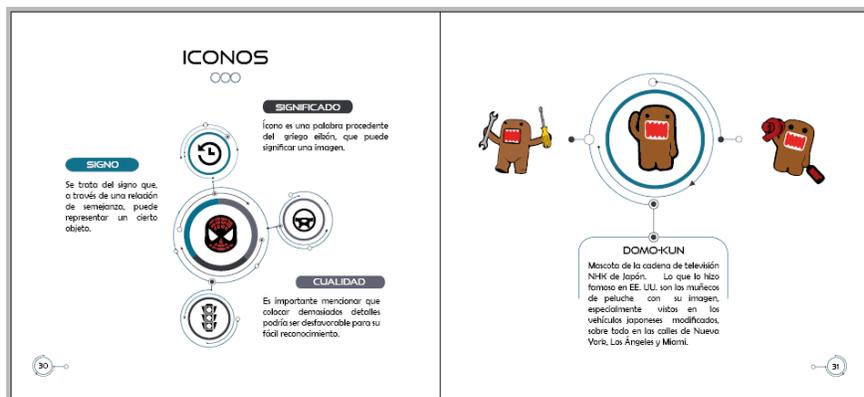


Figura 11. “Jerarquía visual de contenidos”, Sixto Zambrano, 2020

3.1.8. Numeración

Para el inserto de los folios, se usó la tipografía Helvética LT Std Condensed con un puntaje de 12, a la vez integra un diseño de círculos y líneas en medida de, dentro el número justificado en el centro de la parte interior.



Figura 12. “Numeración”, Sixto Zambrano, 2020

3.1.9. Índice

Para el índice se utilizó un diseño básico minimalista y futurista funcional, se utilizará la misma tipografía del cuerpo de texto, Helvética LT Std Condensed con un puntaje de 10.

CONTENIDO

○○○

| | |
|----|--------------------------|
| 07 | INTRODUCCIÓN |
| 08 | TUNING |
| 12 | ESTILOS |
| | 14 Estilo hot rod |
| | 15 Estilo Low rider |
| | 16 Estilo Jdm |
| | 17 Estilo Import |
| | 18 Estilo Racing |
| | 19 Estilo de Fábrica |
| 20 | BRANDEO EN AUTOS |
| | 22 Vinilo de corte |
| | 24 Vinilo microperforado |
| | 26 Aereografía |
| 28 | ELEMENTOS SEMIÓTICOS |
| | 30 Íconos |
| | 34 Pictogramas |
| | 38 Tipografías |
| 44 | UBICACIONES EN AUTOS |
| | 46 Incorrecto |
| | 48 Correcto |
| 50 | CONCLUSIONES |
| 52 | GLOSARIO |
| 54 | NOTAS |

Figura 13. “Índice”, Sixto Zambrano, 2020

3.1.10. Diseño de portadas

Se realizaron varias propuestas de portada, todos alineados a la paleta de colores y línea gráfica, se escogieron dos que cumplieran con el estilo minimalista y futurista. La portada elegida se encuentra constituida por formas vectoriales que connota el tema de la presente guía, su título “Diseños Tuning”, con la tipografía Good Time Rg Regular a un puntaje de 24, también se incluyen formas vectoriales con la cromática propuesta.

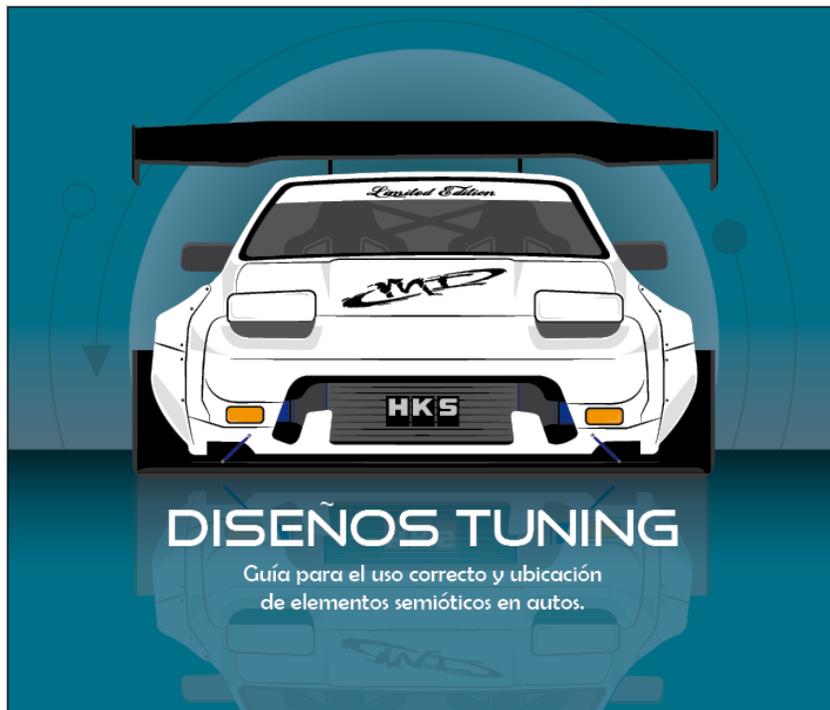


Figura 14. “Diseño de portadas”, Sixto Zambrano, 2020

3.1.11. Manejo tipográfico

La ubicación de los elementos semióticos, tipográficos y pictóricos de las páginas, dan a notar una correcta elección de la tipografía para el diseño editorial. La configuración de las cuadrículas dependió de la tipografía y sus propiedades físicas, se formó columnas de textos separadas con sus respectivos medianiles. Estas tipografías se utilizaron tanto para el formato impreso como digital.

Tabla 15. Manejo tipográfico

| TIPOGRAFÍA | USO | GRÁFICA |
|----------------------------|---|--|
| GoodTimesRg-Regular | Títulos: 24pt Subtítulos: 13pt | ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ 1234567890 |
| Helvetica LT Std Condensed | Párrafos: 12pt Textos en infografías: 12pt | ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ abcdefghijklm nop qrstuvwxyz 1234567890 |

Fuente: Sixto Zambrano

3.1.12. El titular

Se establece una tipografía sin serifa, esto deberá transmitir el mensaje claro y preciso, el puntaje es mayor al del resto de la composición, la tipografía utilizada es Good Times Rg regular con un puntaje de 20 puntos, justificado al centro.

3.1.13. Cuerpo

El cuerpo de texto son bloques de textos, que persuade a leer utilizando una tipografía sin serifa, Helvética LT Std Condensed con un puntaje de 12 puntos, color negro, justificado de extremo a extremo en las guías, para tener un recorrido visual adecuado y de fácil lectura.

3.1.14. Ilustración digital

La ilustración digital se utiliza en casi todos los aspectos de la guía. Tanto para el diseño de las infografías, como en la creación de los autos, las tipografías y grafismos.

Antes para la creación de un producto se debía invertir mucho tiempo. Sin embargo, hoy en día es posible ahorrarlo, ya que se suprime fases como el coloreado o la aplicación de la tipografía.



