



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

FACULTAD DE  
**DISEÑO Y ARTE**

Escuela de Diseño gráfico

TRABAJO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

---

Diseño editorial para la visibilización de  
expresiones visuales de la subcultura  
urbana Tuning en el entorno cuencano

Autor:  
Anthony Altamirano Peláez

Director:  
Oscar Vintimilla

2026  
Cuenca, Ecuador



**KINETO**

# **HOME**

## **AUTOR:**

Anthony Altamirano Peláez

## **DIRECTOR:**

Oscar Vintimilla

## **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**

Anthony Altamirano Peláez

## **FOTOGRAFÍAS:**

Propiedad del autor a excepción de las que contienen su respectiva cita

## **CUENCA - ECUADOR 2026**

# DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi mayor inspiración y el cimiento principal de mi vida; su esfuerzo incondicional, amor y guía constante han forjado la base de mi camino personal y profesional. A mi familia, por creer siempre en mis capacidades y brindarme el aliento necesario para superar los desafíos de esta etapa. Y a mis amigos más cercanos, por su lealtad, por demostrarme que los logros más significativos siempre cobran mayor sentido cuando se sostienen sobre el valor de las personas y el respaldo mutuo. Este trabajo está dedicado a todos ustedes.

# AGRADECIMIENTO

La culminación de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo incondicional de quienes me han acompañado a lo largo de este camino. A mi familia, por ser mi pilar fundamental, brindándome la paciencia, la fuerza y el respaldo constante para alcanzar esta meta. A mis amigos, por su motivación inquebrantable y por hacer de este proceso una experiencia compartida. De manera muy especial, quiero expresar mi profunda gratitud a todos los colaboradores que participaron en la producción fotográfica; su disposición, tiempo y confianza para permitirme capturar la estética de sus vehículos fueron esenciales para construir el registro visual de esta investigación. Este trabajo es, en esencia, el resultado de las conexiones humanas, la colaboración y el esfuerzo colectivo que le dieron vida.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1 CAPÍTULO CONTEXTUALIZACIÓN .....	14	2 CAPÍTULO PROGRAMACIÓN .....	53
1.1 Introducción al capítulo .....	15	2.1 Análisis/Definición del usuario .....	55
1.2 Antecedentes y estado del arte .....	18	Persona Desing .....	58
1.3 Marco teórico.....	23	1. Perfil y Biografía .....	58
1.3.1 Subculturas urbanas .....	24	Actitudes y Comportamientos.....	58
Resistencia simbólica .....	25	Mapa de empatía (Usuario principal).....	59
Comunidad .....	25	Motivaciones y Objetivos (Gains) .....	59
El espacio urbano .....	26	Puntos de Dolor y Frustraciones (Pain points) .....	59
Lenguaje subcultural .....	26	2.2 Brief del producto .....	60
1.3.2 Cultura Tuning.....	27	Brief del producto.....	62
La personalización.....	27	Breve descripción del producto gráfico:.....	62
Estética automotriz.....	27	Ventajas competitivas del producto:.....	62
El automóvil .....	27	Ciclo de vida del producto en el mercado.....	62
Validación social.....	28	Particularidades del sector .....	62
Espectáculo visual.....	28	Tendencias del mercado.....	62
1.3.3 Etnografía visual.....	29	Competencia directa e indirecta del producto .....	62
Observación participante.....	29	Análisis del consumidor .....	63
Narrativa visual .....	30	Análisis del proceso de uso.....	63
Representación visual .....	30	2.3 Definición de contenidos .....	64
Análisis visual.....	30	2.4 Proceso de diseño hoja de ruta .....	68
1.3.4 Diseño editorial.....	32	2.5 Conclusiones del capítulo.....	72
Reticula .....	32	3 CAPÍTULO IDEACIÓN.....	74
Tipografía.....	33	3.1 Proceso de generación de ideas.....	76
Imagen y fotografía .....	33	3.2 Evaluación de las ideas .....	78
Narrativa editorial.....	33	Idea 1: Archivo Documental e Interactivo .....	79
1.4 Investigación de campo.....	34	Idea 2: El Tuning como Videojuego Real .....	79
PERSPECTIVA TÉCNICA Y SOCIAL.....	36	Idea 3: Simulador Editorial Pedagógico.....	79
PERSPECTIVA ESTÉTICA .....	37	Idea 4: Manual Técnico y Escalable .....	80
PERSPECTIVA USUARIO ACTIVO .....	38	Idea 5: Edición Limitada de Colección .....	80
1.5 Análisis de homólogos .....	40	Idea 6: Archivo Patrimonial Fotográfico .....	80
Homólogo 1: Stance Auto Magazine.....	42	3.3 Selección de las ideas.....	82
FORMA.....	42	4 CAPÍTULO DISEÑO .....	84
FUNCIÓN .....	42	4.1 Sistemas de diseño .....	87
TECNOLOGÍA.....	43	Formato .....	88
CONCEPTO / EXPERIENCIA.....	43	Cromática .....	88
Homólogo 2: HYPEBEAST Magazine.....	44	Tipografía.....	88
FORMA.....	44	Reticula .....	88
FUNCIÓN .....	44	4.2 Desarrollo del sistema gráfico .....	90
TECNOLOGÍA.....	45	Reticula .....	92
CONCEPTO / EXPERIENCIA.....	45	Márgenes y zona de seguridad .....	93
Homólogo 3: National Geographic.....	46	Tipografías.....	94
FORMA.....	46	Paleta cromática .....	95
FUNCIÓN .....	46	Desarrollo de las fotografías .....	96
TECNOLOGÍA.....	47	Producto.....	108
CONCEPTO / EXPERIENCIA.....	47	CONCLUSIONES .....	112
Homólogo 4: i-D Magazine.....	48	RECOMENDACIONES .....	114
FORMA.....	48	BIBLIOGRAFÍA .....	116
FUNCIÓN .....	48		
TECNOLOGÍA.....	49		
CONCEPTO / EXPERIENCIA.....	49		
1.6 Conclusiones del capítulo .....	51		

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1.....	17	Figura 48.....	97
Figura 2.....	19	Figura 49.....	98
Figura 3.....	20	Figura 52.....	98
Figura 4.....	21	Figura 50.....	98
Figura 5.....	24	Figura 53.....	98
Figura 6.....	25	Figura 51.....	99
Figura 7.....	26	Figura 54.....	99
Figura 8.....	28	Figura 55.....	100
Figura 9.....	29	Figura 58.....	100
Figura 10.....	30	Figura 56.....	100
Figura 11.....	31	Figura 59.....	100
Figura 12.....	32	Figura 57.....	101
Figura 13.....	36	Figura 60.....	101
Figura 14.....	37	Figura 61.....	102
Figura 15.....	38	Figura 63.....	102
Figura 16.....	42	Figura 62.....	102
Figura 17.....	43	Figura 64.....	102
Figura 18.....	43	Figura 65.....	103
Figura 19.....	43	Figura 66.....	103
Figura 20.....	44	Figura 67.....	104
Figura 21.....	45	Figura 69.....	104
Figura 22.....	45	Figura 68.....	104
Figura 23.....	45	Figura 70.....	104
Figura 24.....	46	Figura 71.....	105
Figura 25.....	47	Figura 72.....	105
Figura 26.....	47	Figura 73.....	106
Figura 27.....	47	Figura 75.....	106
Figura 28.....	48	Figura 74.....	106
Figura 29.....	49	Figura 76.....	106
Figura 30.....	49	Figura 77.....	107
Tabla 1.....	57	Figura 78.....	107
Figura 31.....	58	Figura 79.....	108
Figura 32.....	63	Figura 80.....	109
Tabla 2.....	66	Figura 81.....	110
Figura 33.....	70	Figura 82.....	111
Tabla 3.....	71		
Tabla 4:.....	77		
Figura 34.....	79		
Figura 35.....	79		
Figura 36.....	79		
Figura 37.....	80		
Figura 38.....	80		
Figura 39.....	80		
Figura 40.....	88		
Figura 41.....	88		
Figura 42.....	89		
Figura 43.....	89		
Figura 44.....	92		
Figura 45.....	93		
Figura 46.....	95		
Figura 47.....	96		

# RESUMEN

Este estudio aborda el estigma social hacia la cultura de autos modificados en Cuenca, Ecuador, originado por la falta de un registro formal de su identidad estética. Con el propósito de reducir estos prejuicios, se utilizó el diseño editorial y la investigación visual para la recopilación de datos y documentación fotográfica. Como resultado, se desarrolló la revista especializada KINETO, un producto gráfico que organiza el contenido de manera atractiva y accesible. Finalmente, la publicación logró visibilizar el valor real de esta comunidad, despertando el interés de la sociedad y revalorizando su identidad cultural a través del diseño.

Palabras clave: Diseño editorial, Cultura automotriz, Identidad cultural, fotografía, autos.

**KINETO**

# ABSTRACT

This study addresses the social stigma towards the modified car culture in Cuenca, Ecuador, originated by the lack of a formal record of its aesthetic identity. With the purpose of reducing these prejudices, editorial design and visual research were used for data collection and photographic documentation. As a result, the specialized magazine KINETO was developed, a graphic product that organizes the content in an attractive and accessible way. Finally, the publication managed to make the real value of this community visible, awakening the interest of society and revaluing its cultural identity through design.

Keywords: Editorial design, Automotive culture, Cultural identity, photography, cars.

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Aportar en la visibilización de la subcultura tuning en Cuenca, mediante un producto editorial que documente su gráfica, con el fin de revalorizar sus expresiones visuales como manifestaciones culturales urbanas dentro del contexto social ecuatoriano.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la subcultura urbana Tuning en Cuenca y su relación con las prácticas gráficas aplicadas en los automóviles.
- Definir las principales estrategias visuales de la cultura Tuning que serán aplicadas en un producto editorial
- Diseñar un producto editorial que comunique de manera visual y narrativa la cultura Tuning en Cuenca, destacando la estética y los valores culturales del movimiento.

# INTRODUCCIÓN

Las expresiones estéticas y visuales de las subculturas urbanas a menudo carecen de un registro formal que permita su estudio, comprensión y legitimación dentro de la sociedad. El presente trabajo de investigación se centra en la subcultura del tuning en el entorno de Cuenca, un fenómeno contemporáneo caracterizado por una profunda riqueza gráfica y una identidad visual propia, evidenciada en tendencias como el stance y el clean look. A través de la aplicación de la etnografía visual como metodología de investigación, este proyecto propone al diseño editorial como el vehículo idóneo para la traducción, estructuración y documentación de estas dinámicas. El resultado de este proceso es el desarrollo de la revista especializada KINETO, un producto editorial concebido no solo para registrar la materialidad y estética de la modificación automotriz, sino para elevar su percepción cultural, demostrando el rol fundamental del diseñador gráfico en la puesta en valor de las identidades urbanas locales.

**KINETO**

# 1 CAPÍTULO

---

CONTEXTUALIZACIÓN

# 1.1

---

## **Introducción al capítulo**

**KINETO**

Este capítulo tiene como objetivo principal brindar el concepto y los fundamentos del proyecto mediante el establecimiento de las bases conceptuales metodológicas necesarias para su correcto desarrollo.

A través de la estructuración de los datos obtenidos en las distintas etapas, se busca comprender la problemática desde una perspectiva cultural, social y visual vinculada directamente a las subculturas urbanas. Específicamente, se analiza la cultura tuning como un fenómeno de expresión identitaria, situándose en el entorno y público cuencano.

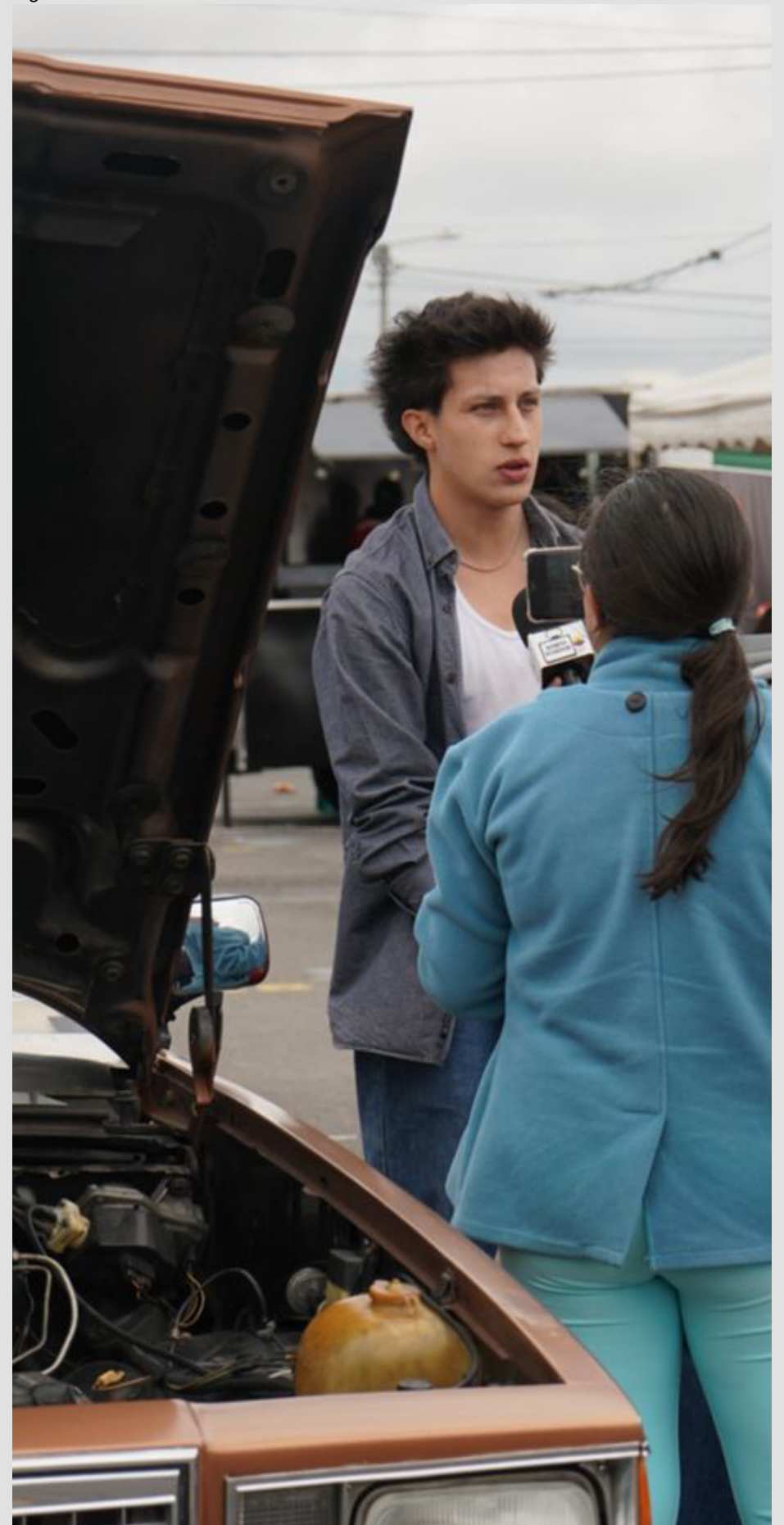
En primer lugar, se presentan los antecedentes que permiten situar la problemática en un marco extenso, considerando las características generales de las subculturas y su relación con la construcción de identidad, el espacio urbano y la comunicación visual. Estos elementos aportan una visión amplia del fenómeno y evidencia su relevancia cultural.

