# UNIVERSIDAD DE OTAVALO

## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

# PROPUESTA DE UN ESTILO GRÁFICO DE ROTULACIÓN EN LOCALES COMERCIALES PARA LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CENTRO DE OTAVALO, SECTOR PARQUE CENTRAL

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TITULACIÓN EN INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: CRISTIAN MAURICIO VILLAVICENCIO ULCUANGO**

**TUTOR: MSC. JUAN ROBALINO**

**Otavalo, octubre, 2018**

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL**

**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavalo, 15 de agosto de 2018

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Propuesta de un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales para la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central.

Correspondiente al estudiante:

Cristian Mauricio Villavicencio Ulcuango

C. I.: 1723581151

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

_____

Presidente de Tribunal de Grado
Nombre: PhD. Díaz Gispert Lidia Inés
C.I: 1756687677

_____

Tutor del trabajo de Grado
Nombre: Msc. Juan Robalino
C.I.: 0604511238

_____

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Msc.Silvia Vega
C.I.: 1003221478

_____

Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Msc. Inti Quimbo
C.I: 1004036487

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, CRISTIAN MAURICIO VILLAVICENCIO ULCUANGO, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

_____

**Cristian Mauricio Villavicencio Ulcuango**
**C. I. 1723581151**

# CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Propuesta de un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales para la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico del estudiante Cristian Mauricio Villavicencio Ulcuango, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.

_____

**MsC. Juan Robalino**

**C. I. 0604511238**

# DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre Esther, familia y amigos que de cierta manera contribuyeron en la ejecución del proyecto, Homenaje especial a Nancy quien fue y es mi inspiración y mi pilar fundamental en la culminación del objetivo.

# AGRADECIMIENTO

Agradecimientos especiales a las autoridades universitarias, personal administrativo, profesores, compañeros y demás personas quienes formaron parte de mi etapa estudiantil. Un agradecimiento enorme para la Universidad de Otavalo y particularmente a la carrera de Diseño Gráfico.

# INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....x

ABSTRACT .....xi

INTRODUCCIÓN..... 1

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... 2

OBJETIVO GENERAL ..... 4

OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 4

CAPÍTULO I. EL ESTILO GRÁFICO DE ROTULACIÓN EN LOCALES COMERCIALES ..... 8

1.1. ESTILO GRÁFICO ..... 8

1.2. CONTAMINACIÓN VISUAL ..... 29

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL POR ROTULACIÓN COMERCIAL EXTERNA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE OTAVALO..... 34

2.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO ..... 34

2.2. BASES METODOLÓGICAS PARA LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DISEÑADO ..... 36

CAPÍTULO III. PROPUESTA DEL ESTILO GRÁFICO EN LA ROTULACIÓN DE LOCALES COMERCIALES PARA LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CENTRO DE OTAVALO, SECTOR PARQUE CENTRAL ..... 51

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO ..... 51

3.2. PROPUESTA DE UN ESTILO GRÁFICO EN LA ROTULACIÓN DE LOCALES COMERCIALES ..... 55

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA..... 55

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA ..... 57

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA..... 57

DESARROLLO DEL PRODUCTO ..... 58

CONCLUSIONES GENERALES ..... 72
RECOMENDACIONES ..... 72
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 79
ANEXO 2. FOTOS ..... 81

# INDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Figura de punto..... 12
**Figura 2** Figura de la línea..... 13
**Figura 3** Figura del contorno..... 14
**Figura 4** Figura de la dirección ..... 14
**Figura 5** Figura del tono..... 15
**Figura 6** Figura de color..... 16
**Figura 7** Figura de la dimensión ..... 19
**Figura 8** Figura de escala ..... 20
**Figura 9** Figura del movimiento ..... 20
**Figura 10** Tipografía ..... 65

# INDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1** Imagen de la textura ..... 19
**Gráfico 2.** Diseño de la investigación ..... 37
**Gráfico 3** Datos generales..... 41
**Gráfico 4** Edad..... 42
**Gráfico 5** Contaminación Visual ..... 43
**Gráfico 6** Ordenanza de regulación..... 44
**Gráfico 7** Publicidad comercial externa ..... 45
**Gráfico 8** Medidas para evitar la contaminación visual..... 46
**Gráfico 9** Contaminación visual por rotulación comercial externa ..... 47
**Gráfico 10** Estilo gráfico para rotulación..... 48
**Gráfico 11** Estilo de rotulación para locales comerciales ..... 49
**Gráfico 12** Rótulo en acrílico con iluminación led..... 60
**Gráfico 13** Rótulo en acrílico y grabado laser..... 60

**Gráfico 14** Combinaciones de contraste para rotulación ..... 61
**Gráfico 15** Área de barrido ergonómico ..... 63

# INDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Variables ..... 5
**Tabla 2** Datos generales ..... 41
**Tabla 3** Edad ..... 42
**Tabla 4** Contaminación visual ..... 43
**Tabla 5** Ordenanza de regulación ..... 44
**Tabla 6** Publicidad comercial externa ..... 45
**Tabla 7** Medidas para evitar la contaminación visual ..... 46
**Tabla 8** Contaminación visual por rotulación comercial externa ..... 47
**Tabla 9** Estilo gráfico para rotulación ..... 48
**Tabla 10** Estilo de rotulación para locales comerciales ..... 49
**Tabla 11** Matriz FODA ..... 54
**Tabla 12** Definición del problema ..... 58
**Tabla 13** Elementos del problema ..... 58
**Tabla 14.** Recopilación de datos ..... 59
**Tabla 15** Aplicación del acrílico ..... 59
**Tabla 16** Luminotecnia para rotulación ..... 61
**Tabla 17** Tamaños de letras recomendados ..... 63
**Tabla 18** Análisis de datos ..... 64
**Tabla 19** Contraste para rotulación ..... 67
**Tabla 20** Materiales y tecnología ..... 68

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Estilo gráfico
- Contaminación visual
- Publicidad exterior
- Rotulación comercial
- Estética urbana
- Comunicación visual
- Percepción

# RESUMEN

Desde el descubrimiento de la comunicación como recurso publicitario muchos han sido los medios utilizados para codificar un mensaje de tal manera de que el destinatario lo comprenda y reaccione ante dicho mensaje. Muchas veces, los soportes utilizados para comunicar un mensaje afectan en la estética y el orden del paisaje urbano generando desorden y confusión para quienes los observan.

En la ciudad de Otavalo – Imbabura, sector parque central el exceso de publicidad exterior y otros factores contaminantes para el bienestar humano han hecho urgente la necesidad de implementación de un sistema de rotulación exclusiva para locales comerciales del área seleccionada.

El presente proyecto de investigación plantea una alternativa económica y amigable con el medio ambiente para contrarrestar los efectos de la contaminación y específicamente de la producida por la parte visual-gráfica. Aborda y tiene como bases temas y normativas nacionales e internacionales de rotulación. Esta investigación responde a un estudio de carácter cuantitativo y cualitativo, con una metodología descriptiva, de tipo documental y de campo, usando como instrumento de recopilación de datos la técnica de la encuesta.

# ABSTRACT

Since the discovery of communication as an advertising resource, many have been the means to encode a message in such a way that the recipient understands and reacts to that message. Many times, the media is translated into the aesthetics and order of the urban landscape generating disorder and confusion for those who observe.

In the city of Otavalo - Imbabura, the central sector of outdoor advertising and other contaminating factors for human well-being, the need to implement an exclusive signage system for commercial premises in the selected area has become urgent.

The present research project presents an economical and friendly alternative to the environment to counteract the effects of pollution and the production of the visual-graphic part. This research responds to a quantitative and qualitative study, with a descriptive, documentary and field documentation, as a data collection instrument of the survey technique.

# INTRODUCCIÓN

La contaminación es un problema al que día a día se enfrenta la población de este planeta ya que afecta a la salud del hombre, la calidad de vida y el funcionamiento natural de los ecosistemas. La Universidad de las Américas Puebla en México (2013) en su obra “Como afecta la contaminación visual en el desarrollo de la sociedad” asevera que “hay un tipo de contaminación de la cual se sabe muy poco y además hay muy poca investigación al respecto, esta es la contaminación visual, que está creciendo a pasos enormes y se debe al abuso que algunas empresas hacen de la publicidad” (p.1).

“Los efectos de la globalización se reflejan cada día más en las ciudades, ya que todas se empiezan a parecer en la uniformidad de las marcas que aparecen en anuncios publicitarios de todo el territorio” (UDLAP, 2013, p1). De ahí la importancia de crear conciencia en la sociedad para no degradar más el paisaje urbano y tomar medidas para combatir la contaminación visual en el centro de la ciudad, que es el objetivo general de este proyecto.

La ciudad de Otavalo, considerada entre las ciudades más visitadas por turistas de todo el mundo, tiene monumentos de gran relevancia y arquitectura con diseño colonial y está siendo víctima de contaminación visual en el sector central. Se observa en las avenidas principales gran cantidad de publicidad que interfiere con el paisaje urbano.

La importancia del tema radica en el compromiso que los comunicadores tienen de investigar y analizar los fenómenos sociales para poder traducirlos a términos más concretos y poder explicar de manera sencilla el mundo y sus acontecimientos económicos, culturales, ambientales, entre otros; además de tocar temas que son propios del hombre; se debe mirar más allá y descubrir los problemas ambientales que afectan a todos los seres vivos.

Para la mayoría de los temas ambientales, el reloj del mundo va en cuenta regresiva. El planeta ha sufrido tanto daño, que si no se toma acciones por defenderlo hoy, el día de mañana será tarde para todos.

La contaminación visual y su historia no es algo reciente, más bien conlleva una serie de acontecimientos que han establecido un desorden en el tratamiento y codificación de mensajes.

> Se remonta al inicio de la publicidad, el cual se dio desde la época de los faraones, en donde los comerciantes promocionaban sus productos escribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho tiempo después, se hicieron populares los anuncios pintados. En las ciudades del imperio romano se reservaban espacios para colocar murales decorados para este mismo propósito. En las ruinas de Pompeya se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por otra parte, en la antigua Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio. Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel.
>
> A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Más tarde la invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi tanto como la difusión de la litografía en el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario.
>
> Los carteles de los anuncios presentaban básicamente imágenes. Por una parte, para llegar a la población que no sabía leer y por otra, para transmitir un mensaje que se presenta en imágenes asociadas al negocio o su denominación.
>
> La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario (Hernández et. al., 2012, p.1)

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas publicitarias móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc.

Esta investigación únicamente abarca la contaminación visual de publicidad exterior, que es la que se aprecia con más fuerza en la ciudad, lo que deja fuera a otros contaminantes, como lo son: cables, carteles, bardas, grafiti, etc.

# ANTECEDENTES Y SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En Ecuador, por efecto de la globalización y el abuso que tienen las empresas de la publicidad; se ha generado un desorden en el paisaje urbano llamado “contaminación visual”, que interfiere directamente en el desarrollo de la sociedad.

El cantón Otavalo, ubicado en la provincia de Imbabura, situado a 110 kilómetros al norte de Quito, se encuentra conformado por 13 parroquias, 11 rurales y 2 urbanas.

Las parroquias urbanas son: San Luis y Jordán, las que forman parte de la cabecera cantonal del cantón y a su vez son representadas por el centro de la ciudad que está representado por el parque Bolívar, ahí se encuentran estructuras coloniales que son consideradas patrimonio histórico de Otavalo.