Figura 15. "Ilustración digital", Sixto Zambrano, 2020

3.1.15. Tratamiento de imágenes

Para el desarrollo de la guía se utilizó ilustraciones, desarrolladas en adobe ilustrador de las cuales se describe el siguiente proceso:

1. Proceso de bocetaje. Se realiza una idea sobre la construcción del producto, definiendo forma y medidas por medio de esbozos visuales ya sea en papel o en un soporte electrónico.
2. Proceso de trazado. Se realiza los trazados de líneas rectas y curvas sobre un fondo.

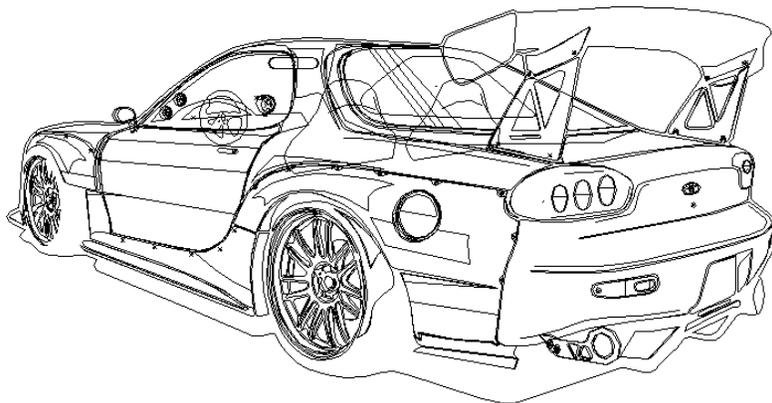


Figura 16. "Proceso de trazado", Sixto Zambrano, 2020

3. Color y sombras: En este paso se añade color y sombras teniendo en cuenta el brillo.



Figura 17. “Color y sombra”, Sixto Zambrano, 2020

3.1.16. Espacios en blanco

Los espacios en blanco rodean la infografía para que el lector pueda oxigenar su visión, también forman áreas apacibles que ayudan a establecer una jerarquía visual.

3.1.17. Propuesta Cromática

La cromática utilizada está de acuerdo a la composición de la guía infográfica alegando al target enfocado y como se percibe en cada una de sus partes, teniendo como principal tema el uso de elementos semióticos por lo cual se integra los conceptos como decoración, contaminación visual y lujo.

Se buscó colores que connotan los conceptos expuestos. Las tonalidades del turquesa, negro, blanco, denotan claramente a los colores más usados dentro de los locales y accesorios para los autos.

Tabla 16. Propuesta cromática

| Color | Connotación | Código |
|---|--|--|
|  Turquesa | Creatividad, Equilibrio y estabilidad emocional. | C= 86% R=4% #04718B M=39% G=113% Y=31% B=139% K=15% |
|  Negro | Elegancia, Fuerza Firmeza. | C=0% R=29% #1D1D1B M=0% G=29% Y=0% B=27% K=100% |
|  Blanco | Pureza, Bondad, Paz. | C=0% R=255% #FFFFFF M=0% G=255% Y=0% B=255% K=0% |

Fuente: Sixto Zambrano

3.2. Propuesta preliminar

En el proceso del diseño y elaboración de este proyecto, se propone una guía infográfica sobre los elementos semióticos, se realizó algunos bocetos ilustrados con el fin de que cumpla con lo que se quiere comunicar.