Posteriormente, en el estado del arte, se sintetiza y analiza los diversos estudios e investigaciones que han abordado la cultura tuning, la representación visual de las subculturas y el diseño editorial como un medio de comunicación. Esta revisión permite identificar los enfoques existentes y determinar las oportunidades para una nueva aproximación desde una vista del diseño.

El marco teórico se construye mediante la revisión de textos especializados. En esta sección se desarrollan conceptos clave como las subculturas urbanas, la etnografía visual y el diseño editorial como lenguaje. Se aborda cada término desde una definición teórica y cómo su aplicación práctica en el proyecto, vinculando la teoría con el proceso proyectual.

Finalmente, la investigación de campo se presenta como una aproximación directa al contexto mediante entrevistas a mediadores y participantes activos de la cultura tuning. Este método permite recolectar información de primera mano sobre las prácticas, significados y dinámicas sociales que se desarrollan en este entorno, complementando la teoría con una mirada experiencial. Este capítulo constituye la base integral para el desarrollo de la propuesta de diseño editorial.

Figura 1



# 1.2

---

**Antecedentes  
y  
estado del arte**

# HOME

A lo largo del tiempo, los seres humanos han buscado formas de expresar su identidad y generar vínculos a partir de intereses compartidos. En este proceso, los objetos y prácticas culturales adquieren un valor simbólico que permite a los individuos construir sentido de pertenencia. En la ciudad de Cuenca, la cultura tuning se manifiesta como una expresión subcultural vinculada a la personalización estética y técnica de vehículos. No obstante, esta práctica suele ser percibida de manera negativa dentro del entorno social, asociándose frecuentemente con conductas ilegales o desorden urbano.

Estas conductas se caracterizan por la personalización estética y técnica de los automóviles como parte de la construcción identitaria. Los usuarios organizan encuentros en espacios públicos o vías con el objetivo de expresar creatividad y generar sentido de pertenencia. En este sentido, Czyński (2021), señala que las prácticas automotrices funcionan como formas de expresión social, mientras que Hebdige (1979) las interpreta como manifestaciones de resistencia simbólica dentro de las subculturas urbanas.

A pesar de poseer elementos artísticos y comunicativos, la cultura tuning ha sido frecuentemente asociada con la ilegalidad y el desorden vial. Según García (1990), las prácticas culturales pueden ser mal interpretadas cuando se analizan fuera de su contexto social, lo que contribuye a su estigmatización.

Esta percepción ha provocado que la subcultura atravesase un proceso de invisibilización. En muchos casos, las políticas urbanas y los medios de comunicación tienden a representar estas prácticas como problemáticas sociales, omitiendo su dimensión cultural y simbólica. De acuerdo con Muggleton (2000), las subculturas suelen ser interpretadas desde visiones externas que distorsionan su significado, mientras que Bourdieu (1984) explica que estas percepciones responden a estructuras sociales que legitiman ciertas prácticas y excluyen otras.

De manera similar, las expresiones subculturales suelen ser consideradas ilegítimas o antisistema. A todo esto Hebdige (1979), sostiene que esta interpretación responde a la forma en que la cultura dominante percibe las manifestaciones alternativas, mientras que Feixa (1998), plantea que estas prácticas deben entenderse como formas legítimas de producción cultural dentro de contextos juveniles.

Figura 2



En el contexto local, la inexistencia de estudios o investigaciones sobre la cultura tuning en Cuenca es evidente. Si bien existen aportes internacionales que analizan estas prácticas desde la identidad y la cultura visual, estos no se enfocan en la realidad local. Czyński (2021) y Wilk (2003), abordan el tuning como fenómeno cultural; sin embargo, sus estudios no consideran el contexto ecuatoriano. Esta ausencia de investigación limita la comprensión de las motivaciones, la creatividad y la historia de esta subcultura en la ciudad, lo que provoca que permanezca poco explorada e incomprensida (Feixa, 1998).

Esta falta de visibilización no solo afecta a la subcultura en general, sino también a los protagonistas de estas prácticas. Al no contar con medios que permitan mostrar y narrar sus experiencias desde su propio contexto, estos actores pueden ser representados de manera distorsionada, sin reflejar sus intereses ni su identidad real (Muggleton, 2000; García, 1990).

En este sentido, el diseño gráfico se plantea como una herramienta estratégica para reconfigurar la visibilidad de esta subcultura dentro del entorno social. Según Bonsiepe (1999) y Margolin (2002), el diseño cumple un rol mediador en la construcción de discursos sociales, permitiendo reinterpretar prácticas culturales desde nuevas perspectivas.

Una de las estrategias del presente proyecto consiste en documentar estas prácticas mediante exposiciones, archivos gráficos y narrativas editoriales que registren los procesos creativos del tuning. De acuerdo con Hewer y Brownlie (2007) y Czyński (2021), este tipo de aproximaciones permite reconocer el valor estético y simbólico de estas manifestaciones, contribuyendo a su posicionamiento como prácticas culturales significativas.

Las representaciones visuales y la cultura tuning convergen en estudios de antropología urbana, etnografía visual y diseño. Las investigaciones internacionales abordan la dimensión simbólica del automóvil y las prácticas subculturales; por el contrario, en Ecuador y específicamente en Cuenca, existe una marcada ausencia de estudios centrados en la gráfica de estas comunidades. Esta brecha justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto.

A nivel internacional, el estudio se desarrolla en tres líneas: la sociología del automóvil como objeto cultural, las etnografías de subculturas automovilísticas y el análisis de la estética vehicular. Investigaciones como *Street Anthropology – A Culture of Mobility* explican cómo la calle funciona como un escenario donde se manifiestan identidades (Czyński, 2021). Autores como Sheller y Urry (2000), rescatan al automóvil como un mediador social, mientras que estudios sobre los *Boy racers* (Lumsden, 2013), documentan cómo la

Figura 3



# HOME

personalización de vehículos constituye un lenguaje de pertenencia. Desde la perspectiva del consumo cultural, se analiza cómo los participantes producen símbolos. En este punto, se enfatiza la relación entre el vehículo y el uso de vinilos, tipografías y colores para la construcción de un capital simbólico (Hewer & Brownlie, 2007). Estas investigaciones suelen emplear metodologías cualitativas como la observación participante y la etnografía visual.

En el ámbito nacional, sólo existen estudios generales sobre movilidad y espacio público, pero casi ninguno de carácter académico que aborde el tuning desde el diseño o la cultura. Aunque existen datos sobre transporte o contaminación en Cuenca, no se ha profundizado en la documentación de la gráfica o la producción simbólica de esta comunidad, lo que convierte a este proyecto en una propuesta necesaria e innovadora.

Figura 4



**KINETO**

# 1.3

---

## Marco teórico

## 1.3.1 Subculturas urbanas

El concepto de subculturas urbanas ha sido ampliamente desarrollado desde la sociología y la antropología cultural para describir grupos sociales que construyen identidades diferenciadas frente a la cultura dominante. Estas agrupaciones se caracterizan por la creación de códigos simbólicos propios que les permiten expresar formas alternativas de pertenencia e identidad dentro del entorno urbano.

En este sentido, Hebdige (1979), define las subculturas como sistemas de significación que expresan resistencia simbólica a través del estilo, resignificando objetos, prácticas y espacios cotidianos. La estética, por tanto, adquiere un rol central como medio de comunicación de la diferencia cultural.

Desde una perspectiva latinoamericana, Feixa (1998), plantea que las subculturas juveniles no deben entenderse únicamente como expresiones de rebeldía o desviación, sino como formas legítimas de producción cultural que responden a contextos sociales, económicos y urbanos específicos. Estas manifestaciones permiten a los jóvenes construir sentido de pertenencia, comunidad y reconocimiento dentro del espacio urbano.

En el presente proyecto, la cultura tuning es abordada como una subcultura urbana que utiliza el automóvil y su personalización como lenguaje visual. Comprenderla desde este marco permite analizar sus expresiones gráficas no como actos aislados o ilegales, sino como prácticas culturales estructuradas que construyen identidad, cohesionan comunidad y dialogan con la ciudad desde la estética y el diseño gráfico.

### Identidad cultural

Las subculturas urbanas constituyen espacios sociales en los que la identidad cultural se construye de manera colectiva y dinámica. En este sentido, Hall (1997), plantea que la identidad no es un atributo fijo del individuo, sino un proceso continuo que se produce a través de prácticas sociales, discursos y representaciones culturales. Por consiguiente, en el contexto urbano, estas identidades emergen como respuestas a entornos caracterizados por la diversidad, la fragmentación social y la estandarización cultural.

Desde una interpretación conceptual, la identidad subcultural funciona como una forma de autoafirmación frente a la cultura

dominante. Continuando con esta idea Hall (1997), sostiene este proceso del cual se habla para lograr generar la identidad de cada individuo, haciendo que influyan distintos factores en la misma.

Al adoptar códigos visuales propios, los miembros de una subcultura construyen una narrativa colectiva que les permite diferenciarse y, al mismo tiempo, consolidar la cohesión grupal. De esta manera, la identidad deja de ser únicamente una cuestión individual y se transforma en una experiencia compartida.

En relación con el proyecto, este subtema permite comprender cómo los elementos visuales utilizados en la propuesta editorial no solo representan estéticamente a la subcultura, sino que funcionan como portadores de identidad cultural. La publicación se plantea como un espacio donde estas identidades pueden ser visibilizadas y narradas de manera coherente y contextualizada.

Figura 5



## Resistencia simbólica

El estilo subcultural puede entenderse como una forma de resistencia simbólica frente a los valores y normas de la cultura dominante. En este contexto, Hebdige (1979), plantea que el estilo no se limita a la apariencia externa, sino que constituye un sistema de signos cargados de significado social.

A través de la apropiación y resignificación de objetos cotidianos, las subculturas transforman elementos comunes en símbolos que expresan oposición cultural, identidad y pertenencia dentro del espacio urbano.

El estilo subcultural se construye mediante elecciones estéticas conscientes que comunican posturas ideológicas, gustos compartidos y formas alternativas de habitar la ciudad. Estas elecciones pueden parecer superficiales desde una mirada externa, pero dentro del grupo adquieren un fuerte valor simbólico. El estilo se convierte así en un lenguaje visual que expresa inconformidad, autonomía y pertenencia.

Desde una interpretación personal, el estilo funciona como un medio de comunicación no verbal que permite a los individuos posicionarse socialmente sin necesidad de discursos explícitos. Cada elemento visual forma parte de un código compartido que solo puede ser plenamente comprendido por quienes pertenecen a la subcultura.

En el proyecto, este concepto permitirá abordar el diseño editorial como un medio capaz de traducir visualmente estas formas de resistencia simbólica.

## Comunidad

Las subculturas urbanas se estructuran en torno a dinámicas comunitarias que permiten la construcción de vínculos sociales basados en intereses, valores y códigos compartidos. En este contexto, la comunidad cumple un rol fundamental al proporcionar espacios de encuentro, reconocimiento y validación cultural.

En este sentido, Maffesoli (1996), introduce el concepto de “tribus urbanas” para describir formas contemporáneas de organización social basadas en afinidades emocionales, estéticas y simbólicas. Estas dinámicas refuerzan el sentido de pertenencia y consolidan la identidad colectiva dentro del espacio urbano. La pertenencia a una subcultura no se define únicamente por intereses individuales, sino por la participación activa en prácticas colectivas. Eventos, reuniones y rituales urbanos refuerzan el sentido de comunidad, permitiendo que los individuos se reconozcan como parte de un grupo con valores

Figura 6



compartidos. La comunidad se convierte así en un espacio de apoyo y legitimación.

Desde una interpretación conceptual, el sentido de pertenencia fortalece la identidad subcultural y genera vínculos sociales que trascienden lo superficial. La experiencia colectiva adquiere un valor emocional que refuerza la continuidad de la subcultura en el tiempo.

En el proyecto, este subtema permitirá representar visualmente la dimensión comunitaria de la cultura tuning, destacando no solo al individuo y su vehículo, sino también las dinámicas sociales que se generan en torno a los eventos y encuentros colectivos.

## El espacio urbano

El espacio urbano puede entenderse como un escenario donde se desarrollan y manifiestan prácticas culturales. De esta manera, Lefebvre (2013), plantea que la ciudad es una construcción social en la que se producen relaciones simbólicas y dinámicas culturales.

Las subculturas urbanas se apropian de la ciudad para expresar su identidad, utilizando espacios específicos como escenarios de visibilización cultural. Calles, estacionamientos, plazas y zonas industriales se transforman en lugares cargados de significado para los miembros de la subcultura.

Estos espacios no solo funcionan como contextos físicos, sino también como escenarios simbólicos donde se desarrollan rituales, encuentros y exhibiciones culturales.

Desde una interpretación conceptual, el espacio urbano influye directamente en la forma en que las subculturas se representan y se perciben. La ciudad se integra a la narrativa visual de la subcultura, aportando una estética y un contexto que refuerzan su identidad. En el proyecto, este subtema permitirá integrar el entorno urbano como parte del discurso visual de la publicación editorial, reforzando la relación entre cultura, espacio e identidad.

## Lenguaje subcultural

El lenguaje subcultural se construye a partir de elementos visuales que permiten comunicar significados dentro de una comunidad específica. En este contexto, la visualidad cumple un rol fundamental en la construcción de identidad y pertenencia.

En este sentido, Mirzoeff (2011), define la visualidad como el conjunto de prácticas mediante las cuales se construye e interpreta el mundo visual. Dentro de las subculturas urbanas, estas prácticas permiten generar códigos compartidos que facilitan el reconocimiento entre sus miembros.

Las imágenes, los colores, las formas y los objetos intervenidos funcionan como signos que transmiten significado sin necesidad de lenguaje verbal. De este modo, la visualidad permite a las subculturas construir discursos propios y establecer formas de reconocimiento mutuo. En el proyecto, este subtema orientará el uso consciente de recursos visuales dentro del diseño editorial, asegurando que la comunicación gráfica sea coherente con los códigos visuales de la cultura tuning.

Figura 7



## 1.3.2 Cultura Tuning

La cultura tuning se configura como una práctica subcultural vinculada al ámbito automotriz, en la cual los individuos modifican y personalizan sus vehículos con el objetivo de expresar identidad, estatus y pertenencia. En este contexto, el automóvil deja de ser un objeto funcional para convertirse en un medio de comunicación simbólico.