El sector del parque central, donde se encuentra el municipio y la iglesia, se ha convertido en un punto de concentración de instituciones comerciales, financieras, etc., que a través de la publicidad hacen un medio de atracción al consumidor, lo que ha generado la existencia de un desorden en la estética. Es así como se ha convertido en uno de los mayores problemas en la ciudad, debido a la falta de responsabilidad de una sociedad en consumo permanente, que actúa sin conciencia social ni ambiental y que es la que permite la aparición y sobresaturación de contaminantes visuales, en consecuencia, disminuye la calidad del medio ambiente.

La contaminación visual hace referencia a cualquier elemento que distorsione la observación, altere la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan a menudo una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea. Se ven así fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas y chimeneas, la arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada en el espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles, refugios; el tránsito peatonal entorpecido; y la vegetación destruida.

Sus principales causas son la publicidad en forma de letreros, anuncios, pantallas de televisión y proyectores multimedia, vallas publicitarias; cableados, instalaciones y tendidos eléctricos enmarañados; parabólicas y antenas de televisión o de telefonía móvil; aparatos de aire acondicionado; edificios deteriorados o diseñados incorrectamente; amontonamientos de basuras; puestos improvisados de vendedores, etc. Entre las consecuencias más legibles destacan el dolor de cabeza, estrés por saturación de colores y elementos, distracciones peligrosas al conductor o sustracción de datos de interés cuando ocultan señalizaciones de tráfico o de tipo informativo.

Para mejorar esta situación es evidente que se necesita diseñar una alternativa de publicidad exterior, que disminuya en cierta medida el exceso de información visual y optimice la organización publicitaria por parte de los comerciantes del centro de la

ciudad. Esta solución es esencial para cuidar la estética y el paisaje urbano del sector parque central, que está siendo evidentemente afectado por la contaminación visual ya que no existe control por parte del GAD municipal sobre el exceso de rotulación externa utilizada en los locales comerciales del área determinada para la ejecución del proyecto de investigación.

## PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuye un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales a la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector Parque Central?

## INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo contribuir a la disminución de la contaminación visual?

¿Cuál es la importancia del uso de un estilo gráfico en la rotulación para locales comerciales del centro de Otavalo?

¿Cuál es el estilo gráfico para la rotulación de locales comerciales?

¿Cuál es el tipo de rotulación ideal para locales comerciales del centro de Otavalo?

## OBJETIVO GENERAL

Proponer un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales para la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la importancia del estilo gráfico de rotulación en locales comerciales para la reducción de la contaminación visual externa.
- Diagnosticar la situación actual de la contaminación visual por rotulación comercial externa en el centro de la ciudad de Otavalo
- Elaborar una propuesta de estilo gráfico de rotulación en locales comerciales para disminuir la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central.

## IDEA A DEFENDER

Un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales reduce la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central.

## DECLARACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1** Variables

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Instrumentos de medición |
|---|---|---|---|---|
| **Independiente:** Estilo gráfico en la rotulación | Diseño Gráfico utilizado para la comunicación | Publicidad comercial externa | 2 | **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Encuesta |
| | Transmisión de un mensaje | Locales comerciales | 4,6 | **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Encuesta |
| | | Estilo de rotulación externa | 7 | **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Encuesta |
| **Dependiente:** Contaminación visual | Alteración en la estética del paisaje | Rotulación comercial externa | 1,3,5 | **Instrumento:** Cuestionario **Técnica:** Encuesta |

**Elaboración propia**

## MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que combina dos instancias; la primera de recopilación de información de libros, revistas, periódicos, páginas web, blogs etc., la segunda, de exploración de campo; mediante la utilización de herramientas como la entrevista y la encuesta para el posterior análisis mediante gráficos estadístico.

El estudio tiene una metodología descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o

cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." (Hernández, et. al. 2014). Los tipos de investigación desarrollados en el estudio, es de campo "aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna (…)", y documental "es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas". (Arias, 2006)

De acuerdo con la investigación, se utilizó los siguientes métodos:

Método deductivo, Hernández (2014) "que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas "hipótesis" que el investigador somete a prueba." Se estudiará todos los datos obtenidos en trabajos anteriores para determinar una alternativa funcional; método analítico, Bernal (2010) "Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual" (p. 60). Estudiará a todos los sectores comerciales que componen el centro de Otavalo, sector parque central, en busca de respuestas que contribuyan al desarrollo del proyecto; método sintético, Bernal (2010) "Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad". Se analizará al centro de la ciudad en todos sus aspectos para generar una propuesta.

Como instrumento de recopilación de datos se utilizó la encuesta con el cuestionario como instrumento**,** aplicada a los locales comerciales del centro de Otavalo, sector parque central.

## PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS

Los impactos generados por parte del proyecto serán:

**Impacto social. -** Busca promover el uso adecuado de los espacios destinados para la rotulación y publicidad, a la vez generar conciencia en futuras generaciones; acerca de la importancia del estilo gráfico en la rotulación.

**Impacto económico. -** Con la propuesta aplicada en los locales comerciales, se espera generar competitividad en la distribución de un producto o servicio; para el desarrollo económico de la urbe.

**Impacto ambiental. -** El proyecto pretende ser una alternativa para la disminución en cuanto al uso de materiales de publicidad por parte de los comerciantes del centro de Otavalo, sector parque central.

# CAPÍTULO I. EL ESTILO GRÁFICO DE ROTULACIÓN EN LOCALES COMERCIALES

## Introducción

En este capítulo se detalla la parte teórica del tema de investigación, donde se abordan argumentos como la historia y evolución del diseño gráfico, lo que permite comprender el origen del estilo gráfico, y sus principales corrientes. Además se conceptualiza la comunicación visual, y sus elementos en función a la rotulación utilizada como parte de la imagen corporativa, haciendo énfasis en la contaminación visual que causa la rotulación en los espacios públicos de la zona centro de la ciudad.

## 1.1. ESTILO GRÁFICO

El estilo gráfico hace referencia al conjunto de particularidades de apariencia que caracterizan a los trabajos de contenido visual de diseñadores y artistas en el proceso de transmisión de mensajes, otorgándoles un sello propio e identificable. Han sido muchos los estilos implantados a lo largo de la historia del arte así que los estudiosos del tema la han dividido en varias etapas y corrientes artísticas de las que destacan el clasicismo, impresionismo, renacimiento, gótico, etc.

Para comprender el concepto de estilo, primero se debe conocer qué es la comunicación visual y el diseño gráfico. En la historia del diseño gráfico y la comunicación visual, “el renacimiento de la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos, están estrechamente ligados con el enfoque innovador” (Ramírez, 2014).

Desde el inicio de la historia de la humanidad, la comunicación ha permitido exponer sus necesidades y así satisfacerlas,

> (…) la transmisión de conceptos, tanto en forma visual como verbal, es uno de los ejes de nuestro progreso (…) empleando distintas técnicas de escritura y pintura para transmitir ideas, y si bien las herramientas fueron evolucionando, la esencia es siempre la misma: establecer un vínculo con nuestros semejantes (Sanchez, 2015).

Por tanto la comunicación se ha convertido en parte fundamental del desarrollo humano de los diferentes grupos sociales, considerando sus respectivos avances

tecnológicos y entornos sociales que buscan aportar al sistema de codificación de ideas para facilitar la comprensión del mensaje.

La comunicación es considerada como una respuesta a la necesidad de dar a conocer ideas que desarrolla un individuo,

> (…) surge desde el momento en que este se agrupa en tribus, con el fin fundamental de sobrevivir al entorno en que se desenvolvía, los primeros datos de estas asociaciones se remontan 40.000 años atrás, y esta necesidad de comunicación y comprender el entorno que les rodeaba se desarrolló a lo largo de la historia por distintas vías, algunas de las cuales hoy consideramos como manifestaciones artísticas.
>
> (…) los pueblos y sociedades a lo largo de la historia han sufrido una evolución de su lenguaje, primero visual desde las representaciones literales en imágenes, hasta motivos más abstractos siempre relacionados a lo visual. Estas motivaciones solo las podemos comprender, entendiendo la relación existente entre los fenómenos político-religiosos y económicos, que acompañaron la generación de códigos de fácil lectura en la promoción de las ideologías políticas en las que se asentaron las civilizaciones que las crearon (Moreno, Mónico Garcia, & Mancía, 2011)

Varios son los tipos de comunicación existentes, tanto verbales y no verbales, sin embargo la investigación se centra en la comunicación visual; tipo de comunicación que al igual que los demás se han desarrollado en la historia de la humanidad, adaptándose al contexto de cada época. Se debe considerar que la comunicación visual es una de las opciones más utilizadas para generar mayor impacto en la sociedad, cumpliendo con el objetivo del emisor.

Según Munari (2016) la comunicación visual “se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”

Asinsten (2008) manifiesta que:

> Comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve, una definición ambigua, que utiliza una palabra «acotadora»: predominan. Y otra polisémica: imágenes.
>
> En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación. (…)

> Interesa puntualizar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante. Pero hay un emisor, hay códigos, hay un receptor, hay procesos de codificación y decodificación. (…)
>
> La comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico.

El manejo de imágenes es parte primordial de dicha comunicación, esto no significa que no pueda ser variada con otras alternativas comunicativas, se pueden armonizar con textos y así mejorar la calidad de la presentación y llegar al target acordado.

Más allá de que la comunicación visual sea un medio idóneo para lograr el objetivo de llevar una idea específica al emisor; también es importante considerar a la percepción como uno de los elementos básicos para concretar el producto a impulsar, ya que

> (…) la percepción se refiere a un conocimiento o idea que surge en base de una impresión derivada de los sentidos. Es una función que permite recibir, procesar e interpretar la información externa, interiorizada en los individuos mediante los canales sensoriales. La misma está obligada a obedecer a los estímulos cerebrales, éstos se reciben a través de los sentidos, siendo los últimos, los que otorgan una realidad específica del elemento o entidad (Zapata, 2014).

Al tratarse de una impresión que nace de los sentidos, se debe considerar los procesos mentales con la finalidad de responder a estímulos cerebrales.

La vista es uno de los sentidos que influyen en el cerebro, por ende a la percepción, es decir que una de las formas de influir en la comunicación es la percepción visual, “a diferencia de los estímulos, es algo que viene del interior del ser y se relaciona con lo psicológico y el conocimiento de las cosas. Es un tema esencial dentro de las artes” (Miranda, 2011). Al convertirse en parte fundamental de las artes, Alberich, et, al., (2011) manifiestan que la percepción visual,

> (…) es recomendable que lo sumen a un conocimiento de la tradición gráfica, los códigos visuales compartidos y las corrientes de expresión gráfica. No se trata solamente de un conocimiento teórico. Es necesaria una experimentación gráfica continuada para adquirir cierta facilidad de comunicación a través del lenguaje visual. (p.33)

Para la elaboración de una alternativa de rotulación se debe considerar aspectos técnicos que permiten mejorar la calidad y funcionalidad del producto requerido por el emisor y así llegar al objetivo planteado.

Sabaté (2015) manifiesta que tanto la manera en que se tramite el mensaje al igual que el contenido es importante; considerar

> (…) cuatro elementos de diseño gráfico fundamentales a tener en cuenta cuando se trabaja en comunicación visual:

1. El color

   Selección de una paleta de colores visualmente atractiva no sólo hace que un mensaje sea más legible, sino que puede reforzar o incluso provocar la respuesta emocional deseada.