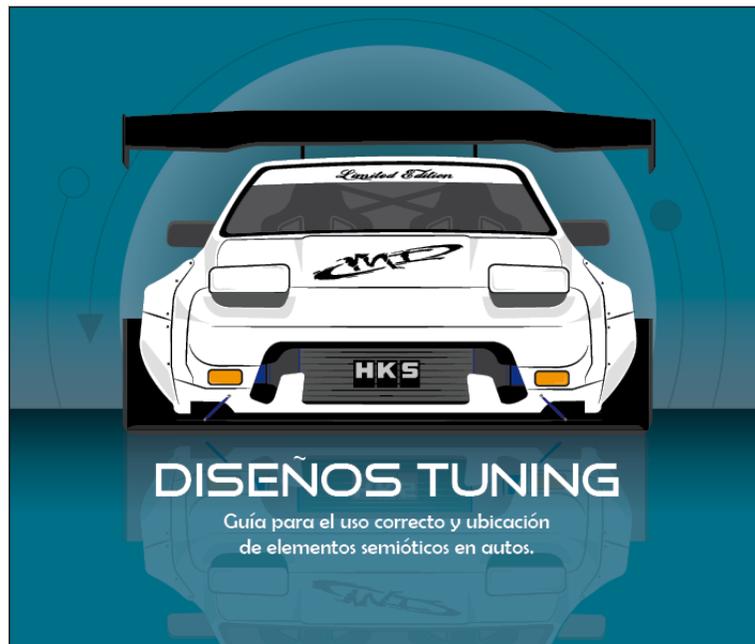


Figura 18. "Propuesta portada", Sixto Zambrano, 2020

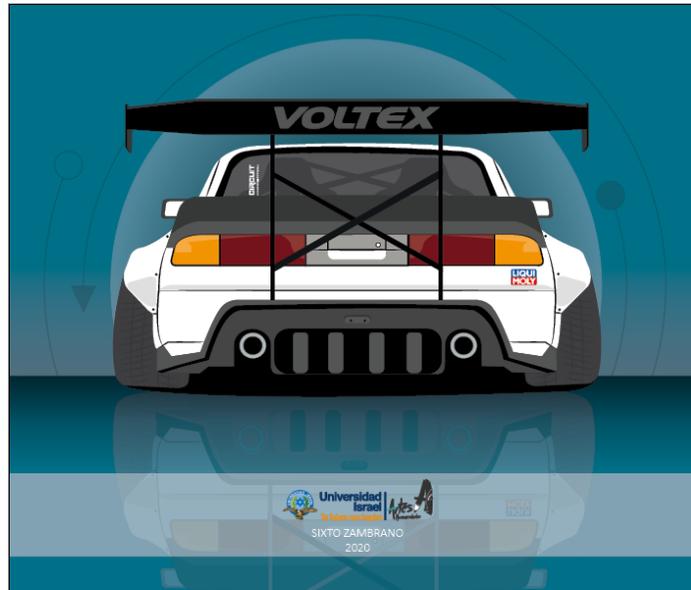


Figura 19. "Propuesta contraportada", Sixto Zambrano, 2020



Figura 20. "Propuesta capítulos", Sixto Zambrano, 2020

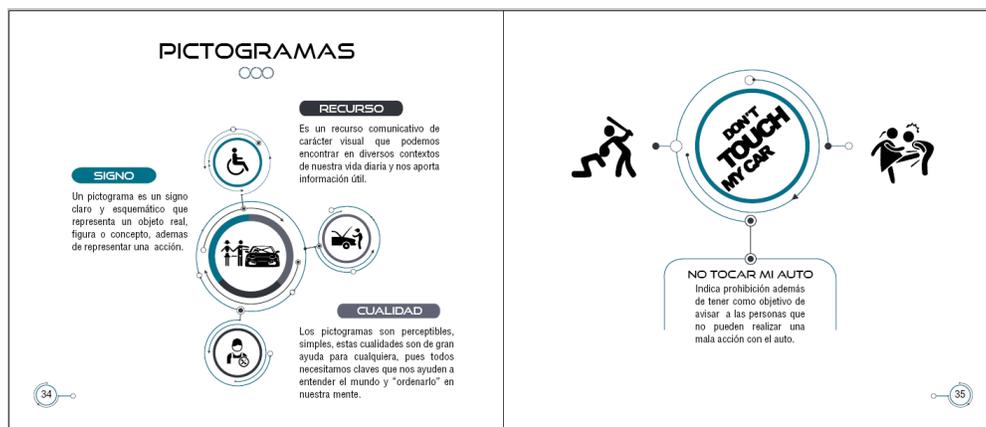


Figura 21. "Propuesta infografías", Sixto Zambrano, 2020

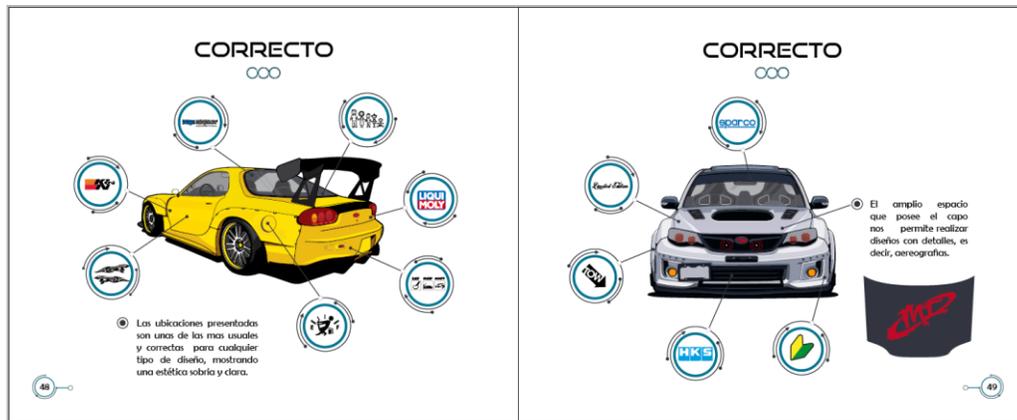


Figura 22. "Propuesta ilustraciones", Sixto Zambrano, 2020

3.3. Materiales y tecnologías

Para la elaboración de la presente guía se utilizó el siguiente material además de los dos programas de diseño para los diferentes requerimientos presentados.

Las páginas internas son de papel couché de 120 gr puesto que este material es de mejor calidad al momento de tener varias manipulaciones, además de aportar un mejor acabado estético a este producto.

El terminado final será encuadernación de pastas duras con un anillado de doble espiral, no utilizara ningún tipo de barniz puesto que después de su tiempo de uso ira al reciclaje. La impresión del prototipo se realizara en impresión láser.

Adobe Ilustrador CC: diseño de infografías, portada y contraportada

Adobe InDesign CC: diseño y diagramación de la guía.

3.4. Valoración del producto

Para la valoración de la guía Infográfica, se consideró el criterio de expertos en comunicación y diseño, quienes valoraron el contenido de la guía y su composición gráfica, al igual que del producto impreso y digital.

Los puntos para la valoración del producto fueron los siguientes:

- Contenido
- Gráficos
- Composición
- Factibilidad

Para la calificación en términos cuantitativos se pidió considerar con un rango numérico del uno al cinco, donde uno representa malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Con los términos propuestos, la calificación obtenida en la valoración de los expertos dio como resultado un aporte favorecedor, concuerdan con que el producto es útil para los usuarios y para el medio ambiente.

De igual manera, hubo opiniones para mejorar el producto, los cuales se tomaron en cuenta para la propuesta final.

También, se realizó la valoración del producto a 16 dueños de los autos del club tuning Pro Circuit de la ciudad de Quito que poseen elementos semióticos en sus autos, quienes valoraron el contenido, la propuesta gráfica y el aprendizaje que se obtiene con la guía. Igualmente apreciaron el producto impreso y su versión digital.

Los puntos para la valoración del producto fueron los siguientes:

- Aprendizaje
- Imágenes
- Utilidad

Para la calificación en términos cuantitativos se pidió considerar con un rango numérico del uno al cinco, donde uno representa malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.

Gracias a esta valoración se pudo evidenciar la factibilidad que tiene el producto para el grupo objetivo elegido, puesto que la valoración fue aceptada mostrando

una calificación alta y también se comprueba el interés de los usuarios con el producto.

3.5. Propuesta final

Después de varias propuestas gráficas y según los criterios del diseño se determinó la propuesta final del producto desde la portada, índice, contenido, infografías y contraportada, una propuesta funcional que cumpla con la necesidad de las personas de conocer el uso de los elementos semióticos e informar a los consumidores tuning de la ciudad.

La portada está desarrollada en base de formas vectoriales, iconos, muestra un diseño limpio y formal acorde a la temática de la guía, se basa en el estilo Minimalista y Futurista.

Las infografías, tienen una composición donde se muestra un proceso de elaboración de elementos semióticos y ubicación en autos ilustrados, se construye un recorrido visual que permite tener una mejor fluidez y claridad de la información.

3.6. Presupuesto

Tabla 17. Presupuesto

| TRABAJO DE DISEÑO | CANT. | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|--------------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| Diseño editorial | 1 | 160,00 | 160,00 |
| Diseño de infografías | 1 | 210,00 | 210,00 |
| Maquetación | 1 | 255,00 | 255,00 |
| Internet | 1 | 90,00 | 90,00 |
| Guía impresa | 1 | 60,00 | 60,00 |
| Viáticos | 1 | 78,00 | 78,00 |
| Total | | | 853,00 |

Fuente: Sixto Zambrano

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente proyecto se ha podido recopilar información del tuning y su capacidad de ser considerada como una nueva idea visual y de consumo. Haciendo principal énfasis en el potencial informativo de utilidad que puede significar para la comunidad tuning

El diseño de la guía infográfica busca comunicar información de manera visual, presentando una idea original para el aprendizaje sobre los elementos semióticos. Se utilizó un lenguaje fácil y práctico, fomentando la correcta ubicación y significado de los elementos decorativos en los autos.

El principal motivo que tiene un consumidor tuning es mejorar la apariencia del auto. El costo aproximado de los adhesivos decorativos se encuentra entre los \$ 25,00 hasta 75,00 dólares. Esto suele ser realizado cada seis meses por parte de los consumidores que son constantes y fieles al momento de decorar y darle identidad personal a sus autos.

Al exponer esta idea a expertos en el área gráfica y comunicación, se observó la funcionalidad e importancia del producto con una buena calificación y aceptación.

El diseño de la guía servirá como material de apoyo a los profesionales del tuning, permitiendo a estos que tengan un conocimiento más amplio en el tema de la decoración de autos, de manera que realicen trabajos de calidad fundamentados y sobre todo que satisfaga las demandas y requerimientos de los clientes en cuanto a la personalización de su vehículo.

Recomendaciones

Es recomendable y necesario obtener mayores conocimientos sobre el uso de programas de diseño gráfico como Corel Draw, Illustrator, Photoshop, Canva y Quark Press los cuales facilitan la elaboración de cualquier tipo de infografía.

Debido a que se reconocen las tendencias cambiantes del mercado, es recomendable realizar estudios anuales con los que se permita conocer los gustos y preferencias de los dueños de autos tuning.