Según Wilk (2003), los objetos de consumo adquieren significados culturales que trascienden su utilidad, permitiendo a los sujetos proyectar valores e identidad. En relación con esto, Hower y Brownlie (2007), describen el tuning como una comunidad estética de consumo, donde los participantes comparten códigos visuales y simbólicos que fortalecen su sentido de pertenencia.

En la ciudad de Cuenca, esta práctica se manifiesta como una forma de expresión urbana que, a pesar de su riqueza estética y cultural, ha sido históricamente estigmatizada. Esta situación refuerza la necesidad de abordarla desde el diseño gráfico como una herramienta de visibilización y resignificación.

### La personalización

La personalización constituye el eje central de la cultura tuning, ya que permite transformar un objeto estandarizado en una representación simbólica del individuo. Cada modificación responde a decisiones conscientes que reflejan gustos, aspiraciones y referentes culturales.

Desde esta perspectiva, el vehículo se convierte en una extensión de la identidad del sujeto, en donde este proceso no solo implica una intervención estética, sino también una construcción narrativa en la que cada elemento comunica significado dentro de la comunidad.

Desde una perspectiva cultural, la personalización permite al sujeto diferenciarse dentro de la comunidad tuning sin romper con sus códigos compartidos. Existe una tensión constante entre individualidad y pertenencia: el vehículo debe ser único, pero reconocible dentro del lenguaje visual de la subcultura. Esta dinámica fortalece la identidad colectiva al mismo tiempo que valida la expresión personal.

En el proyecto, este subtema resulta clave para comprender al automóvil como un medio narrativo central. La publicación editorial no solo documenta vehículos personalizados, sino las identidades que se construyen a través de ellos.

### Estética automotriz

La estética en la cultura tuning cumple una función comunicativa que trasciende lo meramente decorativo. Los elementos visuales como colores, formas, tipografías y materiales configuran un lenguaje que transmite valores como creatividad, dedicación y pertenencia.

En este sentido, Norman (2004), sostiene que los objetos generan respuestas emocionales a través de su apariencia, lo que permite comprender la estética como un medio de comunicación y experiencia.

A partir de esta perspectiva, la estética automotriz puede entenderse como un sistema de signos que comunica valores como creatividad, estatus simbólico y dominio técnico. El vehículo se convierte en una imagen móvil que dialoga con el espacio urbano y con otros vehículos personalizados, construyendo una visualidad colectiva.

En el proyecto editorial, este subtema orienta la selección y tratamiento de imágenes, destacando la estética como un discurso visual y no únicamente como un atributo decorativo.

### El automóvil

El automóvil, dentro de la cultura tuning, adquiere un valor simbólico que supera su función como medio de transporte. De esta manera Baudrillard (2009), plantea que los objetos funcionan como signos dentro de sistemas culturales, lo que permite interpretar al vehículo como un elemento de comunicación social.

En este contexto, cada automóvil representa una historia personal que integra procesos de aprendizaje, inversión y pertenencia cultural. El vehículo tuning representa esfuerzo, inversión de tiempo y compromiso con la subcultura. Su valor simbólico no está determinado únicamente por su costo económico, sino por el reconocimiento social que obtiene dentro de la comunidad. Cada automóvil cuenta una historia que combina trayectoria personal, aprendizaje técnico y pertenencia cultural.

Desde esta perspectiva, el automóvil se convierte en un medio de comunicación visual que circula por el espacio urbano. Su presencia genera interacción social, admiración y diálogo entre miembros de la subcultura y espectadores externos. El objeto adquiere así una dimensión performativa.

En el proyecto, este subtema permite abordar al automóvil como protagonista visual de la publicación, entendiendo cada imagen como un fragmento narrativo dentro de un relato cultural más amplio.

## Validación social

La cultura tuning se estructura en torno a dinámicas de validación social que se desarrollan en eventos, encuentros y espacios de exhibición. Estas instancias permiten a los participantes obtener reconocimiento dentro de la comunidad.

La validación se manifiesta a través de la interacción social, consolidando jerarquías simbólicas basadas en la creatividad, la coherencia estética y el conocimiento técnico.

La validación social se manifiesta a través de miradas, comentarios, premios simbólicos y reconocimiento entre pares. Estos mecanismos refuerzan la cohesión grupal y establecen jerarquías internas basadas en el nivel de dedicación, creatividad y coherencia estética. La comunidad actúa como un espacio de aprendizaje y retroalimentación constante.

Desde una interpretación personal, la validación social fortalece el sentido de pertenencia y motiva la continuidad de la práctica tuning. El reconocimiento colectivo transforma el esfuerzo individual en capital simbólico compartido.

En el proyecto editorial, este subtema permite representar visualmente las dinámicas comunitarias, destacando la dimensión social del tuning más allá del objeto vehicular.

## Espectáculo visual

La exhibición pública de los vehículos constituye una práctica fundamental dentro de la cultura tuning. Los eventos funcionan como escenarios donde la estética se transforma en experiencia compartida.

Es por eso que Debord (2010), señala que la sociedad contemporánea se caracteriza por la centralidad de la imagen en la construcción del reconocimiento social. En este sentido, el tuning se configura como un espectáculo visual que refuerza la identidad colectiva.

Los eventos tuning funcionan como escenarios donde el vehículo se presenta como espectáculo visual. La iluminación, la disposición espacial y la interacción con el público transforman al automóvil en una pieza expositiva. La exhibición no es pasiva, sino performativa: implica presencia, interacción y puesta en escena.

Desde una interpretación conceptual, el espectáculo visual refuerza la dimensión simbólica del tuning, convirtiendo la estética en experiencia compartida. La exhibición pública consolida la identidad subcultural y amplifica su visibilidad dentro del espacio urbano.

En el proyecto, este subtema influye en la estructura visual de la publicación, adoptando una lógica expositiva que emula la experiencia de los eventos tuning.

Figura 8



## 1.3.3 Etnografía visual

La etnografía visual es una metodología cualitativa que utiliza imágenes como herramienta principal para el análisis de prácticas culturales. Este enfoque permite comprender cómo los individuos construyen significado a través de lo visual en su vida cotidiana.

En base a esto Pink (2013), sostiene que la etnografía visual no sólo documenta la realidad, sino que la interpreta desde una perspectiva cultural. En este sentido, las imágenes se convierten en fuentes de conocimiento que permiten analizar identidades, prácticas y contextos.

Esta metodología se emplea para registrar la cultura tuning desde una mirada interna, priorizando la experiencia de sus propios actores.

En este proyecto, la etnografía visual se aplica como estrategia metodológica y editorial para registrar la cultura tuning desde dentro, priorizando la mirada de sus propios actores. A través de la fotografía documental, entrevistas y observación en eventos y talleres, el producto editorial construye un archivo visual que visibiliza las prácticas, los códigos gráficos y las narrativas identitarias de esta subcultura urbana, evitando representaciones externas estigmatizantes.

### Observación participante

La observación participante permite al investigador involucrarse directamente en el contexto estudiado, facilitando una comprensión más profunda de las dinámicas sociales.

Este enfoque favorece la construcción de relaciones de confianza, lo que se traduce en representaciones más auténticas y contextualizadas.

La cercanía con los participantes permite captar detalles visuales y simbólicos que podrían pasar desapercibidos desde una mirada externa. La observación participante genera un vínculo de confianza que se refleja en la autenticidad de las imágenes producidas.

En el proyecto, este subtema respalda la metodología visual adoptada, asegurando una representación contextualizada y respetuosa de la cultura tuning.

Figura 9



## Narrativa visual

La narrativa visual constituye una herramienta fundamental para la construcción de relatos dentro de contextos culturales. En este sentido, permite organizar imágenes de manera secuencial con el fin de comunicar procesos, experiencias y significados.

En este sentido, Berger (2016), sostiene que las imágenes organizadas secuencialmente construyen relatos capaces de comunicar procesos culturales. De este modo, la narrativa visual permite comprender la experiencia subcultural como una historia en desarrollo y no como una simple colección de imágenes aisladas.

En la cultura tuning, la narrativa visual puede reflejar procesos de personalización, encuentros comunitarios y momentos de exhibición pública. La secuencia de imágenes construye un discurso que conecta objeto, individuo y comunidad.

En el proyecto editorial, este subtema guía la estructuración del contenido visual, articulando imágenes y textos en una narrativa coherente.

## Representación visual

La representación visual implica un proceso de construcción simbólica que conlleva una responsabilidad ética dentro del análisis cultural. En este sentido, es fundamental considerar cómo se representan las prácticas y los actores sociales.

En este sentido, Pink (2013), advierte que toda representación visual implica una responsabilidad ética, ya que representar una subcultura requiere evitar estereotipos, simplificaciones o interpretaciones externas que distorsionen su significado.

La ética en la representación implica reconocer a los participantes como sujetos activos y no como objetos de observación. De esta manera, las decisiones visuales deben respetar la identidad cultural y la diversidad interna del grupo. En el proyecto, este subtema orienta la selección y tratamiento de imágenes, garantizando una representación justa y contextualizada de la cultura tuning.

## Análisis visual

El análisis visual permite interpretar imágenes desde una perspectiva crítica que considera su contexto de producción, circulación y recepción. Este enfoque amplía la comprensión de los discursos culturales presentes en las imágenes.

Figura 10



# HOME

En este sentido, Rose (2016), propone metodologías de análisis visual que permiten interpretar imágenes más allá de su dimensión formal, abordando los significados culturales que éstas construyen.

A partir de este enfoque, el análisis visual permite comprender cómo los significados se producen y se comunican mediante decisiones estéticas y compositivas, fortaleciendo el carácter investigativo del proyecto.

En la propuesta editorial, este subtema fundamenta las decisiones gráficas y narrativas, asegurando coherencia entre teoría, imagen y contexto cultural.

Figura 11



## 1.3.4 Diseño editorial

El diseño editorial constituye una disciplina del diseño gráfico orientada a la organización, jerarquización y articulación de contenidos visuales y textuales dentro de un soporte editorial. Su función principal es facilitar la comprensión del mensaje y construir una experiencia de lectura significativa.

En este sentido, Frascara (2006), señala que el diseño editorial no se limita a la estética, sino que cumple una función comunicativa esencial al estructurar la información de manera clara y efectiva. Desde esta perspectiva, el diseño editorial actúa como un sistema en el que cada elemento, texto, imagen y espacio contribuye a la construcción de un discurso visual coherente.

En proyectos de carácter cultural, el diseño editorial adquiere un rol interpretativo, ya que no solo presenta información, sino que traduce visualmente una realidad social. La publicación se convierte en un medio de mediación entre la cultura representada y el lector, articulando teoría, imagen y experiencia.

En el proyecto, este subtema fundamenta el uso del diseño editorial como herramienta principal para visibilizar la cultura tuning, entendiendo la revista o publicación como un espacio de construcción discursiva y no únicamente como un contenedor visual.

### Retícula

La retícula constituye uno de los elementos estructurales fundamentales del diseño editorial, ya que permite organizar los elementos visuales dentro de una página de manera coherente.

En este sentido, Samara (2014), define la retícula como un sistema organizativo que establece relaciones de proporción, alineación y jerarquía, facilitando la comprensión del contenido.

Además, una estructura bien planteada genera ritmo visual, mejora la navegación y permite que el lector interprete intuitivamente la organización de la información.

Desde una perspectiva conceptual, la retícula no limita la creatividad, sino que la canaliza, permitiendo generar composiciones equilibradas que combinan orden y expresividad.

En el proyecto editorial, la retícula permite estructurar visualmente la narrativa de la cultura tuning, equilibrando orden y expresividad para reflejar la dinámica visual de esta subcultura urbana.

Figura 12



Nota: Contenido extraído de [https://www.artstation.com/prints/art\\_poster/xlym/the-brawler-mhc-01?utm\\_source=Pinterest&utm\\_medium=organic](https://www.artstation.com/prints/art_poster/xlym/the-brawler-mhc-01?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic)

## Tipografía

La tipografía cumple un rol comunicativo central dentro del diseño editorial, ya que no solo transmite contenido verbal, sino que también construye una identidad visual. En este sentido, Bringhurst (2013), sostiene que la tipografía influye en la percepción del mensaje al establecer una “voz visual” que guía la lectura. Además, la tipografía organiza la información mediante jerarquías visuales que estructuran el contenido y facilitan su comprensión. Desde una perspectiva cultural, la tipografía puede funcionar como un elemento identitario que refuerza la relación entre forma y contenido.

En el proyecto, la selección tipográfica busca reflejar el carácter visual de la cultura tuning, equilibrando legibilidad y expresividad. En el ámbito editorial, la tipografía organiza la información mediante jerarquías visuales que guían la lectura. Títulos, subtítulos, cuerpos de texto y destacados establecen un recorrido visual que facilita la comprensión del contenido. La tipografía se convierte así en una herramienta narrativa que estructura el discurso editorial.

Desde una interpretación cultural, la tipografía también puede funcionar como un elemento identitario. Su estilo, peso y composición dialogan con el contexto del proyecto, reforzando la coherencia entre forma y contenido. En publicaciones vinculadas a subculturas urbanas, la tipografía contribuye a construir una atmósfera visual acorde al universo representado.

En el proyecto, la selección tipográfica busca reflejar el carácter visual de la cultura tuning, equilibrando legibilidad y expresividad para consolidar una identidad editorial coherente.

## Imagen y fotografía

La imagen es un componente esencial del diseño editorial, especialmente en proyectos de carácter cultural y etnográfico. Barthes (1986), afirma que la imagen posee una capacidad narrativa que permite comunicar significados complejos de manera inmediata. En el diseño editorial, la imagen no solo ilustra, sino que construye discurso.

La fotografía editorial permite registrar realidades culturales desde una mirada interpretativa. Su integración dentro de la publicación establece un diálogo con el texto, enriqueciendo la experiencia de lectura. La relación imagen-texto genera capas de significado que amplían la comprensión del contenido.

Desde una perspectiva conceptual, la imagen editorial actúa como evidencia visual y como recurso narrativo. Su composición, encuadre y secuenciación influyen directamente en la forma en que el lector

interpreta la cultura representada.

En el proyecto, la fotografía editorial se concibe como un eje narrativo central, articulando la etnografía visual con el diseño gráfico para construir un relato coherente de la cultura tuning.

## Narrativa editorial

La experiencia de lectura es el resultado de la interacción entre todos los elementos del diseño editorial. Norman (2004) plantea que el diseño influye en la experiencia emocional del usuario, afectando su nivel de atención, comprensión y conexión con el contenido.

Una narrativa editorial bien construida guía al lector a través del contenido de manera fluida, combinando ritmo visual, pausas y momentos de énfasis. Esta narrativa transforma la lectura en una experiencia inmersiva que va más allá de la simple transmisión de información.