   Los especialistas en comunicación visual deben estar familiarizados con la psicología del color. Aunque la conexión entre los colores y las respuestas emocionales varía según la persona, existen patrones que se cumplen habitualmente. Así sabemos que el azul transmite confianza; el rojo, pasión; el verde, sosiego o el naranja alegría.

2. La tipografía

   Cuando la tipografía es agradable a la vista, las personas se sienten atraídas por el mensaje y quieren leerlo. A menudo, el secreto de una buena tipografía es la simplicidad. Existen algunas reglas importantes al respecto:

   - Asegurarse de que es fácil de leer.
   - Utilizar un tamaño de fuente adecuado para el público y el medio utilizado.
   - Emplear subtítulos y viñetas para fijar la atención y reforzar las ideas clave.
   - Crear contraste entre el texto y el fondo.

3. Las imágenes

   Son preferibles las imágenes personalizadas a las de stock. Transmiten credibilidad y son más relevantes. Dicen que “una imagen vale más que mil palabras” (…).

4. El contenido

   Cómo esté redactado el texto del mensaje es a menudo responsable de la eficacia de la transmisión final de este. Se debe tener en cuenta:

   - Evitar errores ortográficos y/o gramaticales.
   - Hablar desde el punto de vista del lector para ser atractivo.
   - Estructurar mediante oraciones simples.
   - Ser directo.

Sin embargo para lograr el objetivo de la investigación es preciso delimitar la información documental en temas como los elementos visuales y prácticos, que permitirán considerar criterios profesionales a la hora de elegir la mejor opción en la propuesta de rotulación.

Los elementos visuales-conceptuales. - Se los puede considerar como el núcleo de lo que se ve, según Toledano (2009) son:

> (…) la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. (…) La elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto está en manos del artista, el artesano y el diseñador; él es el visualizador; los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas: (…). (p. 4)

Los elementos visuales-conceptuales que comprenden la base de un producto son:

- Punto

> Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada aunque no simule un punto perfecto.
>
> Cuando hacemos una marca, sea con color. Con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcador de espacio. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito (…). (Torres, 2018). (Ver figura1)

**Figura 1** Figura de punto

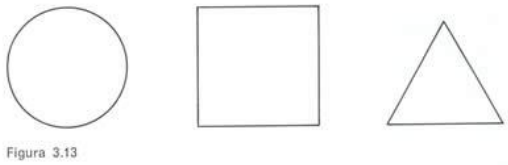
**Fuente:** Torres (2018)

- Línea

Toledana (2009) en su artículo *Elementos de la Comunicación Visual,* afirma que:

(…) cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada. La línea tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. La línea es el instrumento esencial de la previsualización. La línea no es vaga, es precisa; tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido. La línea puede ser rigurosa y técnica. La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación (…). (Ver figura 2)

**Figura 2** Figura de la línea




**Fuente:** Torres (2018)

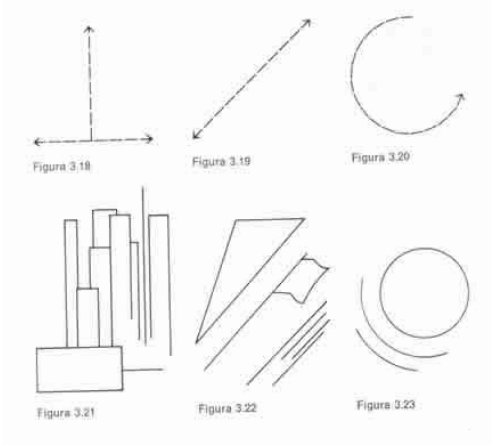
- Contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno.

Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos (…) tiene su carácter específico y rasgos únicos, ya cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales. (Torres, 2018) (Ver figura 3)

**Figura 3** Figura del contorno



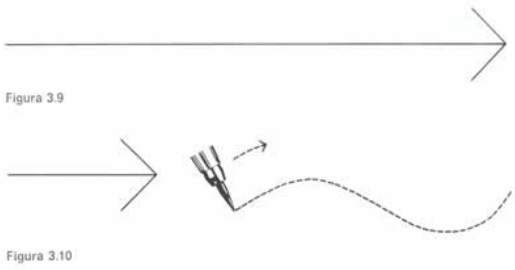

**Fuente:** Torres (2018)

- Dirección

Toledano (2009) explica que todos los contornos básicos

> (…) expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el circulo, la curva. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. (Ver figura 4)

**Figura 4** Figura de la dirección




**Fuente:** Torres (2018)

- Tono

(…) los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. Si lo fuese, nos encontraríamos en una oscuridad tan absoluta como la de una ausencia completa de luz. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad

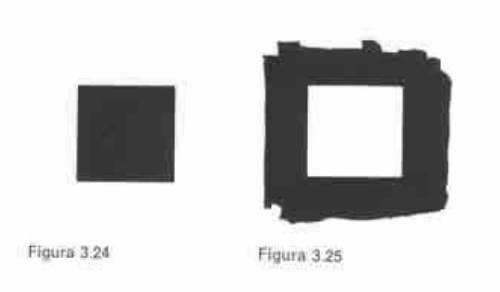
relativas. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa (…)

Entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones sutiles que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza en el arte o el cine.

Cuando observamos la tonalidad de la naturaleza vemos auténtica luz. Cuando hablamos de tonalidad en el grafismo, la pintura, la fotografía o el cine, nos referimos a alguna clase de pigmento, pintura o nitrato de plata que se usa para simular el tono natural. (Torres, 2018) (Ver figura 5)

**Figura 5** Figura del tono

**Fuente:** Torres (2018)




- Color

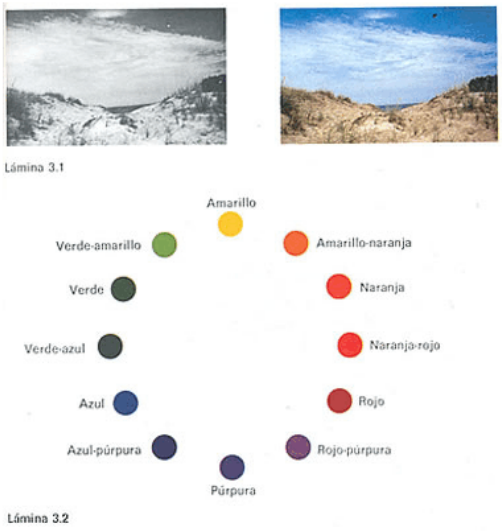
El color está cargado de información. Constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos un significado. El rojo, asociado a la furia, se ha extrapolado hasta la “bandera roja que se agite ante el toro”. El color rojo apenas si tiene significación para el toro, que carece de sensibilidad hacia el color, y solo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela. El rojo significa peligro, amor, calidez, vida. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matices primarios: amarillo, rojo, azul. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. El amarillo se suaviza al mezclarse con el azul. Los colores primarios (amarillo, rojo y azul) y los secundarios (naranja, verde y violeta).

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple. Carece de complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios.

La tercera dimensión del color s acromática. Se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que se constante. El aumento y disminución de la saturación pone de relieve la constancia del tono y demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificarse uno al otro. (Toledano, 2009). (Ver figura 6)

**Figura 6** Figura de color




**Fuente:** Torres (2018)

Mc Graw Hill Education (2018) asevera que

(…) el color de los objetos se transmite por el espacio mediante ondas, al igual que el sonido o el calor. Estas ondas lumínicas son recibidas por el ojo, que es el encargado de traducir el estímulo para que el cerebro procese la información y la identifique como sensación de color.

Para comprender el color como una sensación enviada y entendida por el cerebro, es importante comprender como se convierte una onda electromagnética (luz) en impulso eléctrico.

La luz viaja por el espacio en forma de ondas. Estas ondas están compuestas por pequeñas unidades de energía denominadas cuantos. Al entrar un cuanto en el globo ocular, atraviesa la córnea, pasa a través de los lentes, llegando a una sustancia gelatinosa llamada humor vítreo, y lo atraviesa hasta llegar a la retina, que está en el fondo del globo ocular. En la retina el cuanto alcanza un receptor visual, que es estimulado.

Los receptores visuales son unas células con dos polos que se encargan de traducir la luz blanca en señal eléctrica para enviarla al cerebro por el nervio óptico. Estas células suman 120 millones de bastoncillos que traducen la luz y 6 millones de conos que traducen los colores.

> Los conos y los bastoncillos tienen un polo en contacto con la retina. Cuando llega la luz, la parte exterior de los conos y de los bastones se llena de una sustancia que llega al otro polo transformando la información en una descarga eléctrica. (p. 58)

Han sido muchos los científicos que han aportado teoría acerca del estudio del color, interesados por entender su naturaleza, y de esta manera constituir una metodología para su análisis.

Según De Los Santos (2010) en su obra titulada: Fundamentos Visuales afirma que:

> (…) fue Isaac Newton (1641-1727) quien tuvo las primeras evidencias (1666) de que el color no existe. Encerrado en una pieza oscura, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio. Interceptó esa luz con un pequeño cristal, un prisma de base triangular, y vio (percibió) que al pasar por el cristal el rayo de luz se descomponía y aparecían los seis colores del espectro reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. (p. 1)

- Pigmentos de color

> Las pinturas que utilizamos para colorear sobre papel, cartón, tela, etc., se conocen como color pigmento porque están compuestas por polvos de colores, mezclados con diferentes sustancias.
> En los colores de pigmento existen tres que no se pueden obtener mediante mezclas, y permiten lograr todos los colores si se mezclan entre sí. Estos colores se llaman colores de pigmento primarios y son: cian magenta y amarillo.
> La mezcla de dos colores de pigmento primarios da como resultado los colores de pigmento secundarios.
> - Cian + magenta = azul.
> - Magenta + amarillo = rojo.
> - Amarillo + cian = verde.
>
> La mezcla de pigmentos de colores se denomina sustractiva**,** debido a que con esta operación se resta luz al color resultante, es decir, cuando se añade un color más a la mezcla se oscurece el color final.
> La unión de todos los colores de pigmento produce una superficie negra. Una forma rápida de obtener el color negro es mezclando solamente los tres colores de pigmento primarios, en la misma proporción. (Mc Graw Hill Education, 2018, p. 60)

- Propiedades del color

De Los Santos (2010) manifiesta que:

> Las propiedades del color son básicamente, elementos diferentes que hacen único un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Ellas están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Münsell en 1905.
> Matiz. - Es la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. Es el estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. Es la sumatoria de longitudes de onda que puede reflejar una superficie1. El matiz nos permite distinguir el rojo del

azul, y se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde.

Valor o luminosidad. - Es un término que se usa para describir cuan claro o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Independientemente de los valores propios de los colores, pues éstos se pueden alterar mediante la adición de blanco que lleva el color a claves o valores de luminosidad más altos, o de negro que los disminuye. Los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. Dentro del círculo cromático, el amarillo es el color de mayor luminosidad (más cercano al blanco) y el violeta el de menor (más cercano al negro).

Saturación o brillo. - Este concepto representa la viveza o palidez de un color, su intensidad, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo, cuando más se satura el color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Esta propiedad diferencia un color intenso de uno pálido. Se puede concebir la saturación como si fuera la brillantez de un color. También ésta puede ser definida por la cantidad de gris que contiene un color: mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos saturado es, y por lo tanto, menos vivo. Cualquier cambio hecho a un color puro, automáticamente baja su saturación. Cada uno de los colores primarios tiene su mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros. (p. 5)

- Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo.