Con la finalidad de propiciar el cuidado del medio ambiente es recomendable implementar esta guía infográfica en medios digitales, de tal manera que se mantenga un producto llamativo y a su vez este producto tenga un alcance global gracias a los beneficios del Internet.

Recomendar a los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, que el producto realizado es un aporte relevante para los profesionales del campo del tuning quienes brindan un servicio a un público específico.

BIBLIOGRAFÍA

- Arleco, W. (2016). *Tunig o Tuneo: Un look personal para nuestro auto*. Obtenido de Cars: <https://www.blogicars.com/2016/10/tuning-o-tuneo-un-look-personal-para-nuestro-auto/>
- Autotuning Pro Performance*. (17 de noviembre de 2018). Obtenido de Club de Tuning en Quito: <https://autotuningproperformance.wordpress.com/club-de-tuning-quito/>
- Barrera, M. (2016). *Que es el tuning: Definición y conceptos del tuning*. Obtenido de Cultura tuning: <http://culturatuning.blogspot.com/2016/02/definicion-y-conceptos-del-tuning.html>
- Basañez, N. (2017). Análisis semiótico – comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton. *Tesis profesional*. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.
- Cabrera, V. (2017). *La importancia de las imágenes en los textos y cómo obtenerlas*. Obtenido de Negocios: <https://www.contunegocio.es/comunicacion/como-obtener-imagenes-para-textos/>
- Cáceres, M. (2016). Diseño de información en infografías animadas. *Tesis de grado*. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (23 de octubre de 2019). Obtenido de Imágenes vectoriales y mapa de bits: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/software/software-general/293-lorena-arranz>
- Espinoza, J. (2013). Semiótica y retórica aplicada en el desarrollo de personajes y escenarios destinados a proyectos de aprendizaje móvil. *Tesis de grado*. Huajuapán, México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Francois Pillou, J. (12 de julio de 2017). *Corporación CCM Benchmark*. Obtenido de Imágenes vectoriales y mapa de bits: <https://es.ccm.net/contents/736-imagenes-vectoriales-y-de-mapa-de-bits>

- Frutos, J. (2017). *Aproximación a un concepto de infografía*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/infografia.htm>
- Gómez, S. (2014). *Metología de la Investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta ed.* México: Mc Graw Hill Educacion.
- INEC. (17 de octubre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: Ecuador en Cifras*. Obtenido de Tabulados del Anuario de Transporte: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_TABULADOS.xlsx
- Marín, B. (2011). La infografía digital, una nueva forma de comunicación. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Merino, M. (2013). *Tuneo y tuneado*. Obtenido de Fundeu: <https://www.fundeu.es/recomendacion/tunear-tuneo-y-tuneado-terminos-en-espanol-1222/>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2015). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educacion.
- Morera, F. (2017). Aproximación a la infografía como comunicación efectiva . *Tesis doctoral*. Bellaterra, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2015). *Estadística para Administración y Economía 6ta ed.* Madrid - España: Pearson Educación S.A.
- Orrala, D. (2013). Análisis del mercado de propietarios de vehículos modificados para la creación de una empresa de autos tuning. *Tesis* . Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Pela, A., Escalona, I., & Reyes, N. (2016). Los elementos semióticos, su relación con la comunicación para estimular la comprensión de textos desde tempranas edades. *Revista Razón y Palabra*, 1-14.

- Rendón, M. (2015). Relación entre los conceptos: información, conocimiento y valor. Semejanzas y diferencias. *Revista Científica de Infomática Brasilia*, 52-61.
- Rivera, A. (17 de agosto de 2019). *Cátedra de Cultura Científica*. Obtenido de La infografía como medio para comunicar la ciencia: <https://culturacientifica.com/2015/10/15/las-infografias-como-medio-para-comunicar-la-ciencia/>
- Spina, M. (2014). *pequeno manual práctico del diseno editorial*. Buenos Aires : CommTooools.
- Terán, F. (2015). *Autos Tuning*. Obtenido de De Perú: <https://www.deperu.com/autos/que-es-el-tuning-640>
- Toledo, Y. (2017). *La Ilustración Digital, un Arte emergente*. Obtenido de Arteneo: <https://www.arteneo.com/blog/la-ilustracion-digital-arte-emergente/>
- Valencia, C. (2017). *Tunear: Su significado*. Obtenido de Educar: <https://educalingo.com/es/dic-es/tunear>
- Varelo, J. (2017). La transmisión de conocimiento a través de la infografía digital. *Revista Ámbitos*, 51-63.
- Villagrán, I. (20 de marzo de 2018). *Revista de Artes Visuales*. Obtenido de El dibujo vectorial en la revolución gráfica digital: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5315/531555314004/html/index.html>

ANEXOS



6.1% Resultados del Análisis de los plagios del 2020-02-27 17:07 UTC
 TESIS DIGITAL.docx