Desde una interpretación conceptual, la experiencia editorial se convierte en una forma de mediación cultural. El diseño no solo presenta contenidos, sino que crea un recorrido sensorial que conecta al lector con la cultura representada.

En el proyecto, este subtema fundamenta la construcción de una narrativa editorial que permita al lector experimentar visualmente la cultura tuning, reforzando la coherencia entre investigación, diseño y experiencia.

# 1.4

---

**Investigación  
de campo**

Durante la investigación de campo, empleamos entrevistas cualitativas para profundizar en el contexto de esta cultura dentro del entorno cuencano. Debido a que existían vacíos de información que limitaban nuestro análisis, decidimos entrevistar a tres perfiles distintos pertenecientes al mismo estrato social.

# PERSPECTIVA TÉCNICA Y SOCIAL

Nombre: Ing. Diego Valdez “Gaijin”

Edad: 32 años.

Profesión: Ingeniero Automotriz / Propietario de Taller.

Rol en la Comunidad: Líder de opinión, Organizador de eventos (Only Culture), Influencer local.

Vehículo Insignia: Mitsubishi Lancer Evolution IX (Evo 9) – Estilo Clean/Racing.

Diego representa la voz de la “funcionalidad” y la estructura social de la comunidad. Su discurso valida la necesidad de pasar de lo empírico a lo científico.

Diego representa la voz de la “funcionalidad” y la estructura social de la comunidad. Su discurso valida la necesidad de pasar de lo empírico a lo científico.

Define el tuning no como decoración, sino como ingeniería aplicada. Crítica el “Tuning Tradicional” (el 80% en Ecuador) por ser empírico y contraproducente.

Ejemplo técnico: Cita el error común de colocar alerones curvos en autos de líneas rectas (como un Suzuki 1) o bajar la suspensión sin considerar el flujo de aire, lo que afecta la aerodinámica y el rendimiento.

La estética sin función: Menciona modificaciones absurdas como mangueras de vacío conectadas a la nada o pantallas en los faros, que anulan la utilidad del vehículo.

La falta de autodromos, pistas de cuarto de milla o dinamómetros (solo existen 3 en la región) obliga a la práctica en la clandestinidad (piques callejeros), generando el conflicto con las autoridades.

Señala la falta de cultura profesional en los mismos aficionados, quienes se niegan a invertir en seguridad (jaulas antivuelco) o licencias de la FEDAK bajo la excusa de que son “autos de diario”.

Figura 13



# HOME

## PERSPECTIVA ESTÉTICA

Nombre: Carlos Eduardo Quito "Edu"

Edad: 30 años.

Profesión: Diseñador de Interiores / Diseñador Gráfico / Especialista en Branding Vehicular.

Marca Personal: Edu Tuning Blog.

Estilo de Diseño: "Menos es más" (Influencia moderna).

El auto modificado genera personalidad. Un diseño auténtico (no copiado) fortalece la identidad del individuo frente a la masa.

El usuario tiene pasión, pero carece del lenguaje visual. El rol del diseñador es traducir ideas abstractas en un producto coherente.

Se refiere al concepto del "Chaulafán Visual": Metáfora para describir la mezcla indiscriminada de estilos (tomar referencias de Pinterest de distintos contextos y forzarlas en un solo auto).

Argumenta que sin conocimiento histórico, no hay cultura. Menciona que el tuning no es nuevo (cita carreras en los años 70 en la Av. Solano).

El problema de la atemporalidad: Al no haber registro documental (libros/revistas), los nuevos aficionados desconocen las tendencias por décadas (70s, 90s, 2000s) y terminan copiando modas pasajeras sin entender el contexto.

Esto resulta en híbridos estéticos sin identidad. Analiza el significado de los logotipos. Poner una marca (ej. Takata, Bosch) en un auto implica una responsabilidad: el auto debe tener esa pieza o ese rendimiento. Usar marcas falsas es un "ruido comunicacional" que deslegitima al auto.

Diferencia entre Vinil Comercial vs. Wrap Profesional: Explica la complejidad técnica y el costo (de \$1500 a \$2000) de un trabajo de calidad, elevando el tuning a una categoría de lujo y detalle.

Un vehículo "limpio" visualmente suele ser resultado de un proceso de diseño más complejo y pulido que uno lleno de accesorios.

Figura 14



# PERSPECTIVA USUARIO ACTIVO

Nombre: Jamil Quintuña (22 años).

Perfil: Estudiante universitario / Dueño de un proyecto inicial (Honda Integra antiguo).

Asistente frecuente a “Car Meets” y seguidor de páginas de tuning.

Tema: La experiencia del usuario, consumo visual y el estigma desde la calle.

Jamil expone cómo se educa visualmente el aficionado promedio hoy en día y los problemas que esto conlleva.

Este es el testimonio más fuerte para justificar el problema de investigación sobre la “invisibilización y estigmatización”.

Jamil relata que los agentes de tránsito (EMOV) lo detienen no por infracciones de tránsito, sino por la morfología del auto (altura de la suspensión, tipo de escape).

Su “escuela” son las redes sociales (TikTok, Instagram) y referencias de cultura pop (Need for Speed, Rápidos y Furiosos). Consume imágenes de Japón y EE.UU.

Admite que intenta “replicar” lo que ve en el celular, pero al no tener guía técnica ni proveedores locales claros, comete errores (crear una mala estética).

Jamil desmiente la idea de que el tuning es un capricho fácil. Para el usuario promedio, es una inversión de sacrificio. El auto se financia con el excedente del sueldo y ahorros. Cada pieza representa horas de trabajo.

Hay una conexión emocional directa: “Si el carro brilla, yo ando feliz”. El estado del vehículo refleja el estado anímico y el éxito personal del dueño.

Esto confirma la necesidad de tu producto editorial como una herramienta de visibilización. El usuario necesita un medio que filtre la información global y la adapte al contexto cuencano, sirviendo de guía para no “desperdiciar plata” en modificaciones mal hechas.

Figura 15



**KINETO**

# 1.5

---

**Análisis de  
homólogos**

Dentro de nuestra investigación, debemos tener en cuenta a productos que sean afines con nuestro propósito en cuanto al mensaje que se busca dar o tener una referencia morfológica. Para esto el análisis de productos de manera más profunda nos ayudará a la toma de decisiones dentro del mismo.

# Homólogo 1: Stance Auto Magazine

Tipo de producto:

Revista editorial especializada en cultura automotriz.

Fecha de publicación:

Lanzamiento aproximado: 2010

Periodicidad: Irregular / ediciones especiales

Origen:

Estados Unidos

Formato:

Impreso y digital

Descripción general:

Stance Auto Magazine es una publicación enfocada en la cultura stance y tuning, centrada en la personalización estética de automóviles. Su estructura editorial prioriza la imagen fotográfica sobre el texto, presentando los vehículos como objetos de diseño y exhibición visual.

## FORMA

“El diseño editorial de Stance Auto Magazine destaca por su enfoque altamente visual, donde la fotografía automotriz actúa como el elemento estructurador de la publicación. La revista se construye a partir de imágenes a doble página, encuadres limpios y composiciones protagonistas. Asimismo, su diagramación se caracteriza por un orden riguroso, el uso estratégico de los espacios en blanco y una clara jerarquía visual.”

Por otra parte, recursos como la tipografía se mezclan con un estilo minimalista que acompaña al peso visual de las fotografías reforzando la identidad visual y técnica de la cultura, dándole un enfoque más serio y formal.

## FUNCIÓN

Esta revista como tal tiene la función principal de documentar, difundir y llegar a más personas la cultura automotriz de manera que se conozca como una práctica estética y cultural. Se muestra el trabajo de los propietarios de vehículos modificados, fotógrafos y diseñadores involucrados.

También, aparte de informar acerca de eventos, estilos y tendencias dentro del mundo automotriz, le da un valor más simbólico al automóvil modificado involucrando al diseño directamente pero alejándose de estereotipos y tomando un sentido más artístico y cultural construyendo una comunidad mediante un sentido de pertenencia a los lectores.

Figura 16



Nota: Contenido extraído de Stance Auto Magazine. (s.f.). Home Of Modified And JDM Cars: 7Eleven Supra.



# Homólogo 2: HYPEBEAST Magazine

Tipo de producto:  
Revista cultural contemporánea.

Fecha de publicación:  
Primera edición impresa: 2012  
Periodicidad: Anual

Origen:  
Hong Kong (plataforma global)

Formato:  
Impreso y digital

Descripción general:  
HYPEBEAST Magazine aborda la cultura urbana contemporánea desde la moda, el diseño, el arte y la música. Combina fotografía editorial, entrevistas y ensayos breves, con una identidad visual fuerte y coherente.

## FORMA

Esta revista llamada HYPEBEAST es caracterizada por un diseño editorial contemporáneo en la que en conjunto de una estética minimalista, jerarquía visual y equilibrio compositivo, el uso de márgenes, composiciones abiertas y retículas flexibles facilita una lectura ordenada y clara, dando a su vez con esta morfología mucho más protagonismo a la imagen fotográfica.

Tipografías como la Sans Serif empleada de una manera discreta y sobria logrando un equilibrio con el contenido visual, si bien la paleta cromática no está como tal definida ya que varía respecto a cada edición que publican haciendo que cada edición que sacan se perciba como un producto editorial de alta gama y calidad.

## FUNCIÓN

La función principal de esta revista es documentar, recopilar y difundir la cultura urbana contemporánea, así como sus diversas manifestaciones: moda, diseño, música, arte e incluso arquitectura. Más allá de su carácter estrictamente informativo, la publicación busca legitimar estas dinámicas y consolidarse como un mediador cultural a escala global.

Este proyecto directamente cumple un papel importante que es el exponer las expresiones nacidas en la calle o subculturas juveniles y las integra con un discurso cultural dominante. Directamente este producto es sumamente relevante al momento de realizar mi proyecto ya que va por la misma línea a la que quiero llegar mediante el desarrollo de mi proyecto en un producto mediante el diseño editorial.

Figura 20



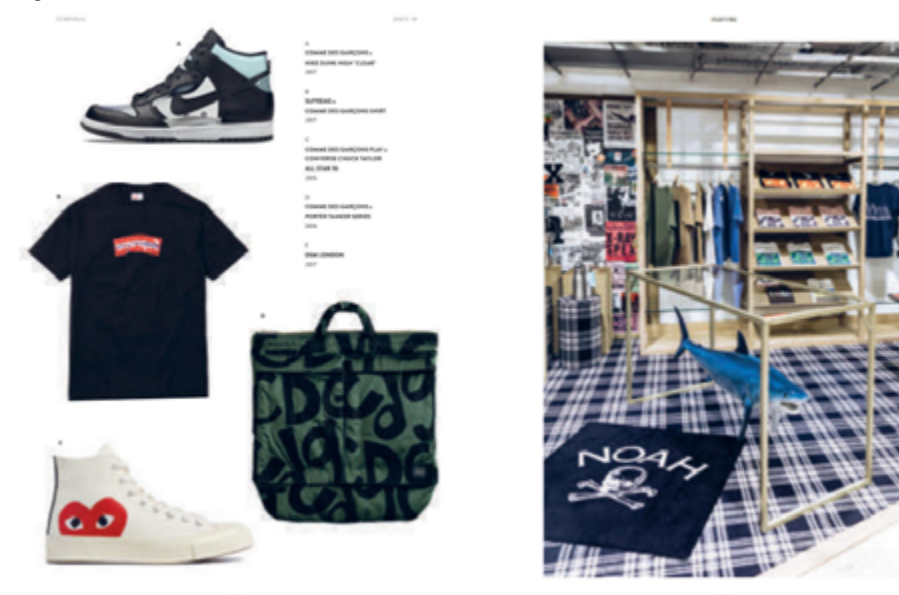
Nota: Contenido extraído de Hypebeast. (Otoño/Invierno 2024). The Uniform Issue (Issue 34).

Figura 21



Nota: Contenido extraído de Hypebeast. (Otoño/Invierno 2024). The Uniform Issue (Issue 34).

Figura 22



Nota: Contenido extraído de Hypebeast. (Otoño/Invierno 2024). The Uniform Issue (Issue 34).

## TECNOLOGÍA

La parte más fuerte de este proyecto en el ámbito de la tecnología es la producción visual y editorial. La fotografía de alta resolución en estudios de contextos urbanos es el principal recurso, en conjunto con la edición de las mismas mediante un sistema para mantener la estética reconocible y que se distinga.

Las herramientas digitales como Adobe Indesign, photoshop e illustrator son las responsables del tratamiento y retoque de las fotografías. De igual manera se complementa con la calidad de impresión que se maneja en sus ediciones físicas, ya que se presentan mediante papeles premium agregando valor al producto.

## CONCEPTO / EXPERIENCIA

El principal concepto que maneja este producto es el mantener la información necesaria de manera que el lector no tenga una sobrecarga de información sino más bien que sea una lectura pausada y contemplativa que se adentran de manera visual en dar a conocer estéticas urbanas globales.

Lo que se ofrece al lector mediante este producto es el invitar a observar, analizar y consumir tendencias urbanas que más influyen en el momento mediante recursos visuales impactantes y de gran calidad.

Para el desarrollo de mi proyecto este producto me dio las guías para que los elementos visuales y tipografía se mezclen pero no de manera invasiva sino coherente.

Figura 23



Nota: Contenido extraído de Hypebeast. (Otoño/Invierno 2024). The Uniform Issue (Issue 34).

# Homólogo 3: National Geographic

Tipo de producto:  
Revista científica, cultural y documental.

Fecha de publicación:  
Fundada en 1888  
Periodicidad: Mensual

Origen:  
Estados Unidos

Formato:  
Impreso y digital

Descripción general:  
National Geographic es una de las publicaciones más influyentes en el ámbito de la fotografía documental y la divulgación cultural. Su narrativa editorial combina rigor investigativo con un alto estándar visual.

## FORMA

Las revistas de National Geographic más en específico las ediciones especiales son relevantes por un diseño editorial de gran formato en el que las fotografías tienen un rol importante y protagónico ya que estas se posicionan de distinta manera en base a la importancia que se le quiera dar con lectura y jerarquización de los contenidos tipográficos.