El aspecto del papel de lija y la sensación que produce tienen el mismo significado intelectual, pero no el mismo calor. Son experiencias singulares que se pueden o no sugerir una a la otra según las circunstancias. (…)

La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. La textura debería servir como experiencia sensitiva y enriquecedora. Desgraciadamente, los avisos de "no tocar" de las tiendas caras responden en parte a una conducta social. Estamos fuertemente condicionados a no tocar las cosas o las personas, con una actitud aproximativamente sensual. El resultado es una experiencia táctil mínima e incluso un temor al contacto táctil; el sentido del tacto ciego queda cuidadosamente restringido en los videntes. Actuamos con excesiva cautela cuando está cerrada la persiana o, en la oscuridad, avanzamos a tientas, pero por culpa de nuestra limitada experiencia táctil, muchas veces no sabemos reconocer una textura (Torres, 2018). (Ver gráfico 1)

**Gráfico 1** Imagen de la textura

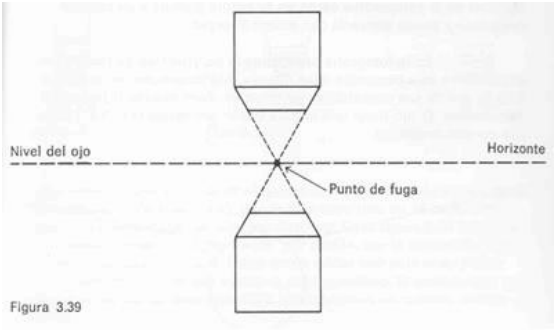
**Fuente:** Del Bosque (2015)

- Dimensión

Toledano (2009) indica que:

> La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del "claroscuro".
> Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad.
> Aunque sepamos que la perspectiva de la cámara es distinta a la del ojo humano, una cosa es cierta: la cámara puede reproducir el entorno con una precisión asombrosa y con un minucioso lujo de detalles.
> La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real. Se trata de un problema muy complejo que requiere la capacidad de previsualizar y planear a tamaño natural (p. 8). (Ver figura 7)

**Figura 7** Figura de la dimensión




**Fuente:** Torres (2018)

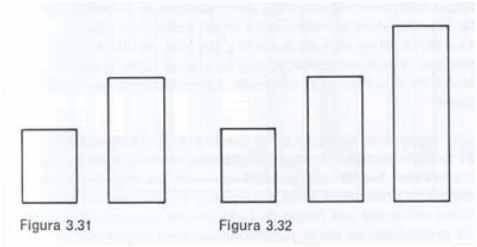
- Escala

Según Torres (2018) todos los elementos visuales,

> (…) tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. El color es brillante o apagado según la yuxtaposición, de la misma manera que los valores tonales relativos sufren enormes

modificaciones visuales según sea el tono que está junto o detrás de ellos. En otras palabras, no puede existir lo grande sin lo pequeño. (Ver Figura 8)

**Figura 8** Figura de escala

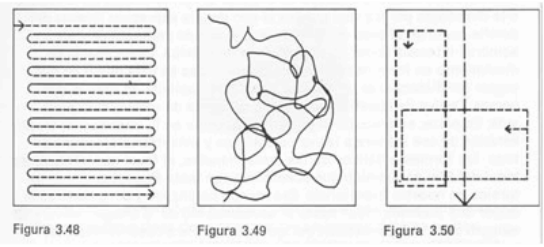



**Fuente:** Torres (2018)

- Movimiento.

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de los que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. Algunas propiedades de la "persistencia de la visión" pueden constituir la razón del uso incorrecto de la palabra "movimiento" con que se describen las tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales, cuando lo cierto es que estamos viendo algo fijo e inmóvil. El milagro del movimiento como componente visual es dinámico.
Todos estos elementos, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales. Son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales. El lenguaje separa, nacionaliza. El lenguaje es complejo y difícil; lo visuales tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas. Estos elementos básicos son los medios visuales esenciales (Toledano, 2009, p. 8,9). (Ver figura 9)

**Figura 9** Figura del movimiento




**Fuente:** Torres (2018)

Ramírez (2014) manifiesta que:

En lo que refiere a la historia del diseño gráfico, cabe destacar la influencia que tuvieron hechos como la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria.

(...), es importante tomar en cuenta que muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada época, han influido en la evolución o retroceso en lo que concierne a los trabajos

> impresos, desde la creación de los tipos de letras, el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, periódicos, enciclopedias y carteles (p. 5).

Es decir que, el diseño gráfico surge junto a la necesidad de comunicarse, dar a conocer sus necesidades primarias de supervivencia; y con el desarrollo de la civilización, con mayor influencia tras los grandes acontecimientos históricos que marcaron la historia de la humanidad, donde se promovieron nuevas formas de comercio y publicidad. Con respecto a la publicidad, estos se han visto influenciados por diferente ideales tanto sociales, políticos y religiosos.

Según Vaca (2013) diseño gráfico es,

> (…) una disciplina inminentemente creativa que da respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo. En todo proceso de diseño, el diseñador utiliza toda la información posible, retenida en su memoria, para realizar su creación. Una serie de imágenes, signos y demás recursos comunicativos son asociados y entrelazados entre sí dando lugar al diseño.

Por tanto el diseño gráfico se entiende como un conjunto de características distintivas en la apariencia de un objeto como el color, la tipografía, o incluso las formas que lo componen. Existen muchas corrientes de estilos gráficos, divididas en distintas etapas que han trascendido en la historia.

Según la teoría revisada, es importante destacar la importancia que presta el diseño por aspectos de satisfacción y resolución de problemas y necesidades que tiene el ser humano; en una sociedad consumista y donde por lógica debería existir un modelo o esquema para la óptima utilización de los espacios que se utilizan como áreas de promoción de un bien o servicio.

El siguiente punto es comprender la concepción del estilo como la necesidad de algo funcional. Según Vaca (2013)

> (…) los estilos del diseño gráfico nacen como una necesidad del pensamiento moderno había desembocado en una serie de teorías como la de la buena forma, y en conceptos como buen diseño; que para la nueva generación de diseñadores habían canalizado los comportamientos de un sector social determinado y preferente, que actuaba como generador de opiniones.
>
> El diseñador plantea la necesidad de entender de otra forma el contexto tecnológico en relación con la naturaleza de las comunicaciones.

El estilo se centra en el comportamiento de un sector social con opiniones, para la creación de propuestas que tengan como concepto un buen diseño, que en términos técnicos actuales del área se definiría como funcional.

El crecimiento desmesurado de la publicidad en forma de anuncios impresos ha hecho que la implementación de un estilo gráfico para la rotulación de locales comerciales se vuelva fundamental en las ciudades donde existe aglomeración en centros de comercio y personas. Casi toda la información que llega al cerebro es a través de imágenes que capta la percepción visual.

El ser humano ha creado muchas maneras de transmitir mensajes mediante imágenes, esto ha ocasionado que en la actualidad la sociedad está esclavizada por medios audiovisuales como la televisión, la prensa, el cine y la informática.

> Los primeros años del siglo XX fueron de grandes cambios sociales, políticos, culturales y económicos para el ser humano. Democracia, socialismo, comunismo e industria fueron términos muy escuchados en esas primeras décadas.
> Como una consecuencia obligada a todo este torbellino de cambios, las artes visuales y el diseño experimentan también cambios para poder replantearse cuestiones creativas y su lugar dentro de la sociedad y los valores establecidos hasta entonces. Se cuestiona todo lo tradicional, lo que se conocía hasta entonces no era suficiente ni satisfactorio a una sociedad que despertaba con ganas de algo más, algo nuevo y diferente.
> El cuestionamiento a todos estos temas provoca el surgimiento de tendencias nuevas que buscan la manera de cómo interpretar las protestas sociales, el color, la forma, los espacios y las nuevas ideologías. Las corrientes que surgen a partir de este siglo repercuten grandemente en la comunicación visual, y aunque algunas no tuvieron gran seguimiento, todas han dado forma (en menor o mayor medida) a lo que hoy manejamos como diseño gráfico (Reyes, 2012, p. 71).

Estos cambios han generado una influencia enorme en la cultura, ya que las personas adaptan el contenido de sus mensajes de manera que sea aceptable para el entorno que los rodea, dejando de lado la parte estética y sobre todo funcional del mensaje.

Existe una diversidad de estilos gráficos, lo que hace evidente la dinámica de la sociedad a lo largo de la historia, esto forma parte de la variedad de ideales, por ende la presencia de culturas diferentes que van enmarcándose en una identidad, de acuerdo con el entorno donde se desarrollan, es decir que no existe un estilo único, ideal o menos importante; los estilos se encuentran en constante evolución, fusión, renovación y creación.

Penela y Delgado (2008) dentro de su estudio mencionan a los siguientes estilos o períodos que aportaron cuantiosamente en la historia del arte: Periodo Gótico, Renacimiento, Barroco, Clasicismo, Historicismo, Arts and Crafts, Futurismo,

Dadaísmo, Expresionismo, Constructivismo, Formas individuales de escritura, Tipografía elemental, Art Decó, Tipografía tradicional, Estilo Internacional, Fotocomposición, Cultura Juvenil. Son algunos estilos dentro de la esfera del diseño gráfico que han impactado la historia del mismo.

Tras el desarrollo de diferentes eventualidades a raíz de los estilos gráficos, teniendo en cuenta el entorno en el que se desarrolla el proyecto y el tipo de sociedad al que se dirige; es importante centrarse en tres estilos que son los pilares del desarrollo artístico y gráfico en la actualidad; y son a la vez, el punto de partida para la investigación a realizar.

Clasicismo. - Es una manifestación artística que representa la cultura de la antigua Roma y Grecia, sus principios están sujetos al ser humano y la naturaleza; tiene mucha relevancia la armonía en sus composiciones. Para Vaca (2013): es “el arte desarrollado durante el periodo griego y romano. El arte clásico es esencialmente humanístico, ordenado, bien proporcionado y con formas simétricas”.

Según Penela & Delgado (2018) el clasicismo es el

> (…) refinamiento de la tecnología utilizada en el desarrollo de los tipos, caracteriza el periodo clásico. El contraste entre los trazos se agudiza y las formas están más claramente estilizadas. Sus finos trazos los hacen menos legibles que las romanas pero con una superior elegancia. Las limpias estructuras y fáciles formas de la Antigüedad dominan la cultura del período y esto se refleja en los tipos de esta época.
>
> La presentación tipográfica suele estar justificada y centrada en un eje simétrico, la tipografía está llamada a cumplir la misión de definir una estructura para el texto de la manera óptima. Las nuevas ideas son puestas en práctica en muchos países de Europa. John Bell, Giambattista Bodoni, la familia Didot y Justus Erich Walbaum son los tipógrafos de la época. Aparecen numerosos libros nuevos que en contraste con los aparecidos en el período barroco están sobriamente decorados, las letras iniciales ornamentales son reemplazadas por grandes letras mayúsculas elaboradas con el mismo tipo que el cuerpo de texto.
>
> Uno de los más famosos libros que sobre tipografía aparece en este período es el Manuale Tipográfico de Giambattista Bodoni publicado póstumamente y que presenta 373 tipos de letra. Esta fue una época marcada por la búsqueda de la claridad y legibilidad. En 1785 siguiendo el sistema de unidades desarrollado por Fournier, Firmin Didot diseña el sistema de medición tipográfica de puntos que en la actualidad es un estándar en Europa.
>
> Por lo que a las formas de las letras se refiere el período clásico representa el final del desarrollo del tipo romano y de las posibilidades de variación del mismo tanto en el contraste de sus trazos como en la disposición de sus ejes.