Fecha: 2020-02-27 16:55 UTC

* Todas las fuentes: 61 | Fuentes de Internet: 50

- [9] [guiadigital.gov.do/indice-a-z.html](#) 0.9% | 7 resultados
- [12] [es.scribd.com/document/266039867/Me-Todos](#) 0.9% | 3 resultados
- [13] [caterina.udlap.mx/usuarios/documentos/colbasamez_o_n/resumen.pdf](#) 0.7% | 3 resultados
- [14] [documentop.com/sociedad-ultad_5a18865517236d744c675234.html](#) 0.6% | 8 resultados
- [15] [studylib.es/doc/312091/La-Infografia](#) 0.6% | 2 resultados
- [16] [vdocuments.mx/guia-y-pauta-de-evaluacion-de-infografia.html](#) 0.6% | 3 resultados
- [17] [www.coches-actu.com/actua.tipo-de-acente-para-audi-r4-2007-v8-con-100000-millas.p143.html](#) 0.3% | 3 resultados
- [18] [www.coches-actu.com/actua.donde-esta-la-numeracion-de-motor-de-la-amarok.p320.html](#) 0.3% | 3 resultados
- [19] [www.ingenieriafut.com/la-infografia-didactica-y-educativa/">www.ingenieriafut.com/la-infografia-didactica-y-educativa/](#) 0.2% | 2 resultados
- [20] [www.coches-actu.com/actua.donde-se-encuentran-las-bujas-de-un-motor-de-una-toyota-avensis.p321.html](#) 0.3% | 3 resultados
- [21] [pt.scribd.com/document/33098225/La-Infografia-Digital-pdf](#) 0.4% | 2 resultados
- [22] [ytubovicas.blogspot.com/">ytubovicas.blogspot.com/](#) 0.2% | 3 resultados
2 documentos con coincidencias exactas
- [25] [juliantovarremigio.blogspot.com/">juliantovarremigio.blogspot.com/](#) 0.2% | 3 resultados
- [26] [www.researchgate.net/profile/Lourdes_Calderon4/publication/333406148_Narrativas_Sociopoliticas_-_FINALinks/5cc7af458515026a6129fe/Narrativas-Sociopoliticas-FINAL.pdf">www.researchgate.net/profile/Lourdes_Calderon4/publication/333406148_Narrativas_Sociopoliticas_-_FINALinks/5cc7af458515026a6129fe/Narrativas-Sociopoliticas-FINAL.pdf](#) 0.2% | 5 resultados
- [27] [es.scribd.com/document/10486410/Infografia-10486410">es.scribd.com/document/10486410/Infografia-10486410](#) 0.3% | 2 resultados
3 documentos con coincidencias exactas
- [31] [documentop.com/economia-aragonesa-gorlaa_59b7e231723d618630f4cb.html](#) 0.2% | 4 resultados
- [32] [bdigital.unal.edu.co/6502/1/300000_2012.pdf.pdf](#) 0.2% | 3 resultados
- [33] [mafiacoc.com/los-relatos-periodicos-del-crimen-bibliotheek-der-friedrich-ebert_59fc94ca1723d6d331eb31e.html">mafiacoc.com/los-relatos-periodicos-del-crimen-bibliotheek-der-friedrich-ebert_59fc94ca1723d6d331eb31e.html](#) 0.2% | 4 resultados
- [34] [documentop.com/diseo-de-un-proceso-de-gestion-de-inventarios-de-biuteria-para-la_59b395d1723d6d6626a707.html">documentop.com/diseo-de-un-proceso-de-gestion-de-inventarios-de-biuteria-para-la_59b395d1723d6d6626a707.html](#) 0.2% | 3 resultados
- [35] [vdocuments.mx/documents/et-cekular-como-herramienta-de-marketing-5002ea9c5d07e">vdocuments.mx/documents/et-cekular-como-herramienta-de-marketing-5002ea9c5d07e](#) 0.2% | 5 resultados
- [36] [documentop.com/capitulo-i-repositorio-universitario-tematica-de-ambito_5a17778a1723d6d19bb00342.html">documentop.com/capitulo-i-repositorio-universitario-tematica-de-ambito_5a17778a1723d6d19bb00342.html](#) 0.2% | 3 resultados
- [37] [www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12978/LT-UC-0009-023-2017.pdf">www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12978/LT-UC-0009-023-2017.pdf](#) 0.2% | 4 resultados
- [38] [repositorio.ula.edu.ec/bitstream/123456789/29387/L/Parada_Ana.pdf">repositorio.ula.edu.ec/bitstream/123456789/29387/L/Parada_Ana.pdf](#) 0.2% | 5 resultados
- [39] [sifitelegend.com/actua-tipo-de-empleo-ofrecen-las-empresas-palmeras-en-el-municipio_5a18d14678b6a9b6458f.html">sifitelegend.com/actua-tipo-de-empleo-ofrecen-las-empresas-palmeras-en-el-municipio_5a18d14678b6a9b6458f.html](#) 0.2% | 3 resultados
- [40] [es.scribd.com/document/280591585/Guia-y-Pauta-de-Evaluacion-de-Infografia">es.scribd.com/document/280591585/Guia-y-Pauta-de-Evaluacion-de-Infografia](#) 0.2% | 1 resultado
- [41] [repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/33179225/LT-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-70.pdf">repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/33179225/LT-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-70.pdf](#) 0.1% | 3 resultados
- [42] [es.scribd.com/document/289690743/La-Infografia-y-el-aporte-social-del-conocimiento">es.scribd.com/document/289690743/La-Infografia-y-el-aporte-social-del-conocimiento](#) 0.2% | 1 resultado
- [43] [lactacentro.cl/pegatinas-personalizadas/">lactacentro.cl/pegatinas-personalizadas/](#) 0.1% | 2 resultados
- [44] [paperity.org/p/89062394/factores-socioculturales-que-interfieren-en-la-realizacion-del-panico-social-en-mujeres">paperity.org/p/89062394/factores-socioculturales-que-interfieren-en-la-realizacion-del-panico-social-en-mujeres](#) 0.0% | 1 resultado
- [45] [docplayer.es/4166802-Departamento-de-investigacion-y-posgrados.html">docplayer.es/4166802-Departamento-de-investigacion-y-posgrados.html](#) 0.1% | 2 resultados
- [46] [mupreva.org/pub/16/es?qt=en">mupreva.org/pub/16/es?qt=en](#) 0.1% | 1 resultado
- [47] [disinet.unioja.es/servlet/articulo?codigo=4733569">disinet.unioja.es/servlet/articulo?codigo=4733569](#) 0.1% | 1 resultado
- [48] [www.zelja.org/documentos/reformas/EAPV/Informacionejeo.pdf">www.zelja.org/documentos/reformas/EAPV/Informacionejeo.pdf](#) 0.1% | 2 resultados

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Quito, 18 de Marzo del 2020

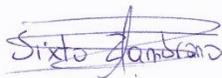
Yo, Sixto Daniel Zambrano Villamarín, CI 1716754807 autor del trabajo de graduación:

Diseño de una guía infográfica sobre los elementos semióticos presentes en los autos tuning en Quito, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Diseño Gráfico** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Atentamente.



Sixto Daniel Zambrano Villamarín
C.I. 1716754807

Anexo 1. Formatos de los instrumentos de investigación

Formato de la encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA AL DUEÑO DE UN AUTO TUNING

1. ¿Cuál es el principal motivo para tunear su automóvil?

- a. Reconocimiento de imagen frente a sus amigos o familiares
- b. Mejorar la apariencia de su auto
- c. Mejora el rendimiento del automóvil
- d. Otros (especifique) ...

2. ¿Cuál es el valor aproximado de los adhesivos en su auto tuneado?

- a. Menos de 5.00 dólares
- b. Entre 5.00 a 25.00 dólares
- c. Entre 25.00 a 75.00 dólares
- d. Entre 75.00 a 100.00 dólares
- e. Más de 100.00 dólares

3. ¿En qué parte del auto se ha instalado adhesivos tuning?

- a. Autopartes
- b. Faroles o luces
- c. vidrios
- d. Otro (especifique)...

4. ¿Qué tipo de adhesivos se ha colocado en su auto?

- a. Pictogramas
- b. Emojis
- c. Íconos
- d. Tipografías

e. Otros (especifique)...

5. ¿Cada cuánto tiempo coloca adhesivos tuning para su auto?

- a. Cada 2 meses
- b. Cada 4 meses
- c. Cada 6 meses
- d. Cada 12 meses

6. ¿Le gustaría a usted que se diseñen nuevos adhesivos para su auto tuning?

- a. Si
- b. No

7. ¿Qué tipos de adhesivos tuning le gustaría añadir en su auto?

- c. Pictogramas
- d. Emojis
- e. Íconos
- f. Tipografías
- g. Otros (especifique)...

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formatos de la entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DEL CLUB PRO CIRCUIT

1. ¿Cuáles son las principales características del tuning en un automóvil?
2. ¿Cuáles son los principales adornos que se observan en un auto tuning?
3. ¿Cuál es el impacto de los adhesivos tuning en los dueños de los autos?
4. ¿A cuánto asciende aproximadamente un auto tuneado?
5. ¿Le gustaría que más automóviles formen parte de su Club Pro Circuit?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA PARA UN DUEÑO O ADMINISTRADOR DE TALLER TUNING

1. ¿Cuáles son los tipos de adhesivos que se instalan en el automóvil?
2. ¿Existe el logo de su empresa en los accesorios tuning que se instalan en los automóviles?
3. ¿Qué tipo de letra presenta una mayor demanda para los diseños tuning?
4. ¿Cuáles son los colores más usados en los adhesivos tuning que reflejan una alta demanda?
5. ¿Cuál es el material adhesivo más usado para la decoración de los autos tuning?
6. ¿Considera que su logo es indispensable como reconocimiento de marca en los adhesivos tuning?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Formato de validaciones

Criterios de Expertos

Proyecto de Tesis

Título: Elementos semióticos presentes en los autos tuning en Quito.