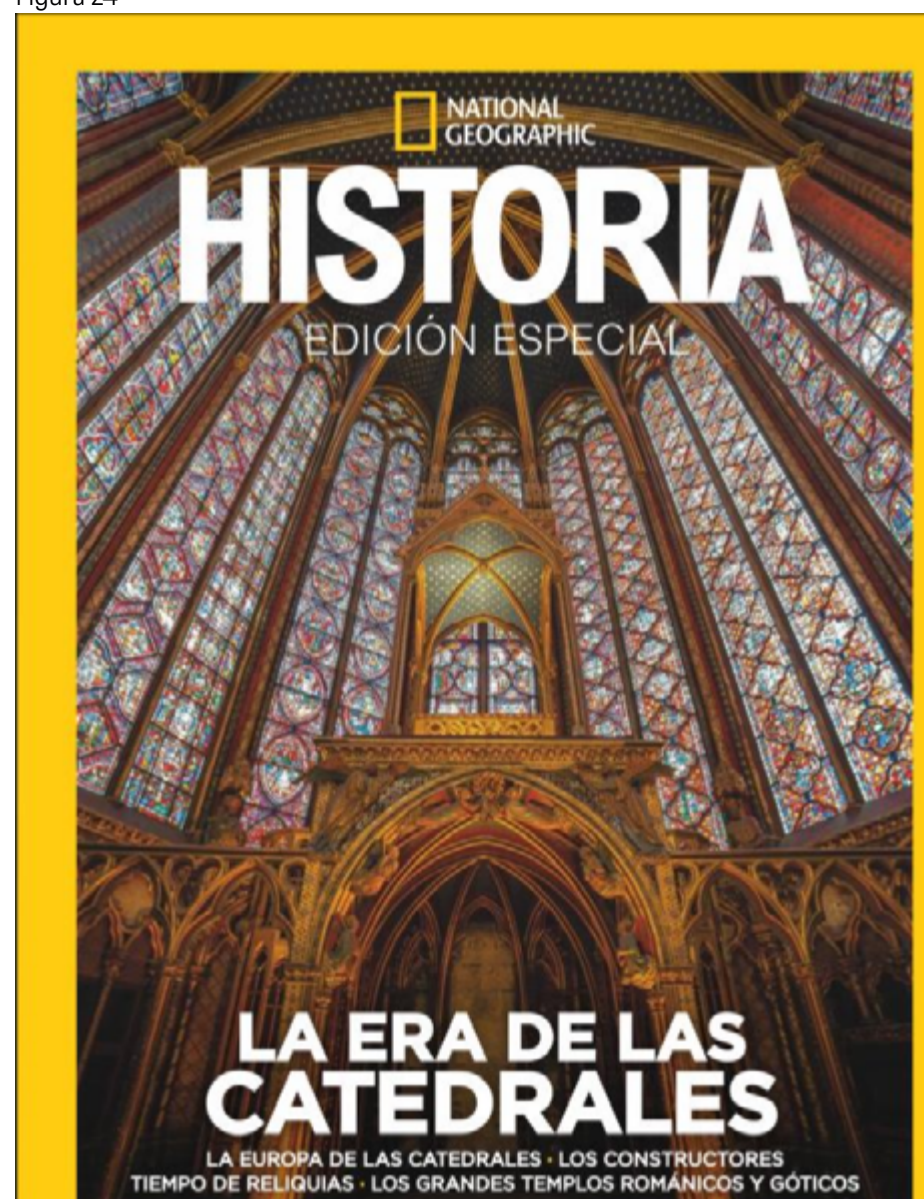
Por otra parte la tipografía en este producto es legible y sobria, por lo general se emplea una letra serif y sans serif de una manera unificada que le aporta seriedad y claridad al contenido que se presenta, posee una paleta cromática que varía y se adapta al contenido de cada edición pero siempre manteniendo el equilibrio visual que refuerza las sensaciones de la información que se busca transmitir como un referente de calidad editorial y visual.

## FUNCIÓN

La principal función de estas ediciones es el documentar, investigar y dar a conocer fenómenos sociales, culturales y naturales siempre desde una perspectiva educativa o científica. Estas ediciones funcionan más como un archivo de gran impacto visual y de narrativo que comunica y busca preservar conocimientos que de alguna manera suelen ser complejos pero mediante este medio se hace accesible para un público en general.

Las ediciones especiales cumplen una función clave al legitimar prácticas culturales mediante una documentación visual de manera que se muestran fenómenos sociales que al momento de presentarlos en un medio editorial se difunde para que estos puedan ser comprendidos y valorados para tratar subculturas.

Figura 24



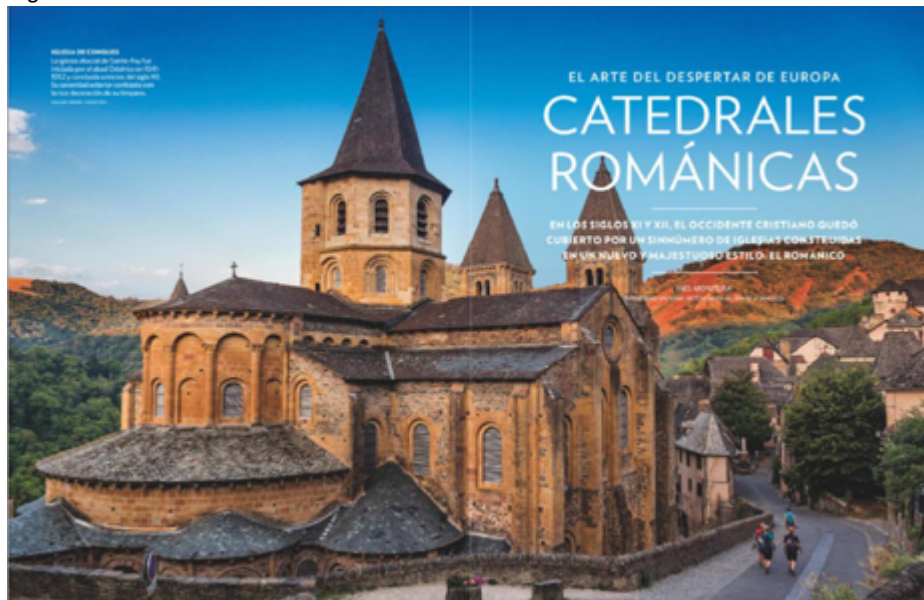
Nota: Contenido extraído de National Geographic. (s.f.). Historia Edición Especial: La era de las catedrales.

Figura 25



Nota: Contenido extraído de National Geographic. (s.f.). Historia Edición Especial: La era de las catedrales.

Figura 26



Nota: Contenido extraído de National Geographic. (s.f.). Historia Edición Especial: La era de las catedrales.

## TECNOLOGÍA

Las tecnologías que emplea National Geographic es una producción visual avanzada destacando la fotografía profesional, la utilización de cámaras especializadas con lentes de precisión, iluminación natural y procesos de edición digital que garantizan una nitidez y correcta cromática.

Por la parte de la diagramación en el ámbito editorial se realiza con softwares profesionales que integran las fotografías, esquemas, mapas, infografías y visualización de datos. Impresiones de alta calidad y archivos digitales correctamente tratados son parte de la calidad que estas ediciones ofrecen.

## CONCEPTO / EXPERIENCIA

El concepto en general de esta editorial y sus ediciones especiales se basa en la inmersión visual y cognitiva proponen en cada publicación una experiencia en la que el lector no consume únicamente información sino va más allá mediante un acercamiento en el que se detallan contextos culturales y sociales a través de recursos gráficos. La experiencia que busca esta editorial es meramente contemplativa y educativa, para que el lector construya un nivel de comprensión profunda del tema que se está tratando en la revista.

Este referente aporta al concepto de mezclar imágenes que ocupen todo el espacio del producto con la tipografía que no se siente invasiva sino se mezcla dando un equilibrio visual.

Figura 27



Nota: Contenido extraído de National Geographic. (s.f.). Historia Edición Especial: La era de las catedrales.

# Homólogo 4: i-D Magazine

Tipo de producto:  
Revista cultural y de moda.

Fecha de publicación:  
Fundada en 1980  
Periodicidad: Trimestral

Origen:  
Reino Unido

Formato:  
Impreso y digital

Descripción general:  
i-D Magazine es una revista pionera en la representación de subculturas urbanas, juventud e identidad. Su enfoque editorial combina fotografía documental, moda y retratos, con un fuerte énfasis en la autenticidad de los sujetos representados.

## FORMA

Esta revista se caracteriza principalmente por tener un diseño experimental y flexible que no va con las estructuras tradicionales de las otras revistas comerciales que hay en el mercado, en cuanto a su origen influye directamente con la identidad visual que maneja composiciones asimétricas, un uso de la retícula libre y la relación entre las imágenes y los textos. La fotografía cumple un rol central, muchas veces con un mensaje crudo y directo.

En este caso la tipografía es cambiante y en algunos casos diversa pero siguiendo un modelo de letras sans serif modernas y empleando algunos recursos tipográficos gestuales o manuales, reforzando el carácter subcultural y juvenil de cada publicación. Lo que varía de igual manera es la paleta cromática en cada número que va de la mano con el tono narrativo del contenido generando un acercamiento a la cultura.

## FUNCIÓN

La principal función de la revista es el visibilizar, documentar y muchas de las veces legitimar expresiones alternativas y subculturas juveniles, principalmente las que tienen que ver con la música, moda, arte e identidad urbana. Principalmente le da voz a las voces que se han quedado fuera del discurso cultural dominante.

La revista no solo tiene un fin informativo, sino que es un espacio de representación simbólica que convierte la estética en una herramienta política y cultural.

Figura 28



Nota: Contenido extraído de i-D Magazine. (Abril 2018). Dreams and aspiration addition issue: Generation Z (No. 316).

Figura 29



## TECNOLOGÍA

La producción para esta revista combina tecnologías principalmente digitales y contemporáneas con una estética artesanal. El uso de fotografía digital y analógica, control de la edición de las imágenes y una diagramación flexible a través de un software de diseño editorial. Esta revista se adapta tanto a un formato físico como digital, mediante la integración de plataformas web y las redes sociales como extensiones del discurso ampliando el alcance de la publicación reforzando el rol de mediador cultural.

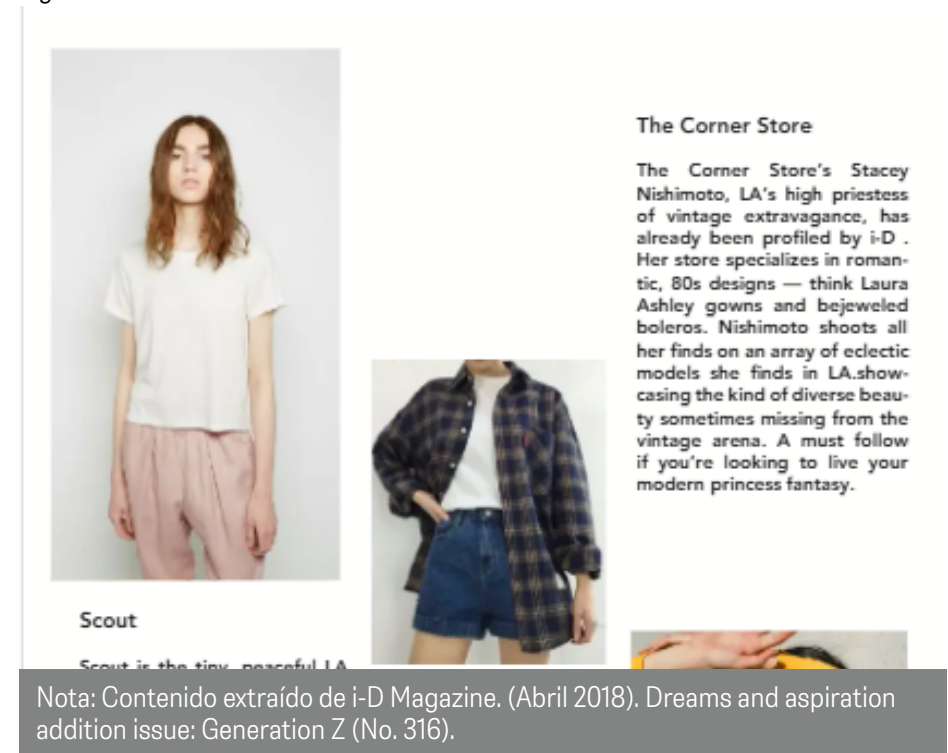
## CONCEPTO / EXPERIENCIA

El concepto principal en el que se basa la revista es el ser auténticos, diversos y representar múltiples identidades. La experiencia que se quiere lograr con el lector es una lectura dinámica a través de narrativas visuales rompiendo con códigos de belleza, estilo tradicional.

Esta revista presenta a las subculturas desde una perspectiva interna y se da protagonismo a los propios actores que forman parte de la cultura.

Este homólogo sirve como un referente de un producto que documenta modas y tendencias tanto culturales como de diseño textil.

Figura 30



**KINETO**

# 1.6

---

## **Conclusiones del capítulo**

Toda la investigación desarrollada y presentada nos permite poner en evidencia que la cultura tuning y las prácticas asociadas a ésta constituyen una subcultura urbana compleja que ha desarrollado sus propias dinámicas sociales, estéticas y técnicas comunicativas que la distinguen, pero que han sido históricamente invisibilizadas en un contexto social. Específicamente en la ciudad de Cuenca este tipo de manifestaciones culturales se desarrollan en espacios públicos como una forma de expresión identitaria que se nace a partir de la construcción y creatividad de una comunidad que suelen ser interpretadas de una manera negativa.

En base al estado del arte y parte del marco teórico podemos concluir que existe una gran brecha investigativa a nivel local referente al estudio de estas subculturas desde un punto de vista de diseño y cultura. Por otra parte a nivel internacional los estudios de fenómenos similares desde distintas disciplinas como la antropología urbana, etnografía visual y estudios culturales son abordados, en contraste al contexto ecuatoriano este tipo de prácticas siguen siendo muy poco documentadas o no se profundizan de la manera que se llegan a comprender. La falta de registros acerca de estas prácticas y subculturas construyen a una ausencia de narrativas y visualización que pueden llegar a ser construidas desde los mismos actores de la cultura tuning.

A partir del análisis de productos editoriales homólogos, concluimos que el diseño editorial se consolida como una herramienta legítima de mediación cultural. Esta función se materializa mediante la aplicación de estrategias visuales, narrativas gráficas y recursos contemporáneos.

Ejemplares como Stance Auto Magazine y HYPEBEAST Magazine evidencian cómo la fotografía y el diseño gráfico pueden transformar las prácticas y expresiones subculturales en discursos valorados.

En cuanto al trabajo de campo que desarrollamos de manera cualitativa nos permitió entender más a fondo los conceptos erróneos que a lo mejor teníamos acerca de nuestro tema en conjunto con los actores involucrados en la cultura tuning, así como asistentes y profesionales dedicados a la gráfica vehicular. En conjunto con ellos logramos percibir que estos espacios son creados para tener un ambiente de pertenencia y expresión creativa. Los principales recursos que se emplean en los automóviles como vinilos y tipografías no solo cumplen con un rol estético sino que funcionan como un lenguaje simbólico que comunican identidad y responden a una estética lógica.

Finalmente concluimos que el desarrollo de un producto editorial que busca estratégicamente representar y visibilizar la cultura tuning desde un análisis estético y con el grado de respeto que merece. Este producto no tiene como fin el solo documentar una subcultura urbana sino que contribuye a la construcción de nuevos entornos sociales mediante el diseño gráfico como una disciplina con capacidad crítica y social.