Es decir que la búsqueda de la simetría y el ordenamiento perfecto de los elementos han llevado al diseñador a incursionar en la simplificación de las formas decorativas

con el fin de lograr un equilibrio en sus composiciones, transmitir una sensación de armonía y orden en las estructuras; y hacer que el mensaje sea captado con facilidad.

Gótico. - El estilo gótico se origina

> (…) en los monasterios donde los monjes aprendían a leer y escribir. Copiaban minuciosamente los textos antiguos con el fin de conservarlos en la posteridad y distribuirlos a las nuevas iglesias consagradas. Algunos trabajos eran encargos de poderosos feudales que utilizaban el potencial de los monjes a fin de construir librerías privadas, acorde a su estatus social. Al margen de los monasterios, en las incipientes nuevas ciudades brotaba un sentimiento de una nueva cultura, con otras formas y contenidos cubriría todas las esferas de las artes y los oficios durante el siglo XII. El primer símbolo visual de este nuevo sentimiento tuvo como punto de partida la arquitectura pero la escritura pronto se vería también afectada por este deseo de cambio (Zafra, 2013).

Según la literatura referida, este estilo tiene características muy definidas y en algunos casos exageradas, expuesta principalmente en fachadas de iglesias antiguas y familias tipográficas.

Según Penela y Delgado (2008) la letra gótica

> (…) presenta unas formas pesadas y condensadas así como con una fuerte modulación vertical. Poco a poco, los trazos ascendentes y descendentes fueron acortándose, haciéndose cada vez menos legible. Después de la completa aceptación de la escritura gótica en el S. XIII en el S. XIV se introdujeron transformaciones formales que anticipaban una mayor riqueza de las formas de escritura.

Vaca (2013) manifiesta que el estilo gótico

> (…) no se atuvo a las reglas clásicas del arte. Estrictamente se aplica a la arquitectura que floreció en Francia y en todo el occidente europeo entre los siglos XII y XVI. Su característica principal es la de dar mayor altura a las construcciones y la de aligerarlas, disminuyendo la utilización de muros y sustituyendo los por vitrales con escenas sagradas. Se utilizó en la construcción de catedrales de grandes dimensiones.

El Renacimiento según Vaca (2013) es una palabra

> (…) de uso general para designar el surgimiento de la cultura y las artes en los siglos XIV, XV y XVI, todo ello bajo la influencia de las artes y ciencias clásicas de la antigüedad. Son características del periodo renacentista, la armonía y belleza alcanzadas en las obras de arte realizadas durante esta época.

La motivación fundamental del artista es la perfección de las formas, la simetría y la óptima disposición de los elementos. Los diseños y pinturas más representativas de la época se caracterizan por su sentido humanista, filosófico y cultural. Sin embargo

el renacimiento es el surgimiento de nuevas ideas en función al diseño, se constituyó mediante esferas artísticas, espirituales

> (…) estaba firmemente asentando en torno a los ideales clásicos de la antigua Roma y Grecia. Los humanistas prepararon el camino para las nuevas ideas, que encontraron acomodo en las Universidades que fueron fundadas. Se descubrieron nuevos países y la evolución de la tecnología presagiaba una era nueva.
> La invención técnica más revolucionaria fue la prensa manual para tipos movibles inventada por Johannes Gutenberg en 1450. La Biblia de 42 líneas fue completada en el 1455. El arte de la imprenta se extendió rápidamente; alrededor de 1500 había unas 1100 imprentas en Europa. Un nuevo período en el desarrollo de la escritura había comenzado. (Penela & Delgado, 2008)

- Tipografía

Al referirse a la escritura, se debe tomar en cuenta que se habla de la tipografía la misma que se origina según Ramírez (2014), "los últimos sesenta años del siglo XV que enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía". La misma que se define como:

> (…) el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, posters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras. Comunicar mediante imágenes, es decir dibujos o símbolos, en oposición a palabra, es una técnica diferente y excede el ámbito de ese libro, aunque el tipógrafo debe tratar a menudo con ilustraciones, (…). Esto se basa en comunicar palabras: sin ellas la tipografía no existiría. La tipografía es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y plasma luego sobre un papel (McLean, 1987).
>
> La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia, la del diseño gráfico. La cuestión de cómo usar la tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos. La primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía. Este varía según la época y el lugar, o el diseñador y el cliente; así, en ocasiones, la tipografía juega un papel secundario o hasta invisible, mientras que en otras, su papel es dominante, reflejando la inspiración del diseñador y llegando incluso, a veces, a reclamar su condición de 'arte'. (…) La segunda parte se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico, como legibilidad, escala y formato, que constituyen la preocupación dominante de esta obra (Baines, 2005).

- Elementos prácticos

Gonzales (2004) en su estudio realizado en Guatemala sobre Los fundamentos del diseño aplicados a la arquitectura afirma que los elementos prácticos,

> Son los que pertenecen a las características, el estilo, o fin que se le desee dar a un objeto. Son totalmente subjetivos y abstractos, y su objetivo está ligado al propósito que se le quiera dar a una forma, ya sea estético, filosófico o formal. Son tres:
> Representación. - Es representar con las formas, una idea que sustituya a la realidad. Esta puede ser estilizada, realista, o abstracta, y puede basarse en la naturaleza, lo orgánico o lo animal. Se obtiene al abstraer o al simplificar el objeto original, a una forma que dé a entender la idea original sin ser una copia exacta de la misma.
> Significado. - Es el concepto o el sentido que se puede dar a un objeto determinado. Y se hace presente cuando se busca transmitir un mensaje a través del diseño. Ejemplo de esto son las iglesias antiguas cuya planta era una cruz por el simbolismo de esta dentro de la religión. El significado puede ser bien abstracto o filosófico, según el criterio de quien diseña.
> Función. - La función de un objeto es el propósito del mismo, el fin con el que este es diseñado. Son todas las características que debe de tener para así cumplir con determinada función (p. 28).

Se debe tener en cuenta varios factores a la hora de crear o diseñar un producto. El mensaje es la parte primordial de un elemento que se pretende promocionar, tanto que si no se tiene clara la idea o el mensaje que se quiere transmitir; el producto no tendría un fin específico.

- Marco de referencia

El marco referencial constituye

> (…) los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.
> El marco de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el marco debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.
> El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene (Wong, 1995).

Hay que prestar gran atención a la composición y distribución de elementos en el diseño, también es importante jerarquizar la composición y sus espacios para que el porcentaje de captación del mensaje transmitido sea alto.

- El plano de imagen

Espinales (2015) afirma que dentro “del marco de referencia está el plano de las imágenes que tiene que ver con la ubicación de los objetos, pueden parecer situadas arriba debajo u esquinas dependiendo de cómo desee que figuren las formas” La disposición de las figuras o elementos en el diseño, hace que se vuelva necesaria la

optimización de recursos visuales con el fin de facilitar la comprensión del mensaje en el usuario.

- Rotulación

La rotulación es una alternativa más para ampliar las posibilidades de comunicación. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2014) el termino rotulación "es la acción y efecto de rotular" lo que significa "poner un rótulo a algo o en alguna parte", sin embargo dentro del diseño gráfico se los conceptualiza como; los anuncios publicitarios, que pueden estar en el interior o exterior de un local comercial y en distintos soportes como: lonas, vallas, letreros metálicos, etc. Por lo general se utiliza para resaltar el nombre de la marca o empresa que se presenta al público.

La rotulación es considerada como el

> (…) arte de plasmar las letras y los números sobre una estandarización. Un arte que lleva siglos entre nosotros y que algunos ven en la Edad Antigua el origen de este arte cuando eran utilizados los papiros para anunciar diferentes eventos en Egipto o las propias inscripciones en piedra de los romanos. De cualquier modo, el rotulismo, tal y como lo conocemos hoy (…), tiene su origen en la Edad Media, época en la que era frecuente encontrar nombres de calles o artesanos junto con un dibujo ilustrativo debido al analfabetismo de la época.
>
> En todos estos siglos de evolución la rotulación ha avanzado y adaptado a las nuevas tecnologías. Por ello, ahora conviene diferenciar entre la denominada rotulación manual y la digital. La rotulación artesanal es en la actualidad un oficio en peligro de extinción. Han pasado ya muchos años desde que los profesionales de este oficio rotulaban camiones de empresas con colores gracias al uso de un pincel y esmalte sintético.
>
> Hoy en día todo ha cambiado. Es muy diferente. La revolución tecnológica, tanto del software como del resto de áreas que afectan a la rotulación, ha hecho crecer un sector y ampliar sus opciones. Los avances ya permiten al rotulista crear rótulos en múltiples soportes que antes eran impensables (EDC El confidencial digital, 2018).

En la actualidad, es indispensable la utilización de un rótulo para la identificación de un establecimiento comercial, por eso es importante la distribución y correcta utilización de espacios destinados como soportes de anuncios publicitarios.

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2014) rótulo es el letrero "o inscripción con que se indica o da a conocer el contenido, objeto o destino de algo, o la dirección a que se envía".

El uso principal para un sistema de rotulación es brindar información a todas las personas. Se debe ofrecer diferentes alternativas, al aplicar criterios de diseño universal que se adapten a las capacidades y habilidades de todas las personas sin

discriminación y exclusión de ningún tipo. El mejor diseño de rotulo es el que se utiliza y funciona de manera equitativa para todos los humanos.

- Clasificación

La diversidad en la rotulación puede ser clasificada de acuerdo a la siguiente organización:

Por su función

- Orientativos: sitúan en un entorno.
- Informativos: se ubican sobre el entorno (directorios, etc.).
- Direccionales: indican líneas de desplazamiento o circulación (salida/entrada, baños, etc.).
- Identificativos: designan o confirman destinos (Aula, Caja, etc.).
- Reguladores: normas de orden prescritas: Prohibido el paso, Dirección obligatoria, etc.

Por la forma de acceso a la información

- Visual.
- Háptica

Por el tipo de sistema de comunicación utilizado

- Textual: letra grande, alto relieve y Sistema Braille.
- Icónico: dibujos, esquemas, fotografías, pictogramas, etc.
- Cromático: aplicado en rótulos para diferenciar zonas, usos y actividades en el edificio. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014)

Sin embargo, la publicidad tiene particularidades que se deben considerar a la hora de elaborar un arte, ya que dependiendo del lugar (interno - externo), se manejará los materiales y técnicas acordes para una rotulación práctica.

Según Retmar (2017) menciona a la publicidad interna y externa como punto clave a la hora de la aplicación de metodologías de rotulación, ya que existen diferencias importantes a considerar.

> Esto quiere decir que no es lo mismo cuando se solicita una rotulación por parte de una persona particular que por una empresa. Generalmente el particular quiere rotulación para el interior de su hogar y utilizarlo como decoración, mientras que la empresa busca rotular distintos elementos y herramientas de trabajo como puede ser un vehículo.
>
> La diferencia radica principalmente en el material que se va a utilizar para ello. Por ejemplo, para un rótulo en el interior, no hace falta prestar tanta atención a su resistencia a los cambios de temperatura ya que estará resguardado en unas paredes, mientras que cuando se trata de una rotulación exterior, son otros los detalles que hay que tener en cuenta, como es el caso justamente de los cambios de clima que hay de un momento a otro (RETMAR, 2017).