Autor: Sixto Daniel Zambrano Villamarín

| | |
|-----------------------------|--|
| Fecha: | |
| Nombres: | |
| Número de Cédula: | |
| Título obtenido: | |
| Años de experiencia: | |

Indicadores de evaluación

Calificar cada ítem en un rango del 1 al 5, donde 1 es malo, 2 es regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Marcar el casillero que considere adecuado.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Observación |
|---------------------|---|---|---|---|---|-------------|
| Contenido | | | | | | |
| Gráficos | | | | | | |
| Composición | | | | | | |
| Factibilidad | | | | | | |

Recomendaciones que considere oportuna para mejorar el producto

Firma

Nota: Las referencias personales del experto evaluador serán utilizados con fines académicos para dar validez al proyecto; estos datos no serán expuestos en ninguna otra condición

Criterios de Usuarios

Proyecto de Tesis

Título: Elementos semióticos presentes en los autos tuning en Quito.

Autor: Sixto Daniel Zambrano Villamarín

| | | |
|----------------|--|--|
| Fecha | | |
| Nombres | | |

Indicadores de evaluación

Calificar cada ítem en un rango del 1 al 5, donde 1 es malo, 2 es regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente. Marcar el casillero que considere adecuado.

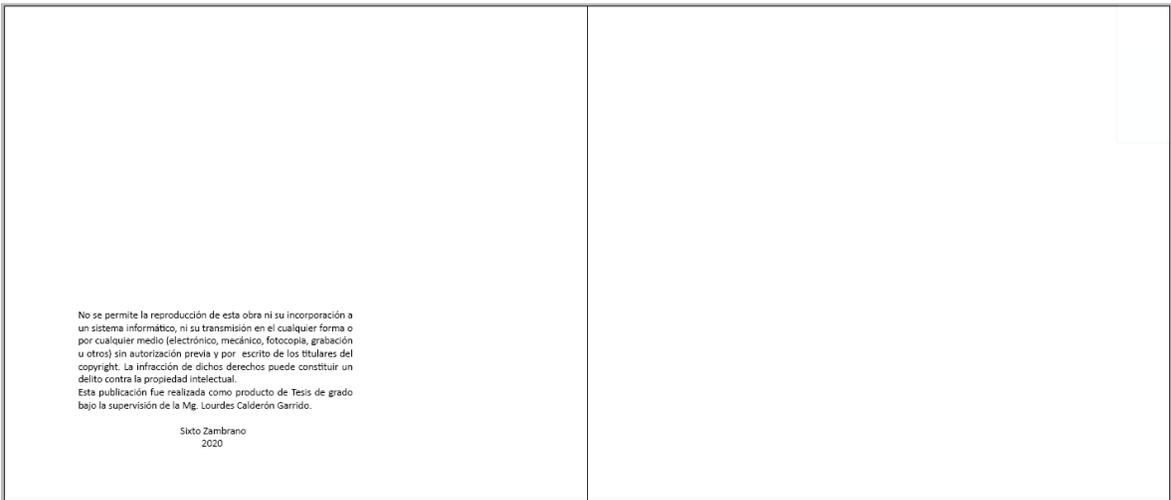
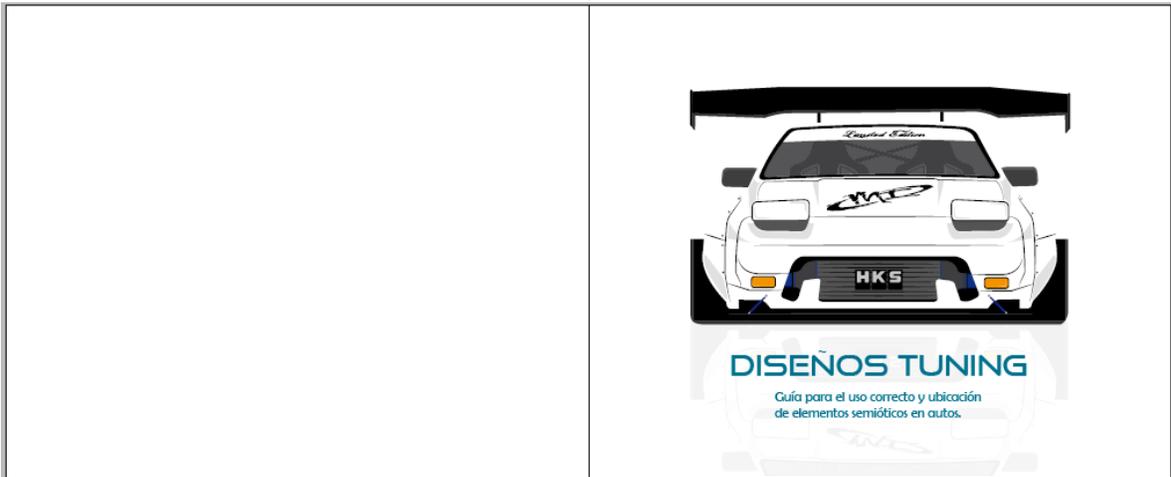
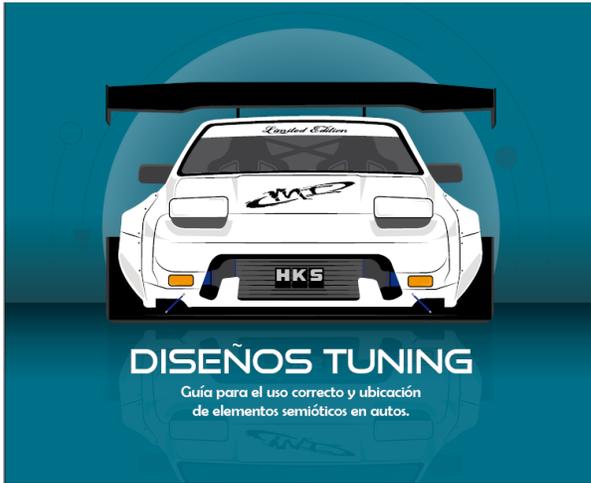
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Observación |
|--------------------|---|---|---|---|---|-------------|
| Imágenes | | | | | | |
| Aprendizaje | | | | | | |
| Utilidad | | | | | | |

Recomendaciones que considere oportuna para mejorar el producto

Firma

Nota: Las referencias personales del experto evaluador serán utilizados con fines académicos para dar validez al proyecto; estos datos no serán expuestos en ninguna otra condición

Anexo 3. Guía completa



CONTENIDO

| | |
|----|-----------------------|
| 07 | INTRODUCCIÓN |
| 08 | TUNING |
| 12 | ESTILOS |
| 14 | Estilo Hot rod |
| 15 | Estilo Low rider |
| 16 | Estilo Jdm |
| 17 | Estilo Import |
| 18 | Estilo Racing |
| 19 | Estilo de Fábrica |
| 20 | BRANDEO EN AUTOS |
| 22 | Vinilo de corte |
| 24 | Vinilo microperforado |
| 26 | Aereografía |
| 28 | ELEMENTOS SEMIÓTICOS |
| 30 | Iconos |
| 34 | Pictogramas |
| 38 | Tipografías |
| 44 | UBICACIONES EN AUTOS |
| 46 | Incorrecto |
| 48 | Correcto |
| 50 | CONCLUSIONES |
| 52 | GLOSARIO |
| 54 | NOTAS |

6

INTRODUCCIÓN

El brandeo (decoración de autos) hoy en día es uno de los grandes motores de la publicidad. Con esta introducción queremos llegar al lector, la gran importancia que tiene el brandeo en autos como se verá en esta guía. Con el diseño unido a la rama de la publicidad se ha conseguido una expansión más productiva, rápida y precisa.