Mediante esta investigación reafirmamos que los diseñadores podemos actuar como un agente cultural capaz de interpretar, narrar y legitimar estas expresiones urbanas contemporáneas para una mayor visualización en nuestro medio.

# 2 CAPÍTULO

---

PROGRAMACIÓN

**KINETO**

# 2.1

---

## **Análisis/ Definición del usuario**

Con base al análisis desarrollado en la primera fase podemos identificar que el producto editorial que proponemos está dirigido a múltiples usuarios, que estén directa o indirectamente vinculados a la cultura tuning perteneciente a la cultura urbana en Cuenca. Por el carácter cultural, visual y documental del proyecto podemos establecer un usuario principal y secundario que vayan de la mano con las necesidades y motivaciones que los individuos tienen en común como el interés por las culturas urbanas y las prácticas visuales.

# HOME

El público principal va orientado a las personas que ya forman parte de la cultura y necesitan que este proyecto actúe como mediador para dar a conocer sus ideas y prácticas para que llegue a más gente, este público en específico puede ayudar a la propagación de ideas que van desde las prácticas visuales como también las prácticas como grupo identitario.

Como usuarios secundarios tenemos a las personas que no conocen a la cultura del tuning en Cuenca pero están abiertas o en constante descubrimiento de prácticas o culturas que impacten ya que justamente el objetivo de este proyecto es el dar a conocer las prácticas visuales de la cultura y como estas desarrollan en sus usuarios un sentido de pertenencia y originalidad mediante el objeto que en este caso son los vehículos que actúan como un mediador de ideas e identidad.

Tabla 1

<b>Variables Sociodemográficas</b>		<b>Variables psicográficas</b>	
Edad: 18 a 45 años		Personalidad: Entusiasta, creativo, expresivo	
Sexo: Mayormente un público masculino sin excluir al público femenino		Estilo de vida: Nocturno, colectivo	
Nivel social: Medio		Gustos personales: Autos, Productos que tengan que ver con la cultura o contenido en redes sociales.	
Cultura: Cultura urbana contemporánea			
<b>Variables geográficas</b>		<b>Variables de conducta</b>	
Ubicación geográfica		Beneficio buscando: Visibilidad y reconocimiento social	
Ámbito: Local con crecimiento nacional		Decisión de compra: Afinidad a la cultura o descubrimiento de la misma	
Delimitación: Espacios públicos donde se realicen encuentros vehiculares y talleres de personalización automóvil.		Riesgo percibido: De alguna manera puede llegar a ser invisible al ser un producto editorial y cultural	
		Expectativas: Reflejar a la cultura por cómo son sus prácticas de manejo real y respetuosa.	

# Persona Design

Nombre: Carlos Méndez

Edad: 26 años

Ocupación: Técnico automotriz / entusiasta del tuning

Lugar de residencia: Cuenca

Contexto: Cultura tuning urbana

## 1. Perfil y Biografía

Carlos creció viendo Rápidos y Furiosos, pero su pasión evolucionó más allá de la película. Ya no es el adolescente que pone neones sin sentido; hoy es un profesional que ve el automóvil como una extensión de su identidad. Para él, el tuning dejó de ser un pasatiempo de fin de semana para convertirse en una ciencia.

Invierte gran parte de sus ingresos en su vehículo. Le molesta profundamente que la sociedad cuencana lo meta en el mismo saco que a los “vagos” que hacen ruido a las 3 de la mañana con escapes rotos. Él no busca una estética vacía.

Cita del usuario

“Mi auto refleja quién soy. No le pongo una calcomanía porque el vecino lo hizo; investigo la historia de la marca y la funcionalidad. El tuning no es ruido, es cultura e ingeniería, pero aquí en Cuenca no se le da el espacio necesario.”

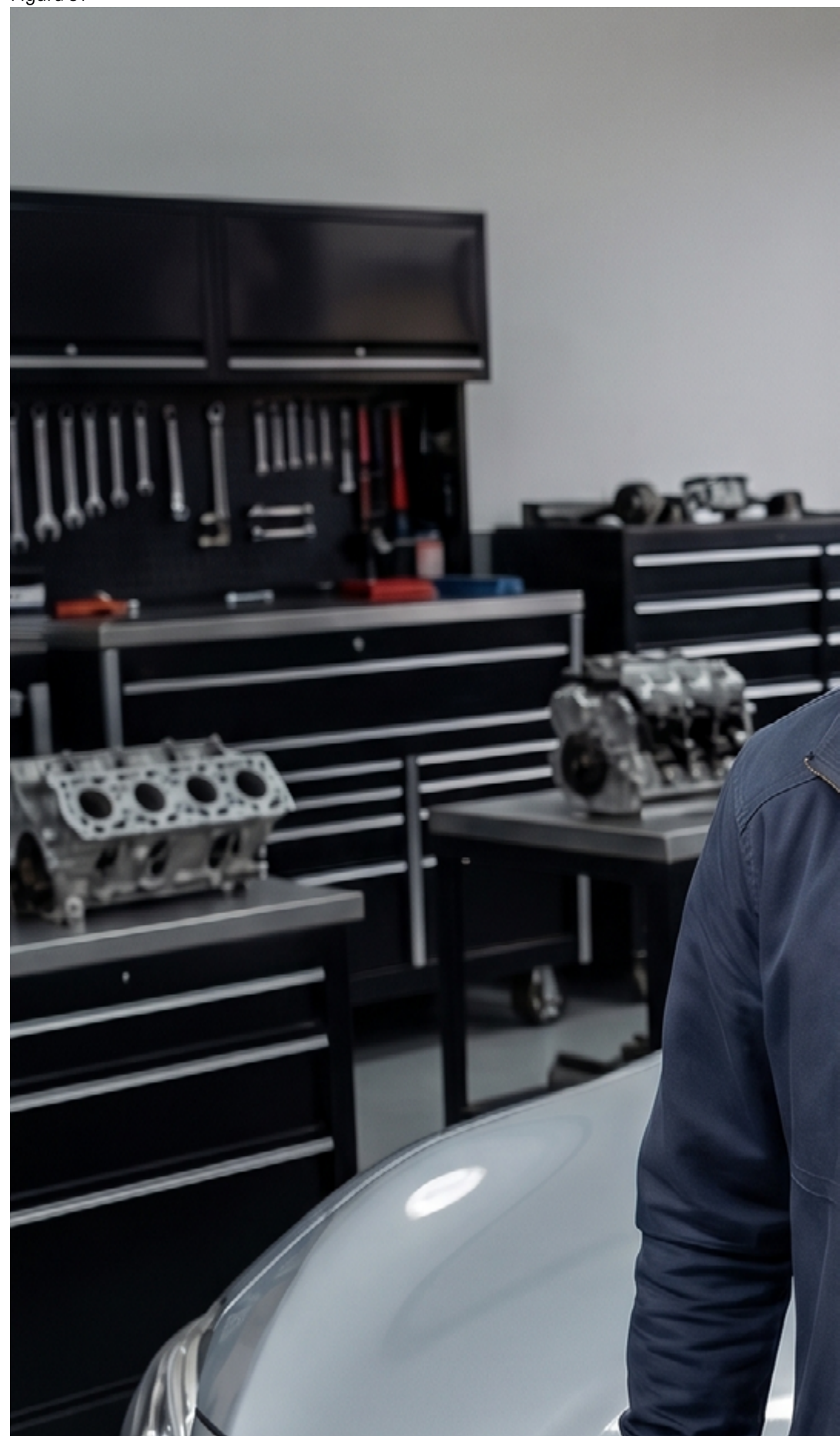
## Actitudes y Comportamientos

**Identidad Visual:** Es un purista. Rechaza la exageración sin sentido (ej. alerones curvos en autos rectos). Su estética es el Clean Look y el Racing funcional.

**Consumo de Medios:** Es un usuario crítico. No consume contenido basura. Busca referencias internacionales (Japón, EE.UU.), foros técnicos, y valora la fotografía de alta calidad que resalte los detalles técnicos del vehículo.

**Rol en la Comunidad:** Actúa como un mentor o “evangelizador”. Busca educar a los novatos para que no caigan en el “tuning tradicional” (mal visto) y migren hacia una cultura de respeto y calidad.

Figura 31





Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

## Mapa de empatía (Usuario principal)

### Motivaciones y Objetivos (Gains)

Legitimación Cultural: Desea que su afición sea respetada como un deporte o una forma de arte, no como vandalismo.

Educación y Referencia: Busca fuentes de información serias.

Le interesaría tu libro si este actúa como una “guía de estilo” o documentación histórica que explique el porqué de las modificaciones.

Diferenciación: Quiere separarse del “Tuning Tradicional” (mal hecho, empírico) y ser reconocido dentro del “Tuning Funcional” o Clean Culture.

Comunidad Selecta: Prefiere los Car Meets organizados (tipo “Only Culture”) donde se puede apreciar el carro parqueado y hablar de mecánica, antes que las fiestas descontroladas.

### Puntos de Dolor y Frustraciones (Pain points)

El Estigma del “Piquero”: Odia que la policía o sus vecinos lo miren mal solo por tener un auto modificado, asumiendo que es un delincuente.

La “Chaulafanización” del Tuning: Le frustra ver autos en Cuenca con emblemas falsos (ej. poner “Nismo” en un Hyundai) o modificaciones peligrosas (ganchos de remolque pegados con pegamento). Siente que eso “ensucia” la cultura.

Falta de Espacios: Se siente acorralado por la falta de un autódromo o espacios legales en Cuenca para probar la potencia de su auto (dinamómetros escasos), lo que a veces obliga a la comunidad a la clandestinidad.

# 2.2

---

**Brief del  
producto**

**KINETO**

# Brief del producto

Fecha: 2026

Cliente: Personas o miembros que forman parte de la cultura

Producto: Producto editorial impreso (libro / revista cultural)

Objetivo:

Visibilizar la cultura tuning y sus expresiones visuales en la ciudad de Cuenca mediante un producto editorial que documente, analice y comunique esta subcultura desde el diseño gráfico.

## Breve descripción del producto gráfico:

Un producto editorial que tiene el fin de documentar y registrar la cultura tuning en Cuenca a través de entrevistas, análisis, etnografía visual y análisis gráfico. Principalmente la temática que aborda es la gráfica dentro de esta cultura y las narrativas que acompañan a estas prácticas que a su vez construyen una identidad dentro de la misma.

Este producto se lleva a cabo de manera real, mediante el uso de criterios editoriales profesionales como un formato, tipografía, fotografía, materiales y acabados que desemboque en una propuesta visual coherente con el contexto propuesto.

## Ventajas competitivas del producto:

Enfoque local en la ciudad de Cuenca.

Mirada desde el diseño gráfico y la cultura visual.

Inclusión de testimonios reales de la comunidad tuning.

Uso de etnografía visual como metodología.

Ausencia de productos editoriales similares en el contexto local.

Estas características diferencian al producto frente a publicaciones comerciales o mediáticas que abordan la cultura tuning de manera superficial.

## Ciclo de vida del producto en el mercado

Como tal el producto se encuentra en una etapa de introducción, pues no existen antecedentes editoriales parecidos en el medio local.

Es un producto cultural nuevo que responde a una necesidad de visibilización y documentación.

No se propone un rediseño inmediato del producto ni mucho menos puesto que entraríamos en una fase de de experimentación lo que nos deja el camino despejado unas posibles ampliaciones digitales o más ediciones.

## Particularidades del sector

El producto se inserta en el sector editorial cultural y académico, vinculado al diseño gráfico, la fotografía y los estudios urbanos. Es un sector de nicho, orientado a públicos específicos interesados en cultura visual, subculturas urbanas y expresiones gráficas contemporáneas.

## Tendencias del mercado

A nivel local y global existe un crecimiento del interés por:

Publicaciones independientes que muestren información o contenido distinto al que normalmente se publica, incentivando a el descubrimiento e investigaciones de nuevos temas.

Fotolibros y productos editoriales de autor o que muestren un punto más personal de los actores en base al tema. Narrativas visuales documentales que vayan más allá de ser solo imágenes y actúen como evidencia de las prácticas.

Rescate de culturas urbanas y periféricas.

Diseño editorial con enfoque social.

## Competencia directa e indirecta del producto

Competencia directa:

No se identifican productos editoriales locales que documenten la cultura tuning desde el diseño gráfico.

Competencia indirecta:

Revistas internacionales como Stance Auto Magazine  
Publicaciones culturales urbanas como HYPEBEAST Magazine  
Contenido digital en redes sociales y blogs automotrices  
Estas publicaciones poseen alto nivel visual, pero carecen de enfoque local y académico.

# HOME

## Análisis del consumidor

El consumidor es un joven o adulto joven vinculado a la cultura automotriz urbana, interesado en la personalización vehicular y la cultura visual.

¿Quién es? Integrante o simpatizante de la cultura tuning

¿Qué le gusta? Estética urbana, fotografía, gráfica vehicular

Actitud frente al producto: Identificación, validación cultural y orgullo

El usuario busca verse representado de manera auténtica.

## Análisis del proceso de uso

Exploración visual del contenido

Lectura fragmentada o completa

Identificación con imágenes y relatos

Uso como material de referencia cultural

Conservación como archivo personal

El producto se utiliza como objeto cultural, no de consumo rápido.