Cabe mencionar que la rotulación corresponde a la imagen corporativa, es importante recalcar que la Identidad corporativa “es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilita el reconocimiento y la recordación - a una empresa u

organización de las demás.” Es decir que la identidad corporativa va más allá de una estructura interna; es la imagen de una institución pública o privada, con la cual se busca resaltar y lograr un reconocimiento ante el público para alcanzar su objetivo en el mercado (Lencinas, 2003).

La imagen corporativa externa debe ser producida con el objetivo de atraer al público, de tal manera que se motive el interés de los consumidores. Por tanto se debe establecer un logo, textos publicitarios, slogan que impactante, y que se refuerce con las imágenes (VISA Empresarial, 2016).

En el caso de la imagen corporativa externa utilizada en la zona central de las ciudades, no han ido evolucionando de acuerdo a la variación del ecosistema, es decir que, se deben aplicar nuevas estrategias de rotulación publicitaría con responsabilidad socio ambiental, para disminuir los problemas ocasionados por la contaminación visual; esto da paso a que la creatividad en los productos de publicidad externa, empiecen a innovar, sin dejar de lado los elementos básicos del diseño.

## 1.2. CONTAMINACIÓN VISUAL

Según Macías (2016) afirma que la contaminación

> (…) no es un fenómeno moderno, se produce por el hombre en el siglo XX es un reflejo del crecimiento demográfico, del desarrollo tecnológico y el mejoramiento resultante de los estándares de vida y de los hábitos de consumo asociados con el desarrollo económico.
>
> Así la contaminación visual es el abuso de ciertos elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que produce a menudo una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea; la cual puede provocarse en carteles, cables, chimeneas, antenas postes y otros elementos, que no provocan contaminación por sí, pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre se convierten en gentes contaminantes.

Es decir que la ubicación desmedida de elementos ajenos al entorno natural, originan la contaminación visual, alterando el desarrollo normal del individuo; sin embargo, se debe mencionar que el abuso de material publicitario sin ningún tipo de responsabilidad ambiental va en incremento, por ende, se deben considerar propuesta para contrarrestar dicha problemática.

Sierra & Guevara (2016) afirman que lo que afecta el sentido visual del habitante en la percepción de la estética de su entorno, ha sido tema de disertación de numerosas

investigaciones que definen el concepto de contaminación visual como “abuso de ciertos elementos –no arquitectónicos-, que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano. (…) Estas alteraciones estéticas son igualmente definidas (…), como un “cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes.”

Para Pérez (2015) la contaminación visual es (E., s.f.)

> (…) todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. Por desgracia cada vez se encuentra más este problema tanto en las grandes ciudades como en las zonas rurales. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve superada por la enorme cantidad de elementos "no naturales" en el paisaje.

Para Gámez (2013) en la actualidad la sociedad “es víctima indiscriminada de la contaminación visual en las ciudades y en los medios masivos de comunicación, (…) grandes recursos financieros para abarcar más espacio (…) de esta manera los consumidores se ven persuadidos de una manera alta (…)”

Estudios realizados sobre la contaminación visual, han identificado que las causas de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, postes de electricidad con cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos que generan energía limpia pero ensucian en cierta manera el escenario natural.

- Contaminación visual y cartelería

“La conexión que existe entre la ciudad y la publicidad ha coexistido como elemento de estudio de varios investigadores que han relacionado el empleo de la calle como escenario publicitario, originando cambios progresivos” (Olivares, 2009).

García (2009) explica que:

> (…) la publicidad es vista como un proceso de comunicación impersonal y controlado, que se difunde a través de medios masivos, que intenta dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el fin de informar e influir en su compra, uso o ambos. Es un sistema de comunicación que influye en las masas y utiliza diversos canales aplicando un conjunto de diversas técnicas de psicología y sociología; y para que la publicidad sea tangible requiere un canal que es llamado medio.

El abuso de los anuncios publicitarios implantados en exceso en las fachadas y el resto del paisaje arquitectónico urbano no solo afecta al paisaje urbano, sino que impide la fácil comprensión por parte del peatón del mensaje que se desea transmitir.

> Contaminantes visuales, como los letreros, pasacalles o tendidos eléctricos, no provocan contaminación de por sí; sino mediante la excesiva presencia en cuanto (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes. Son elementos que deterioran el espectro visual con un interés económico a costa del deterioro en la calidad de vida humana (Rubio, 2012).

La desorganización y el desorden de los contaminantes visuales más evidentes provocan un estrés evidente entre la población que se ve reflejado en el daño irreparable a la salud humana.

Según Olivares (2009) la contaminación visual

> (…) es producida en gran medida como consecuencia de la presencia publicitaria y se manifiesta como un factor que erosiona las propiedades del paisaje; por ello los excesos de carteles publicitarios en el medio ambiente urbano se suele considerar un factor negativo para el equilibrio y la sostenibilidad del paisaje urbano.

Es inevitable el daño que ocasiona el exceso de todo tipo de soportes publicitarios en la estética de las ciudades con gran población de personas por lo que es necesario la implementación de un sistema de rotulación exclusivo para ciudades con aglomeración de población.

- Consecuencias la contaminación visual

> Sus consecuencias son diversas y algunas bastante preocupantes. Por un lado, los accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral (Temas Ambientales, 20017).

A raíz de la alteración del ecosistema existen consecuencias significativas para el hombre, “efectos dañinos para la vida misma. Se manifiesta de las siguientes formas.

- Estrés
- Dolor de cabeza.
- Distracciones peligrosas (especialmente cuando conduce un vehículo).

- Accidentes de tránsito
- Problemas ecológicos (se extinguen algunas especies y se rompe el equilibrio ecológico)" (Temas Ambientales, 2017).

La zona urbana, principal espacio de contaminación visual. - Uno de los lugares con mayor concentración de personas, son las zonas urbanas, donde se puede observar mayor publicidad con medios de comunicación visual. Según Branda & Quiroga (2014) afirma que es donde

> (…) observamos diversas imágenes significativas que dan cuenta de la problemática visual urbana como fenómeno integral. Es un lugar donde convergen distintos planos comunicacionales que conforman la complejidad del relato, cuyos discursos narran la diversidad de los grupos que interactúan en el espacio público, con sus ideas, propuestas y conflictos. El registro de las imágenes tiene la intención es abordar lo multifacético del acontecimiento urbano.

Según Gamez (2013) afirma que:

> La concentración progresiva en grandes centros urbanos y el desarrollo industrial ocasionan, día a día, más problemas al medio ambiente conocidos como contaminación ambiental. Esta consiste en la presencia de sustancias (basura, pesticidas, aguas sucias) extrañas de origen humano en el medio ambiente ocasionando alteraciones en los ecosistemas.
>
> También constituyen un fuerte foco de contaminación visual las campañas políticas, principalmente cuando los anuncios se colocan en lugares prohibidos. La colocación de elementos publicitarios en el espacio público ocasiona una saturación que provoca una fuerte contaminación visual, además de aportar una serie de elementos físicos que se agrega a los ya existentes (árboles, señales de tránsito, columnas de iluminación, etc.) que terminan conformando un plano virtual sobre la línea del cordón que impide apreciar las fachadas, además de constituir una barrera de elementos que dificulta el desplazamiento peatonal. Este hecho es doblemente perjudicial, especialmente en zonas donde existen edificios con alto valor patrimonial e histórico.
>
> El ciudadano se siente invadido y obligado a tomar ciertas actitudes que imponen la moda del momento, se podría decir que existe una imposición subliminal que se apodera de nuestra mente. Inconscientemente, el ciudadano se transforma en un espectador obligado a percibir todo lo que acontece en la vía pública.

Según la literatura anterior, el mal uso de los espacios públicos, generan problemas sociales de manera inconsciente, sin embargo no existen pronunciamientos que impulsen el accionar tanto de las autoridades como de las instituciones que generan la contaminación visual; es considerable crear conciencia para generar cambios que garantice "El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza." (Constitución de la República de Ecuador, 2008) Mediante propuesta innovadoras en la publicidad exterior de los

sectores de mayor aglomeración de las ciudades, y así disminuir el índice de contaminación visual y sus afectaciones.

Sintetizando la revisión bibliográfica realizada y todos los aspectos encontrados; se ha ampliado conocimientos en lo que se refiere a contaminación visual en centros históricos. Además de buscar alternativas de rotulación para locales comerciales, basado en la cultura y tradiciones Otavaleñas y complementado con trabajos anteriores con la misma temática, dentro y fuera del país.

La teoría revisada ha permitido conocer cuál es la magnitud y hasta donde ha llegado la contaminación visual en Otavalo, sin que nadie tome medidas para reducirla. Este problema debería ser de trato municipal, mediante la imposición de reglas y con la creación de una normativa para la homologación de espacios publicitarios en el centro de la ciudad.

# CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL POR ROTULACIÓN COMERCIAL EXTERNA EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE OTAVALO

## INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se expone el proceso metodológico aplicado para el diagnóstico de la situación actual de la contaminación visual a causa de la rotulación comercial externa en sector parque central de Otavalo, esto permite elaborar una propuesta de un estilo gráfico en rotulación, como alternativa alineada al derecho de vivir en un entorno libre de contaminación. Por tanto, se describe el procedimiento utilizado en el estudio, su justificación y metodología.

## 2.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

El desarrollo tecnológico con fines económicos ha ido más allá de satisfacer necesidades, ya que sus acciones consumistas reflejan la irresponsabilidad con los recursos naturales y por ende con su entorno. Uno de los medios generados por el sistema económico es la publicidad que con su mala implementación en espacios públicos dan como resultado la contaminación visual, es decir alteración a la estética del paisaje. Por ende, crea afectaciones en la salud del ser humano.

Los espacios con mayor afluencia de personas es el centro de la ciudad, que se encuentra conformado por instituciones públicas y privadas que tienen como actividad comercializar o prestar servicios, para lo cual deben usar alternativas de comunicación visual que atraigan al público e incentivar el consumo. Los rótulos, carteles, banner, expuestos en los exteriores de cada local son uno alternativa de mayor uso, sin considerar ningún tipo de lineamiento para evitar la contaminación visual.

En el caso de la ciudad Otavalo, cuenta con una actividad económica diversa, una de ellas el comercio, que se desarrolla con mayor intensidad en el centro de la ciudad con el fin de alcanzar sus objetivos de mercado, para lo cual implementan estrategias publicitarias que perjudican la visibilidad del peatón y causando mal estar, es decir, dejan de lado la responsabilidad social que exigen las normativas nacionales e internacionales.

Los locales comerciales ubicados en el centro de Otavalo mantienen una publicidad externa basada en una rotulación que carece de uniformidad, creando un espacio desagradable para quienes transitan por las calles de la ciudad; a esto hay que sumar la asignación de los espacios publicitarios sin ningún tipo de control por parte de las autoridades competentes, a su vez esto refleja la necesidad de crear alternativas de diseño de rotulación que contribuyan a mejorar la estética actual del paisaje urbano.

La propuesta de un estilo gráfico en la rotulación de locales comerciales nace con el objetivo de ser una alternativa para la solución del problema, para lo cual fue necesario la recolección de información secundaria que permitió crear el sustento teórico del estudio, mediante la indagación y selección de documentos relacionados a las variables de la investigación; con respecto al estilo gráfico de la rotulación como variable independiente, se indagó sobre los tipos de estilo gráfico, importancia e impactos generados en los espacios publicitarios de los locales comerciales. En cuanto a la variable dependiente, que en este caso es la reducción de la contaminación visual se documentó sobre los tipos de contaminación, origen, afectación en la salud y las alternativas implementadas para contrarrestar la contaminación visual de forma general.