Sin embargo, faltaba una guía como la que el lector tiene en sus manos, una guía que condensara todos aquellos conocimientos que el profesional, el estudiante de formación profesional y, por qué no, el aficionado al tuning que quiere ir más allá en su hobby, que pueden necesitar en algún momento.

La presente guía se estructura en ocho secciones que tratan desde la historia del tuning, conceptos básicos, concretos y avanzados como es las técnicas de brandeo, posibles ubicaciones correctas e incorrectas de diseños, conclusiones y un glosario.

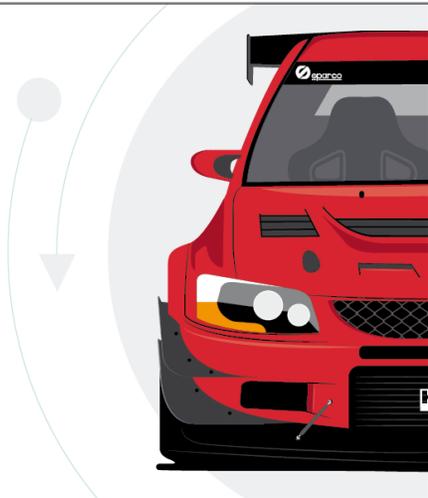
La intención de esta guía es de convertirse en una referencia para todos aquellos que se interesan en el mundo del tuning, un mundo más conocido y lleno de innovaciones que requiere de los profesionales una constancia de actualización en los conocimientos.

7

TUNING

La personalización de los autos se encuentran al alcance de cualquiera, desde pequeños adhesivos hasta cambios de pintura y mejoramientos técnicos. Si bien el término tuning siempre será el mismo, existe una gran variedad de modificaciones por todo el mundo. A continuación se presenta una breve de la historia del tuning.

8



HISTORIA

La edad de oro del tuneo fue en los años 60 y 70 en los Estados Unidos años posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

QUIENES LO REALIZAN

El tuning ha sido aceptado en la cultura automovilística joven y adulta.

SIGNIFICADO

El término español «tuneo» es la modificación del rendimiento o la apariencia de un vehículo.

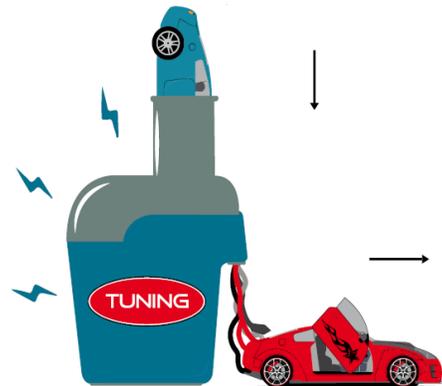
ORIGEN

Empezó por querer imitar a los autos de carreras, adaptando las tendencias que se veían en los circuitos a los vehículos de calle.

ESTILOS

Los estilos actualmente más influyentes son los de Estados Unidos y Japón.

10



11

ESTILOS

El mundo del tuning va creciendo día a día y cada vez es más extenso. Existen autos modificados, algunos con muy buenos accesorios, unos tanto extravagantes y otros con una variación más discretas que incluso pasarían como una modificación directa de fábrica. A continuación se presentan los estilos que sobresalen en el tuning.

12



ESTILO HOT ROD



Inició en la década de los 20 y de los 30 en Norte América.

El significado de hot rod es, «biela incandescente». En la actualidad no solo están para competencias de velocidad sino también para diseño exterior.



14

ESTILO

Inició en los años 1970 en la cultura underground.



Sistema electro - hidráulico que los hace "brincar". Pintura en colores perlados, brillantes y/o metalizados, neumáticos y rines de medida más pequeña. Poseen aerografías con motivos étnicos, religiosos o de fantasía.

15

ESTILO JDM



Nació en el sur de Japón. A mediados del año 1998.

JDM significa Japan Domestic Market. Autos japoneses con accesorios fabricados por la misma marca. Exteriormente poseen un estilo sobrio y sin cambiar mucho la línea original.



16

ESTILO IMPORT

Nació en Estados Unidos. A principios del año 2000.



Exteriormente las carrocerías son bajas y redondas, cuentan con accesorios cromados, alerones de aluminio, aerografías, además de equipos de sonido llamativos.

17

CONCEPTO

Es un adhesivo que permite proyectar hacia el exterior la imagen impresa y al posterior se ve el exterior del cristal el que se ha colocado.

CARACTERÍSTICA

Tiene una matriz de pequeños orificios que cubren un 40% de su superficie imprimible aproximadamente.

- 1 Seleccionar la imagen.
- 2 Imprimir la imagen en el vinilo microperforado.
- 3 Despegar la capa adhesiva del vinilo microperforado.
- 4 Mojar la superficie seleccionada antes de aplicar el vinilo microperforado.
- 5 Aplicar el vinilo microperforado presionado con una paleta.

HISTORIA

El aerógrafo moderno fue inventado en mayo de 1878 por el estadounidense Abner Peeler.

CARACTERÍSTICA

Es una técnica de aplicación por aspersión de pintura en una superficie u objeto con el uso de un aerógrafo y un compresor.

- 1 Crear un boceto
- 2 Plasmar el dibujo en la superficie que se va aerografiar con papel transfer.
- 3 Determinar el orden en el cual vamos a proceder a pintar cada segmento
- 4 Comenzar a gasear con la pintura escogida.

ELEMENTOS SEMIÓTICOS

∞∞

La importancia de los signos ha sido reconocida en gran parte de la historia de la filosofía y en la psicología. Es por eso que se ha tomado en cuenta una serie de elementos semióticos que se describen a continuación.

ÍCONOS

SIGNO

Se trata del signo que, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto.



SIGNIFICADO

Ícono es una palabra procedente del griego eikón, que puede significar una imagen.

CUALIDAD

Es importante mencionar que colocar demasiados detalles podría ser desfavorable para su fácil reconocimiento.

30



DOMO-KUN

Mascota de la cadena de televisión NHK de Japón. Famoso en EE. UU. Son unos muñecos de peluche con su imagen, especialmente vistos en los autos japoneses modificados, sobre todo en las calles de Nueva York, Los Angeles y Miami.

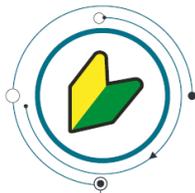
31



KENNETH BLOCK

Kenneth Block (Long Beach, California; 21 de noviembre de 1967), más conocido como Ken Block. Es un piloto de acrobacias y uno de los fundadores de la Marca de DC Shoes.