Figura 32



Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

# 2.3

---

## Definición de contenidos

**KINETO**

Tabla 2

<b>Sección / Capítulo</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Formato / Recursos</b>
Introducción	Texto editorial	Presentación del proyecto, contexto urbano de Cuenca y justificación del interés por la cultura tuning como fenómeno cultural y visual.	Texto breve, tipografía editorial, imagen de apertura
Marco contextual	Texto + fotografía	Descripción de la cultura tuning en Cuenca, su presencia en el espacio público y su percepción social.	Texto descriptivo, fotografías urbanas
Elementos de diseño	Texto + fotografía	Análisis de cómo los distintos elementos dentro del diseño se pueden combinar para formar una identidad.	Texto explicativo, imágenes
Los autos más icónicos	Texto + imágenes	Análisis de la gráfica vehicular, colores, tipografías, símbolos y estilos presentes en los automóviles tuning.	Fotografías de autos, detalles gráficos
Materiales	Fotografía + texto	Registro visual de los materiales que se aplican para la construcción de la gráfica e identidad.	Fotografía documental
Gráfica aplicada en estilos	Texto testimonial	Sección en donde se combinan distintos elementos para estilizar o conceptualizar al vehículo.	Texto narrativo, citas destacadas
Cierre	Texto conclusivo	Reflexión final sobre el rol del diseño gráfico como herramienta de visibilización cultural.	Texto breve

Nota: Tabla de definición de contenidos

**KINETO**

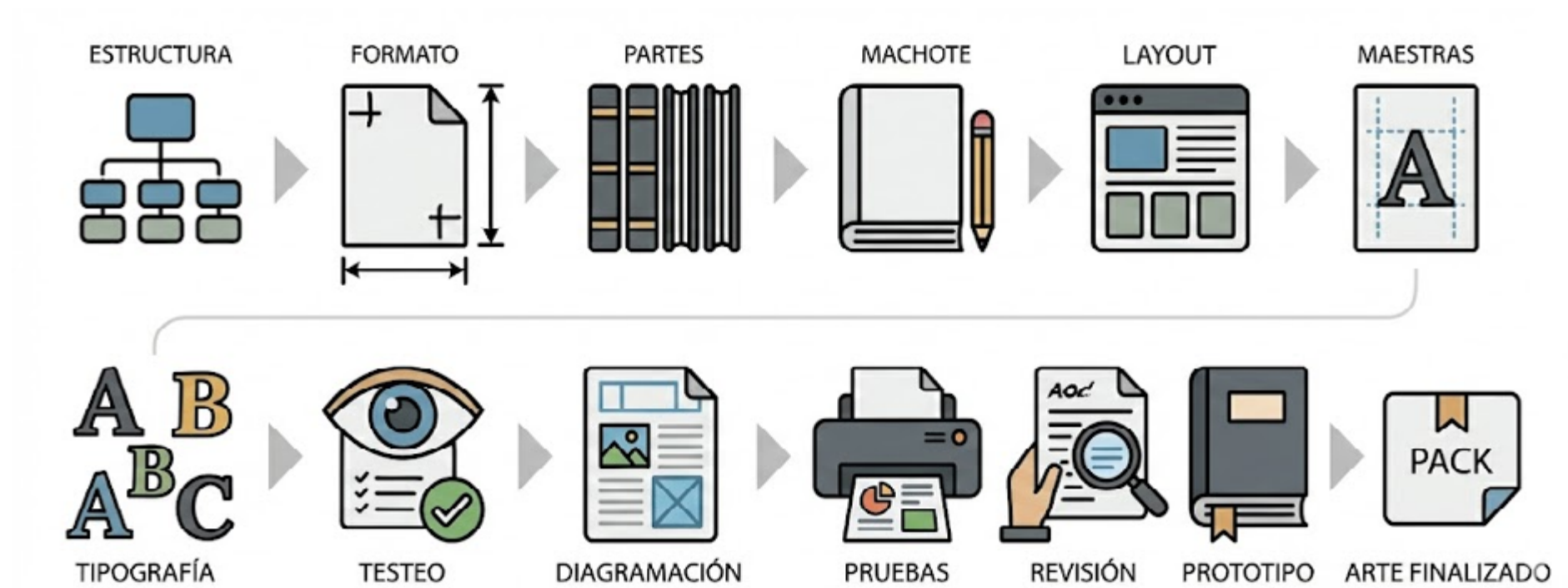
# 2.4

---

**Proceso de  
diseño y  
hoja de ruta**

**KINETO**

Figura 33



Nota: Imagen del proceso que se desarrollará en el proyecto

Tabla 3

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1. Definición de público objetivo	x													
2. Conceptualización del producto “ definir cuál será el concepto que abarca todo el producto editorial		x	x											
3. Planificación de la gráfica “Definición de piezas gráficas. Selección de formato y soporte. Elección de recursos visuales “Fotografía, iconografía			x	x										
4. Desarrollo del sistema visual “Selección de tipografía, definición de cromática, creación de retículas					x	x								
5. Diseño y diagramación “ Diseño de bocetos, diagramación de las piezas, aplicación del sistema visual a cada fotografía						x	x	x						
6. Creación y producción de las imágenes de alta calidad para el contenido del producto									x	x				
7. Prototipo final del producto editorial, “Preparación de prototipos impresos, simulación de aplicación real											x	x		
8. Revisión general y correcciones finales													x	
9. Producto editorial final														x

# 2.5

---

**Conclusiones  
del capítulo**

En el capítulo desarrollado se presenta el estudio del perfil de usuario al que queremos llegar con nuestro producto e investigación, por lo que se presenta mediante una metodología cualitativa todo lo que el usuario requiere al momento de ser un posible consumidor de este proyecto.

El desarrollo de la segunda fase del proyecto permitió traducir los hallazgos teóricos y contextuales en decisiones concretas de diseño, estableciendo las bases estratégicas para la construcción del producto editorial. A través del análisis del usuario y la definición del persona design, se identificaron las motivaciones, necesidades y problemáticas del público vinculado a la cultura tuning, evidenciando la importancia de la visibilización, la representación auténtica y el reconocimiento simbólico de esta subcultura urbana.

El brief de productos gráficos consolidó los condicionantes formales, funcionales y conceptuales del proyecto, delimitando claramente el objetivo comunicacional, el enfoque editorial y el valor diferencial del producto dentro del contexto local. Asimismo, la definición de contenidos permitió estructurar de manera coherente el relato editorial, integrando texto, imagen y narrativa visual como herramientas fundamentales para la documentación y resignificación de la cultura tuning.

Finalmente, la formulación del proceso de diseño estableció una hoja de ruta clara que articula investigación, conceptualización y desarrollo gráfico, asegurando coherencia entre el análisis previo y la propuesta visual. En conjunto, esta fase sienta las bases para la etapa de diseño, garantizando que el producto editorial responda de manera fundamentada a la problemática planteada y reafirmando el rol del diseño gráfico como mediador cultural y herramienta de visibilización social.

3

# CAPÍTULO

---

IDEACIÓN

El contenido del siguiente capítulo aborda la etapa de ideación, esta pertenece al proceso creativo de todo el proyecto. No se limita en generar conceptos al azar, sino que se realiza en base a una metodología estructurada, la cual garantiza la coherencia entre objetivos de investigación y la solución del diseño final.

Para esto se ha desarrollado una matriz de cinco columnas estratégicas bajo los siguientes conceptos: Función, Estrategia/Concepto, Soporte, Estética y Recurso. Esta matriz nos ayuda a desglosar cada una de las propuestas desde el fin comunicacional que tienen en común y también los recursos técnicos que les darán un valor único y diferente.

Posterior al desarrollo de esta matriz se procede a calificar cada una de las ideas resultantes de los cruces creativos y cómo estas responden a la problemática de documentar y visibilizar la cultura tuning en Cuenca. Se someten a una valoración y evaluación, donde se califican criterios como: Pertinencia, Innovación, Factibilidad, Aporte al diseño e Impacto dando como resultado la preselección de tres ideas finales.

Para concluir la etapa de ideación, se seleccionan las tres ideas principales basada en la valoración anterior y con la calificación adquirida se selecciona la idea final, la cual se presenta como la solución más equilibrada y mejor valorada, lo que garantiza que el producto editorial no solo contenga un concepto claro y definido sino también sea realizable como un proyecto profesional de diseño.

# 3.1

---

## Proceso de generación de ideas

# HOME

Mediante la realización de una lluvia de ideas en la que se planteó distintas propuestas con base a una metodología de nunca decir “NO” a las ideas planteadas lo que hace que factores como una narrativa, creatividad y conceptos no se vean limitados para poder explorar todas las posibles soluciones y salidas de diseño que puede tener el producto.

Una vez que obtuvimos todas las ideas procedemos a colocarlas en una matriz de manera ordenada bajo las siguientes columnas: Función, Estrategia, Soporte, Estética y Recurso. Esto nos permitió estructurar cada una de las ideas y defenderlas desde cada uno de los puntos que se colocaron en la tabla.

Se logró desarrollar seis ideas con diferentes conceptos de diseño pero siguiendo un mismo enfoque y posterior a esto se evaluaron dando como resultado la selección de la idea final.

Tabla 4:

Función	Estrategia	Soporte	Estética	Recurso
Documentar, clasificar y visibilizar la cultura tuning en Cuenca	Archivo documental interactivo	Libro con QR	Documental urbana tipografía fuerte y bastante legible con imágenes	Videos reales de entrevistas para empatizar más
	Cultura tuning como videojuego real	Libro estructurado por niveles	Inspirada en videojuegos con colores neón e imágenes de alta calidad	Sistema de puntos y ranking reforzando la gamificación
	Simulación pedagógica	Libro + micrositio	Interfaz HUD limpia y minimalista con adaptabilidad al usuario	QR a simulador donde personalizas un auto base.
	Tuning como sistema clasificable	Manual técnico visual	Modular tipo ficha	Sistema de niveles (Básico, Intermedio, Pro, Show Car)
	Edición limitada	Revista que contenga toda la información necesaria para comprender la cultura.	Estilo Clean con fotografías de alta calidad	Apreciación por la identidad de su vehículo
	Archivo patrimonial	Libro + posters	Fotografía nocturna con elementos llamativos como tipografía y colores saturados	Fichas técnicas + entrevistas a miembros de la comunidad

Nota: Matriz de propuestas

# 3.2

---

## **Evaluación de las ideas**

# HOME

## Generación de propuestas

En esta fase del proyecto se desarrolló las posibles ideas para la creación del producto editorial y se eligió la mejor en base a una clasificación previa bajo un sistema de puntuación.

Se plantearon 6 ideas en total con el mismo concepto pero distintas maneras, haciendo que el producto editorial se sienta como algo nuevo y posteriormente se elegirán las tres más relevantes.

### Idea 1: Archivo Documental e Interactivo

La primera propuesta se refiere a un “Archivo Documental Interactivo”, en el que la información no se sienta estática, sino que incentiva a la exploración. Consiste en un libro impreso que actúa como contenedor principal, seguido de un código QR que dirige al lector a videos de entrevistas en la que los actores cuentan su propia historia.

### Idea 2: El Tuning como Videojuego Real

En esta propuesta se presenta una estrategia conceptual que le da un giro creativo al tratar a la cultura tuning como si fueran un videojuego de la vida real. Se estructura a manera de niveles o misiones que simulan un progreso del lector que lo incluye en una experiencia gamificada y lo invita a personalizar su experiencia mientras avanza la lectura y comprende cada vez más a la cultura.

### Idea 3: Simulador Editorial Pedagógico

En la siguiente propuesta se plantea mediante una estrategia de “Simulación Pedagógica” que busca imitar una interfaz HUD de un vehículo moderno con el uso de gráficos digitales y datos técnicos superpuestos. Lo innovador que presentamos aquí es la conexión del simulador mediante el QR en donde el usuario encontrará el poder personalizar el vehículo base de forma virtual.

Figura 34



Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

Figura 35



Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

Figura 36



Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

## Idea 4: Manual Técnico y Escalable

En esta propuesta la estrategia se centra en un sistema escalable que denominamos “Tuning System”, que organiza la información por su grado de complejidad. Se refiere a un manual técnico visual, que está diseñado para ser consultado como una guía de referencia y de manera funcional se emplea un sistema de pestañas físicas que permiten delimitar y separar cada una de las categorías.

## Idea 5: Edición Limitada de Colección

Para esta propuesta se busca reforzar el sentido de identidad y pertenencia de la comunidad tuning. Al tratarse de una “Edición Limitada” se debe manejar al libro como una pieza única y de colección, ya que esto se busca desde sus materiales y acabados que sugieren exclusividad. Se busca reforzar este valor con stickers coleccionables de las diferentes categorías del tuning.

## Idea 6: Archivo Patrimonial Fotográfico

Finalmente en esta idea se propone un registro histórico y visual de los autos más emblemáticos de Cuenca. La estrategia que se emplea se define como un “Archivo Patrimonial” que trata a los autos modificados como piezas de valor cultural. Se propone un libro documental que prioriza la imagen sobre el texto, con una estética minimalista con el fin de resaltar las fotografías.

Posterior al desarrollo de las seis ideas se colocaron en una nueva matriz de calificación en la que existía un máximo de cinco puntos a obtener en base a los criterios clave. Una vez realizado este proceso nos dió como resultado tres ideas con mayor valoración y en base al análisis de estas ideas finales se procederá a realizar la selección de la propuesta final que integre funcionalidad y partidos de diseño que vayan acorde a la temática.

Figura 37



Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

Figura 38



Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

Figura 39



Nota. Imagen generada por inteligencia artificial (Google, 2026).

Tabla 5

Idea	Pertinencia	Innovación	Factibilidad	Aporte diseño	Impacto	Total
Idea 1	4	4	4	3	4	19
Idea 2	4	5	3	4	4	20
Idea 3	5	4	2	4	4	19
Idea 4	4	3	4	3	3	17
Idea 5	4	3	4	5	4	20
Idea 6	4	4	4	5	4	21

Nota: Matriz de calificación

# 3.3

---

## Selección de las ideas

La selección de la idea final nace en base a la preselección de tres ideas con las mejores valoraciones en base al análisis de cada una de estas, teniendo en cuenta que todas tenían el mismo enfoque pero que a su vez se diferenciaban por sus partidos y propuestas de diseño que buscaban dar ese extra a la funcionalidad del producto editorial.

En conclusión se propone un diseño editorial minimalista centrado en que las imágenes sean de alta calidad ya que lo que se busca es transmitir ese sentido de identidad de cada dueño con su vehículo y cómo esto hace que su pertenencia vaya de la mano con un concepto de diseño y relevancia.

4

# CAPÍTULO

---

DISEÑO

En este capítulo se aborda la fase de materialización y formalización gráfica de la propuesta seleccionada, definiendo los alcances y entregables del producto editorial. Tras definir la directriz conceptual y estratégica en la etapa de ideación, este cuarto capítulo se enfoca en la construcción técnica y la estructuración visual del diseño orientado a la cultura tuning.

Como primera instancia se expone el sistema gráfico que se va a emplear a detalle el cual rige con la identidad visual de todo el proyecto y comprende con la definición de formatos, juegos tipográficos y recursos en general.

**KINETO**

# 4.1

---

## Sistemas de diseño

## Formato

Se plantea un formato estandarizado (por ejemplo, vertical 21 x 30 cm o similar) que permite destacar los recortes de las fotografías automotrices y facilita la manipulación del libro como una pieza de colección o manual de consulta.

## Cromática

Se definió el uso de una paleta cromática fría, fundamentada en una escala de grises, con el objetivo de otorgar el protagonismo absoluto a la fotografía. Dentro de esta propuesta editorial, el color asume un rol complementario; su función es respaldar y enmarcar la narrativa visual, evitando generar contrastes que compitan o desvíen la atención del lector.

Figura 40



Figura 41



## Tipografía

Para los títulos se ha elegido la familia Belarius Sans Bold y para cuadros de texto su variante Belarius Sans Regular ya que para los títulos se presenta una tipografía fuerte y legible de gran peso visual, así como en los cuadros de texto su variante de igual manera es legible y va acorde a los párrafos de texto para complementar o explicar elementos en el producto.

## Retícula

La retícula está diseñada de manera en la que se pueda diagramar tanto párrafos e imágenes de una manera más libre y no tan limitada haciendo que la composición no se sienta forzada o compacta utilizando cuadros de texto en espacios donde se amerite o imágenes que se desplacen entre páginas.

**ETHNOCENTRIC**

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

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Belarius Sans

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# HOME

Concepto Visual y Funcionalidad: La propuesta adopta un enfoque de "Archivo Técnico Premium". Funciona para elevar la percepción de la cultura tuning en Cuenca, alejándose de lo visualmente recargado y llevándola a un nivel extra de calidad. Por otra parte se desarrolló el nombre "KINETO" para el producto ya que significa "movimiento" en griego dándole ese extra a el nombre como se conocerá este producto

El encuadre fotográfico. La fotografía no debe mostrar el vehículo entero necesariamente; se priorizan recortes inusuales (un faro, el motor, un rin) para invitar al detalle y romper la monotonía visual.

Figura 42



Laminado Mate o Soft-Touch: Aplicado a toda la cubierta para dar una sensación táctil sedosa y opaca, evocando materiales de alta gama y evitando reflejos indeseados.

Barniz UV Sectorizado (Spot UV): Aplicado estratégicamente solo sobre el título principal, creando un relieve brillante que resalte tanto visual como táctilmente sobre el fondo mate.

Empaque: Posibilidad de incluir una funda protectora (slipcase) en cartulina negra texturizada para proteger el libro, o sobres técnicos integrados en las páginas para guardar elementos coleccionables.

Figura 43



Nota: Contenido extraído de [https://www.artstation.com/prints/art\\_poster/xlym/the-brawler-mhc-01?utm\\_source=Pinterest&utm\\_medium=organic](https://www.artstation.com/prints/art_poster/xlym/the-brawler-mhc-01?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic)

# 4.2

---

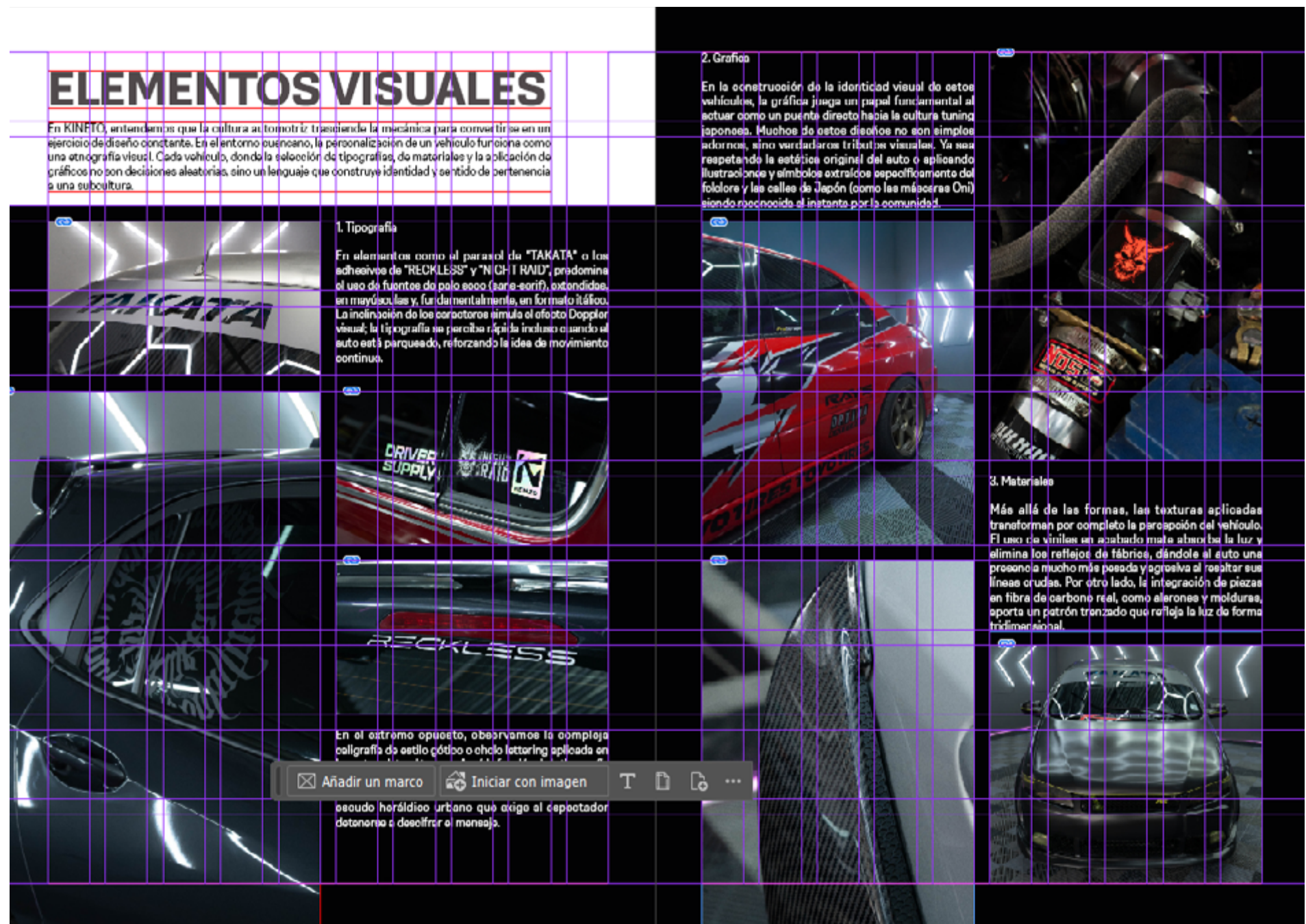
## Desarrollo del sistema gráfico

**KINETO**

## Retícula

Se implementó una retícula de 10x10 para que la diagramación de la información e imágenes sean más dinámicos en conjunto con un medianil de 0,5 que respalda la coherencia y sentido visual que se busca en este producto editorial

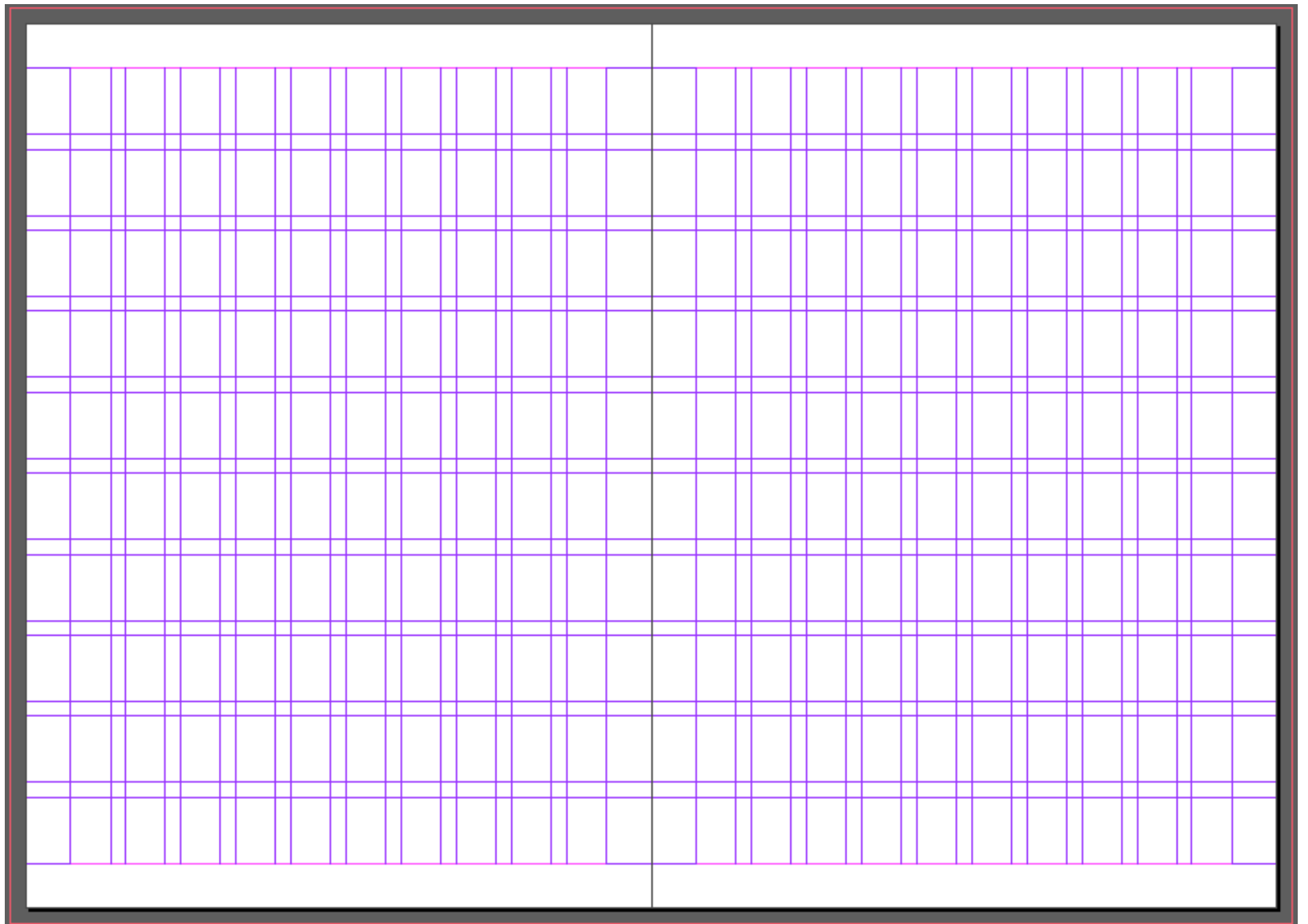
Figura 44



## Márgenes y zona de seguridad

El tamaño de los márgenes que se utilizarán en el producto es de 1,5 cm y estos únicamente servirán para centrar la información correspondiente en los párrafos de textos ya que las imágenes por otra parte podrán colocarse en cualquier parte de la diagramación o de la página de ser necesario.

Figura 45



## Tipografías

Las tipografías seleccionadas para el desarrollo del producto se basan en conceptos de legibilidad y jerarquía, la tipografía seleccionada es Belarius Sans en su forma bold para los títulos y regular para los párrafos o cuadros de texto facilitando la legibilidad de los contenidos, así mismo seleccionamos una tipografía complementaria de carácter decorativo que va de la mano con el concepto llamada Ethnocentric que se emplea para destacar datos y frases complementarias.

### **ETHNOCENTRIC**

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

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Belarius Sans

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# HOME

## Paleta cromática

La paleta cromática que va a ser empleada en el proyecto es una selección de escala de grises ya que son colores que no llaman la atención demasiado al momento de generar un contraste con las imágenes sino esa simplicidad aporta a que el concepto del producto sea algo minimalista pero con un gran impacto visual.

Figura 46



# Desarrollo de las fotografías

Para la producción de las fotografías se las realizó en un mismo espacio para que el look and feel sea parte del sistema gráfico, posterior a esto se dieron tratamiento a las fotografías en aspectos como edición de luces y corrección de algunos errores

Figura 47



# HOME

A las fotos se aplicaron tonos fríos y enfoque en los detalles y gráfica de los vehículos

Figura 48



Figura 49



Figura 50



Figura 52



Figura 53



Figura 51



Figura 54



Figura 55



Figura 56



Figura 58



Figura 59



# HOME

Figura 57



Figura 60



Figura 61



Figura 62



Figura 63



Figura 64



Figura 65



Figura 66



Figura 67



Figura 68



Figura 69



Figura 70



Figura 71



Figura 72



Figura 73



Figura 74



Figura 75



Figura 76



Figura 77



Figura 78



# Producto

Figura 79



Figura 80



Figura 81



Figura 82



# CONCLUSIONES

---

A través del desarrollo de este proyecto, se demostró que el diseño editorial funciona como una herramienta metodológica y visual clave para documentar, estructurar y legitimar las expresiones de la subcultura del tuning urbano en el contexto de Cuenca, superando los estigmas tradicionales mediante un registro visual riguroso y con enfoque etnográfico. La conceptualización y diagramación de la revista KINETO permitieron transformar la estética informal de las calles en un producto editorial de alto valor cultural y técnico, evidenciando que la materialidad gráfica y la curaduría visual no solo preservan la identidad de este colectivo, sino que también actúan como un puente de comunicación y puesta en valor ante la sociedad. De este modo, la investigación reafirma la capacidad del diseñador gráfico para actuar como un agente de traducción cultural, rescatando dinámicas urbanas contemporáneas y consolidando un precedente de diseño con identidad local y alcance global.

# RECOMENDACIONES

---

Dar continuidad a la publicación: Se sugiere buscar opciones para que KINETO no se quede únicamente como un proyecto de graduación. Explorar su publicación independiente, o adaptarla a formatos digitales y redes sociales, ayudará a que la comunidad automotriz siga teniendo un espacio formal para mostrar su estilo.

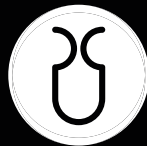
Ampliar el alcance de la investigación: Sería muy valioso que futuros trabajos de diseño apliquen este mismo método de investigación visual en otras ciudades, o que busquen documentar a otros grupos urbanos que también sufren de prejuicios por falta de información.

Mantener la calidad visual como herramienta de cambio: Para lograr que la sociedad deje de juzgar negativamente a ciertas culturas, es necesario seguir usando el diseño con un alto nivel de exigencia. Cuidar los detalles de la diagramación y buscar resultados limpios y profesionales en la fotografía son acciones indispensables para que cualquier tema sea tratado con el respeto que merece.

# BIBLIOGRAFÍA

---

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Baudrillard, J. (2009). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfaz: Mutaciones del diseño*. Ediciones Infinito.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bringhurst, R. (2013). *The elements of typographic style* (4.<sup>a</sup> ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Czyński, P. (2021). Urban car cultures and symbolic display in public space. *Journal of Urban Cultural Studies*, 8(2), 145–162.
- Debord, G. (2010). *La sociedad del espectáculo*. Editorial Pre-Textos.
- Google. (2026). *Imágenes generadas por inteligencia artificial*. Gemini. <https://gemini.google.com>
- La era de las catedrales [Edición especial]. (s.f.). National Geographic Historia.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud*. Ariel.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Generation Z: Dreams and aspiration addition issue. (2018, abril). *i-D*, (316).
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Hewer, P., & Brownlie, D. (2007). Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and identity in automotive communities. *Consumption Markets & Culture*, 10(2), 131–154. <https://doi.org/10.1080/10253860701256357>
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Lumsden, K. (2013). *Boy racer culture: Youth, masculinity and deviance*. Routledge.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. SAGE Publications.
- Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. University of Chicago Press.
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.
- Muggleton, D. (2000). *Inside subculture: The postmodern meaning of style*. Berg.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Pink, S. (2013). *Doing visual ethnography* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- 7Eleven Supra. (s.f.). *Stance Auto Magazine*.
- Sheller, M., & Urry, J. (2000). The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4), 737–757. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00276>
- The uniform issue. (2024, Otoño/Invierno). *Hypebeast*, (34).
- Wilk, R. (2003). *Cars and culture: The social life of automobiles*. Berg Publishers.



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

---

FACULTAD DE  
**DISEÑO Y ARTE**