32



JDM

Japanese domestic market o Mercado interno japonés. Este símbolo indica el tiempo de experiencia que un conductor tiene manejando su auto.

33



SUPERHÉROES

Generados con la ciencia ficción con poderes sobrehumanos a finales de los años 1930 en la industria del comic book estadounidense, que contribuyeron a que la gente goze de multitud de adaptaciones a otros medios, especialmente el cine.

PICTOGRAMAS

SIGNO

Un pictograma es un signo claro y esquemático que representa un objeto real, figura o concepto, además de representar una acción.



RECURSO

Es un recurso comunicativo de carácter visual que podemos encontrar en diversos contextos de nuestra vida diaria y nos aporta información útil.

CUALIDAD

Los pictogramas son perceptibles, simples, estas cualidades son de gran ayuda para cualquiera, pues todos necesitamos claves que nos ayuden a entender el mundo y "ordenarlo" en nuestra mente.

34



NO TOCAR MI AUTO

Indica prohibición además de tener como objetivo de avisar a las personas que no pueden realizar una mala acción con el auto.

35



GRÚA
Más que una declaratoria de amor, es estar totalmente dispuesto(a) a respaldar con sus acciones el compromiso con su auto.



EAT-SLEEP-DRIFT
El tuning ha evolucionado constantemente, y con ello, nuevas modas. Una de esas modas es comer dormir jdm en su vida diaria.



GASOLINA
Las personas que se identifican con este pictograma, son aquellas que normalmente tienen el tanque de combustible casi vacío, también son aquellas que no les gusta llevar peso extra en su auto para poder correr más rápido.

TIPOGRAFÍAS

OOO

SAN SERIF

La fuente más usada para los diseños son sin adornos en las puntas o esquinas, esta fuente transmite estabilidad y modernismo.



LEGIBILIDAD

El principal papel del texto es transmitir la información, si el diseño no es legible no está cumpliendo con el objetivo principal.

DISTRIBUCIÓN

Uno de los errores más comunes es la distribución de los textos en el diseño, todo elemento ubicado tiene que tener un por qué.



SPARCO
Fundada en 1977 en Italia. La compañía es uno de los principales fabricantes de equipos de seguridad para carreras. Fabrica un traje que resista el fuego 11 segundos.



MOMO
Fundada por Moretti Monza en 1964. Produjo un volante de carreras. Esta marca ganó fama en toda la comunidad de Formula 1.



K Y N
Fundada por Ken Johnson y Norm McDonald en 1969. A fines de la década de 1980. Introdujo un kit de admisión de aire a los autos de NASCAR haciéndolos más veloces.



NOS
Nitrous Oxide Systems, una de las compañías pioneras en el desarrollo de sistemas de inyección de óxido nítrico para uso automotriz.



LIQUI MOLY
Fundada en Alemania en 1957, especializada en la producción de lubricantes y aditivos para autos. El aceite se caracteriza por tener un funcionamiento de emergencia en caso de una pérdida repentina de aceite.



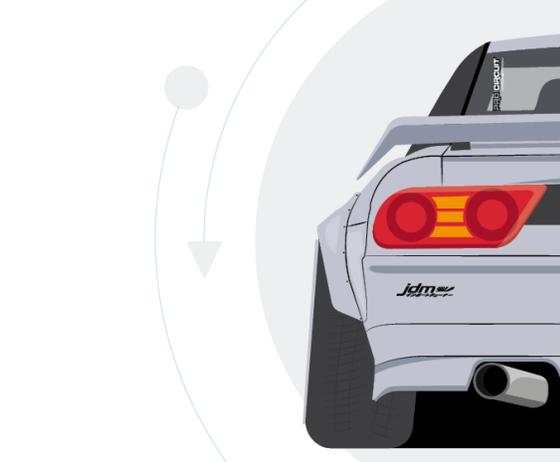
PRO CIRCUIT
Fundado el 2016 por Daniel Chica. Los intereses del club son los autos modificados. Las participaciones en las diferentes categorías han dejado el nombre del club como uno de los más conocidos en Quito.

| | | | |
|---|---|---|--|
|  <p>HKS</p> <p>Se formó en 1973 en Japón por Hiroyuki Hasegawa y su socio Goichi Kitagawa. Su objetivo es construir y diseñar motores, accesorios electrónicos de alto rendimiento.</p> |  <p>BREMBO</p> <p>Empresa italiana fundada por Emilio Bombassei en 1961. Fabrica discos de freno para autos deportivos de lujo.</p> |  <p>GREDDY</p> <p>Fundada en Japón en 1977 por Masamitsu Hayakawa. Son conocidos por el sistema completos de escape con un silenciador directo y kits de turbocompresor atomillados.</p> |  <p>AEM</p> <p>Fundada por John Concialdi en 1987 en Estados Unidos. Diseña y construye sistemas electrónicos haciendo que las tecnologías avanzadas sean accesibles para las masas de carreras.</p> |
|---|---|---|--|

UBICACIONES EN AUTOS

∞∞

A continuación se muestran autos ilustrados en diferentes vistas, aplicado un brandeo básico. La técnica o soporte a elegir depende del material, tamaño, la curvatura, las irregularidades y complejidad de la superficie.



| | |
|---|--|
| <h3 style="text-align: center;">INCORRECTO</h3> <p style="text-align: center;">∞∞</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Evitar pegar diseños repetidos teniendo en cuenta que tienen el mismo significado con el fin de que el receptor no se sienta cansado y saturado.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 60%;"> <p>Reducir la cantidad de diseños en los autos, ya que vivimos en un mundo de publicidad excesiva, lo mejor es ordenar y tener un diseño sobrio para no causar confusión al receptor.</p> </div>  </div> | <h3 style="text-align: center;">INCORRECTO</h3> <p style="text-align: center;">∞∞</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Al colocar diseños con características que no corresponden al auto produce bloqueos y dificulta la concentración al receptor.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 60%;"> <p>No escoger colores diferentes a los del auto, produce un mal contraste, haciendo que el diseño se pierda con la percepción visual.</p> </div>  </div> |
|---|--|

CORRECTO

OO

Las ubicaciones presentadas son unas de las más usuales y correctas para cualquier tipo de diseño, mostrando una estética sobria y clara.

48

CORRECTO

OO

El amplio espacio que posee el capó nos permite realizar diseños con detalles, es decir, aerografías.

49

CONCLUSIONES

OO

Los adhesivos sirven para tapar rayones o imperfecciones en el exterior del auto.

Saber el significado de un adhesivo o aerografía sirve para no caer en la ignorancia de sólo seguir las modas nada más por que sí.

La revisión de teoría, páginas web y material de soporte, nos ayuda a comprender el concepto para decorar un auto.

No todos sabemos decorar un auto, la diferencia está en los objetivos, andar a gusto o sujetarlo a una competencia profesional.

50

GLOSARIO

OO

TROQUELADO

Es el resultado de una operación mecánica por medio de la cual se hace un agujero en una lámina con una forma determinada.

BOCETO

Es un borrador de un esquema, son trazos de líneas generales y los detalles no están definidos.

PAPEL TRANSFER

Es un tipo de papel que se utiliza para trasladar los diseños a una superficie de destino una vez cortado y pelado.

52

NOTAS
∞∞