La recolección de los datos requeridos para el estudio fue a través de la aplicación de una encuesta dirigida a la muestra de la población a investigar, es decir a los locales comerciales, y peatones que transitan por la zona; que dio paso al respectivo análisis, con el fin de adquirir información necesaria para la investigación, dando paso a realizar el análisis estadístico con sus respectivos gráficos.

La investigación conlleva la aplicación del método deductivo, es decir que se empieza un estudio general de las teorías de la investigación, se manifiestan aspectos desconocidos que durante un proceso de recolección de literaturas se concretan conclusiones específicas. También corresponde a un método inductivo deductivo ya que a partir de las teorías generales identificadas sobre estilos gráficos para rotulación se obtiene un concepto determinado para la aplicación del mejor diseño de rotulación; mientras que la contaminación visual se origina de un concepto general de contaminación.

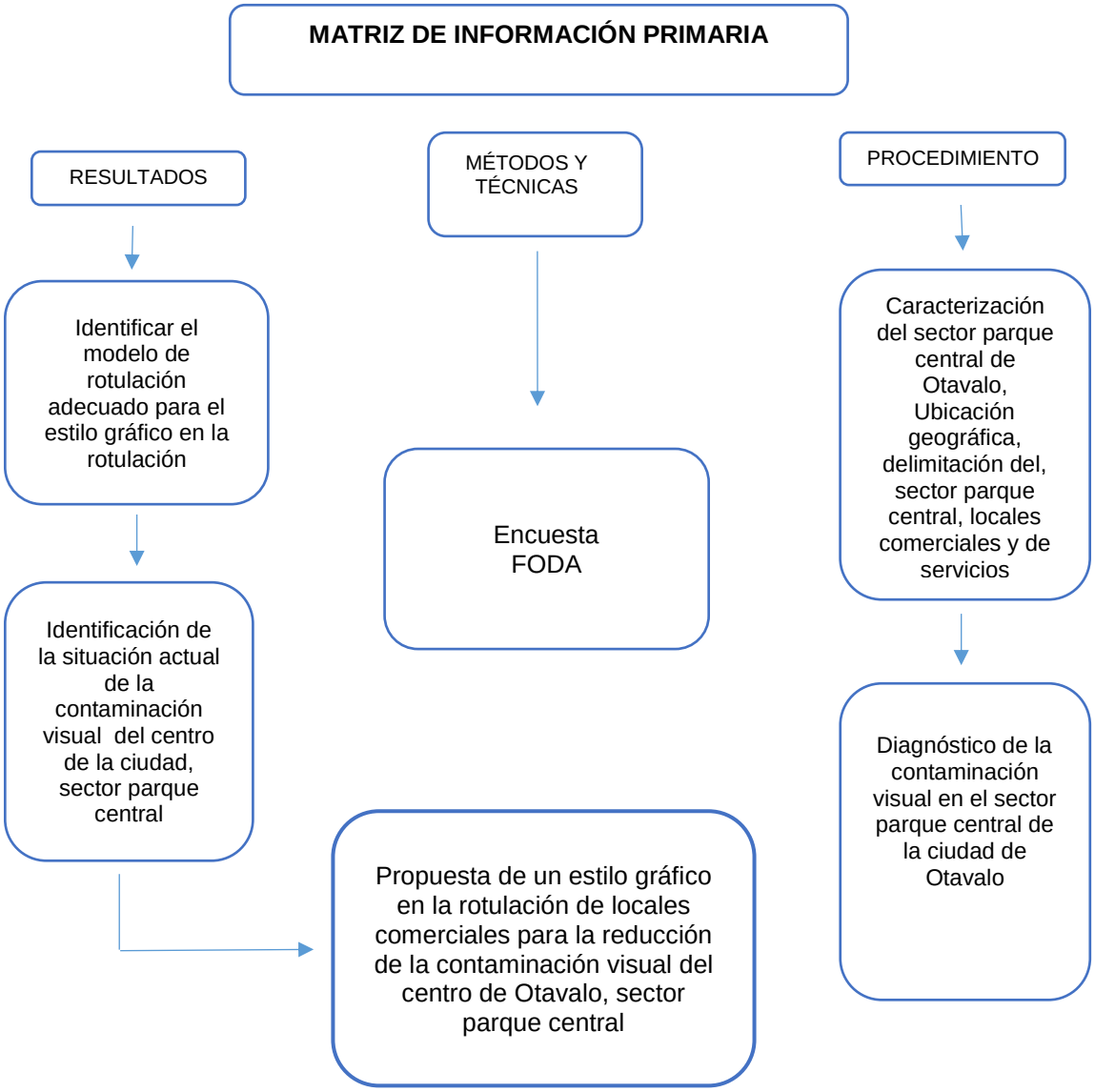
La investigación es de carácter experimental ya que se manejan dos variables, que cumplen con el requisito de investigación experimental. Como variable independiente

se identifica al estilo gráfico en la rotulación que al ser aplicado permite crear un nuevo modelo de rotulado que mejorará la estética de los locales comerciales y a su vez reducirá la contaminación visual (segunda variable) del centro de la ciudad, misma que responde a la variable dependiente.

## 2.2. BASES METODOLÓGICAS PARA LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DISEÑADO

Parte del proceso de investigación es establecer bases sólidas, que permitan la selección y aplicación de las técnicas e instrumentos adecuados. Mediante una estructura lógica se explica el proceso que adopto la información primaria y sus características. Siendo así, se indagó en varias fuentes bibliográficas nacionales e internacionales sobre el tema de estudio, mismas que permitió fundamentar teóricamente la temática, y a su vez permitió garantizar la rigurosidad del método utilizado en la investigación. Por último, se dan a conocer los medios de información, el proceso de organización de los datos que permiten el diseño y aplicación de las técnicas estadísticas y los contratiempos presentados en la recolección de información. Para la solución de la problemática planteada, sobre un estilo gráfico en la rotulación de locales comerciales para la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central, se realizó la matriz FODA con su matriz de impacto cruzado, con la colaboración de los expertos seleccionados.  (Ver gráfico 2)

**Gráfico 2.** Diseño de la investigación




**FUENTE:** Elaboración propia

El procedimiento diseñado está constituido por las siguientes etapas:

1. Diagnóstico de la zona objeto de estudio:

Esta etapa tiene como objetivo de caracterizar el sector parque central de la ciudad objeto de estudio, ubicación geográfica, delimitación del sector, locales comerciales y de servicios, población, ordenanzas, etc., seguido por la contaminación visual generada por la rotulación externa haciendo énfasis en los locales comerciales de la zona.

Los instrumentos a utilizar son:

- Revisión de documentos de información primaria y secundaria, información estadística sobre la principal actividad del cantón y número de locales comerciales en ejercicio, normativas de regulación de contaminación, levantamiento de información con los organismos implicados, es decir municipalidad del cantón, complementada con una revisión bibliográfica relacionada con el tema tanto nacional e internacional.
- Encuestas aplicadas en los locales comerciales del sector parque central, con el objetivo de conocer su opinión sobre el problema de investigación a resolver. El instrumento antes de ser aplicado se debe elegir un segmento poblacional que conozca la zona, para la valoración de su percepción sobre la necesidad de un estilo gráfico de rotulación.
- Matriz FODA, es utilizada con el objetivo de conocer el cuadrante donde se encuentra el área de estudio, que permitirá obtener información necesaria que de paso al desarrollo de la propuesta de un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales para reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central.

2. Aplicación de las encuestas. Para aplicar la técnica de encuestas se deben ejecutar los siguientes pasos:

- Definición de la población
- Cálculo del tamaño de muestra
- Selección de la encuesta a utilizar
- Aplicación de la encuesta
- Codificación y procesamiento de la encuesta
- Análisis de la información obtenida a través de los resultados

**DEFINICIÓN DEL POBLACIÓN**

Según los datos obtenidos del Departamento de Catastros (2018), en la ciudad de Otavalo se encuentran registrados 14 012 locales comerciales en todo el cantón, de ellos 2012 se encuentran ubicados en las (calles Vicente Ramón Roca y Modesto Jaramillo en el eje transversal; y desde la calle Abdón Calderón hasta la calle Vicente Piedrahita en el eje longitudinal) objeto de la investigación.

## CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra es la parte representativa de la población a investigar, permite obtener y analizar la información de una manera más fácil. Para obtener la muestra se debe aplicar la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

n = tamaño de la muestra

N = población

e = error de estimación (0,09)

**Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{2012}{(0,09)^2 (2012-1) + 1}$$

$$n = \frac{2012}{(0,0081)^2 (2011) + 1}$$

$$n = \frac{2012}{16.2891 + 1}$$

$$n = \frac{2012}{17.2891}$$

n= 116.37

El resultado obtenido de la aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra indica que 116 locales comerciales deberán ser encuestados para dar cumplimiento al proceso del estudio.

## SELECCIÓN DE LA ENCUESTA A UTILIZAR

El estudio es de carácter descriptivo, es decir que el investigador utiliza la encuesta con el objetivo de recoger información mediante preguntas sistematizadas previamente diseñadas, dirigidas a la muestra identificada, con el propósito de que la información adquirida sea representada gráficamente para el análisis correspondiente en función a las opiniones acerca de la contaminación visual a causa de la rotulación comercial externa.

La investigación debe ser eficiente, es decir que cumpla con los objetivos trazados y que la aplicación de los instrumentos diseñados se logre en el menor tiempo posible con el mínimo de dificultades.

## APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Parte del desarrollo de la investigación, es el uso de instrumentos que permitan alcanzar los objetivos planteados, por tanto, esta técnica es aplicada con el propósito de levantar información sobre la necesidad de implementar una rotulación adecuada para disminuir la contaminación visual.

La encuesta como técnica facilita la recopilación de datos en los locales comerciales que se encuentran ubicados en la zona objeto de investigación y conocer su disponibilidad para el mejoramiento de su tipo publicidad externa, se encuentra estructurada con preguntas que dan respuesta a los indicadores del estudio, misma que se aplicó a los representantes de los establecimientos ubicados en el sector parque central de Otavalo.

## CODIFICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA

El instrumento de recolección de datos utilizado en la presente investigación fue una encuesta del estudio titulado “La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí” de Rubio, Marcelo Rolando (2012) con el objetivo de diseñar una ordenanza municipal que permita erradicar la contaminación visual por letreros y publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí. Realizando una adaptación de la variable independiente a las preguntas ya estructuradas.

## ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

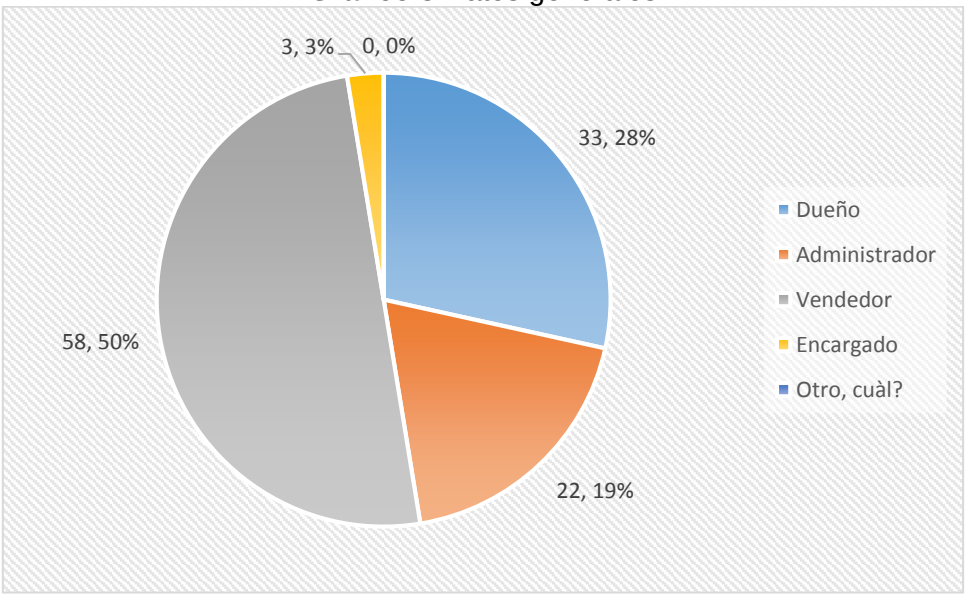
Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta dieron como resultado lo siguiente:

### Datos generales

**Tabla 2** Datos generales

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Dueño** | 33 | 28 | 28 |
| **Administrador** | 22 | 19 | 47 |
| **Vendedor** | 58 | 50 | 97 |
| **Encargado** | 3 | 3 | 100 |
| **Otros** | 0 | 0 | |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 3** Datos generales



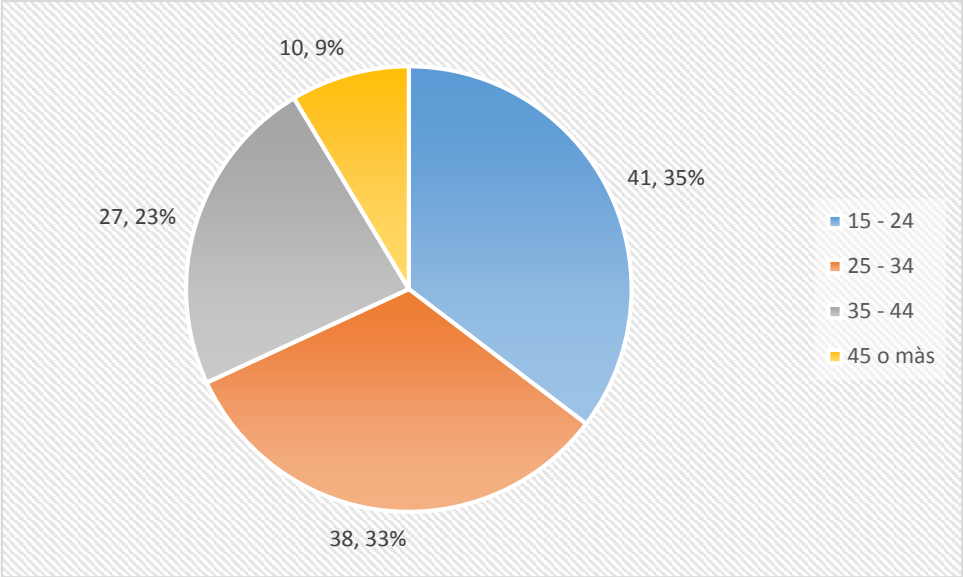

### Análisis

De la información recopilada, se evidencia que el 50% de encuestados son vendedores, el 28% son dueños, el 19% son administradores y un 3% son encargados de los establecimientos comerciales seleccionados para la realización de la encuesta.

**Tabla 3** Edad

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **15 - 24** | 41 | 35 | 35 |
| **25 - 34** | 38 | 33 | 68 |
| **35 - 44** | 27 | 23 | 91 |
| **45 o más** | 10 | 9 | **100** |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 4** Edad




## Análisis

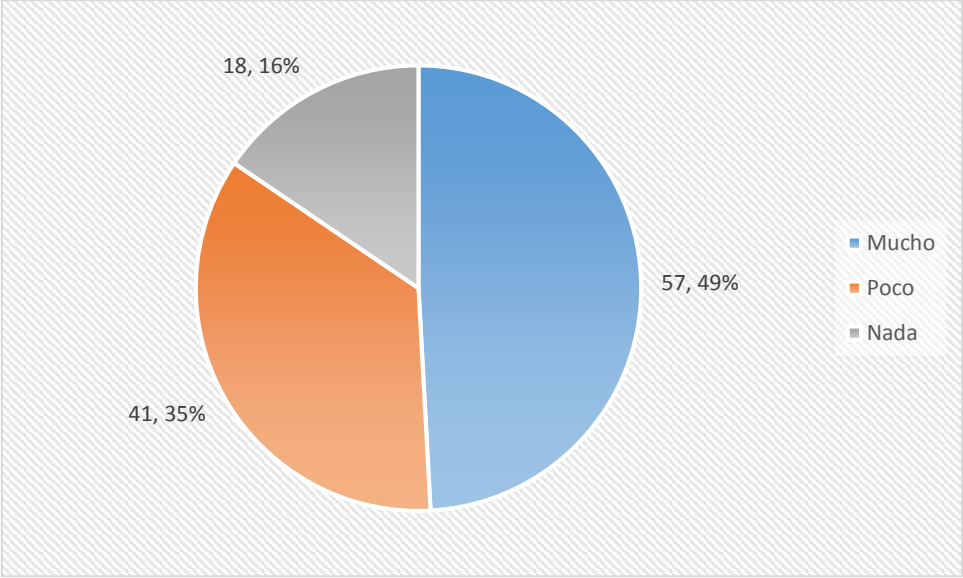
La información obtenida mediante la encuesta muestra que la mayoría de encuestados con el 35% son personas que oscilan entre los 15 y 24 años de edad y un 33% de ellos oscilan entre los 25 y 34 años, por otro lado existe un 23% de encuestados entre 35 y 44 años y un 9% que tienen más de 45 años. Los datos reflejan la indudable importancia que tiene la población “joven” en las actividades económicas del sector parque central de Otavalo.

**Pregunta 1:** ¿En el centro de la ciudad de Otavalo existe contaminación visual por la presencia de rotulación comercial externa?

**Tabla 4** Contaminación visual

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Mucho** | 57 | 49 | 49 |
| **Poco** | 41 | 35 | 84 |
| **Nada** | 18 | 16 | 100 |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 5** Contaminación Visual




## Análisis

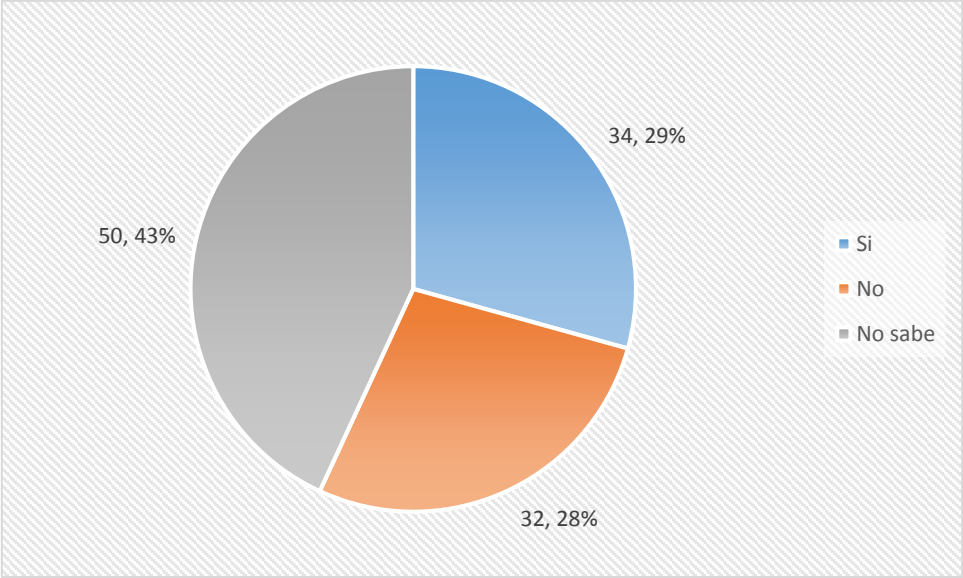
De los datos obtenidos, el 49% de los encuestados consideran que existe mucha contaminación visual por la presencia de rotulación comercial externa en el centro de Otavalo, sector parque central, mientras que más de la cuarta parte de los encuestados cree que existe poca contaminación visual.

**Pregunta 2:** ¿Conoce usted si existe en el municipio del cantón Otavalo una ordenanza municipal que regule la contaminación visual por publicidad comercial externa?

**Tabla 5** Ordenanza de regulación

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Si** | 34 | 29 | 29 |
| **No** | 32 | 28 | 57 |
| **No sabe** | 50 | 43 | 100 |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 6** Ordenanza de regulación




## Análisis

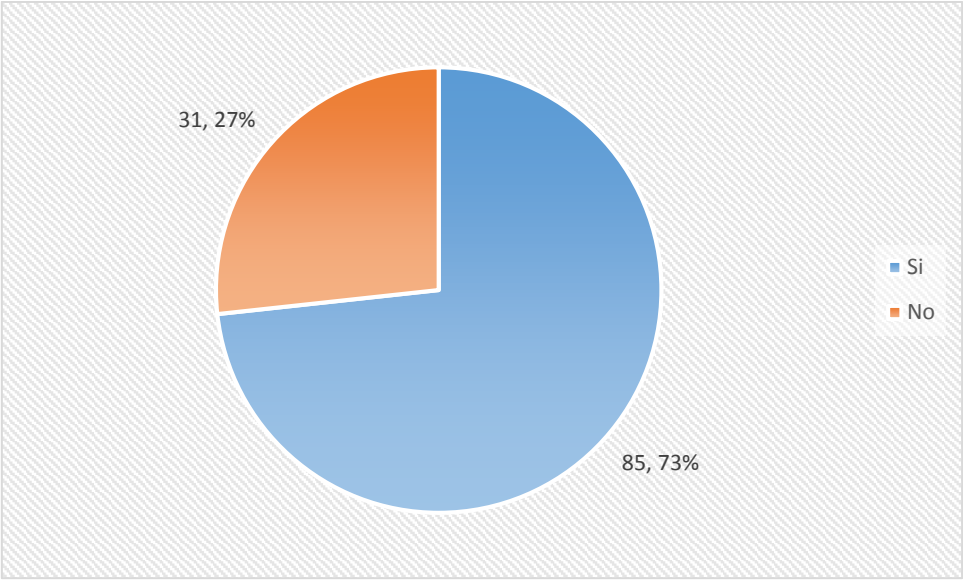
La mitad de los encuestados manifiesta que no sabe sobre la existencia de una ordenanza municipal que regule la contaminación visual por publicidad comercial externa. Mientras un 29% de encuestados afirma tener conocimiento de alguna norma de regulación municipal, y una minoría asegura que no existe normativa alguna en vigencia. Por tanto, el desconocimiento evidencia que la rotulación utilizada por los locales comerciales, son elaborados sin ningún tipo de lineamiento de control ambiental.

**Pregunta 3:** ¿Cree usted que el exceso y mala distribución de rotulación comercial externa produce una mala imagen en el centro de la ciudad?

**Tabla 6** Publicidad comercial externa

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Si** | 85 | 73 | 73 |
| **No** | 31 | 27 | 100 |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 7** Publicidad comercial externa




## Análisis

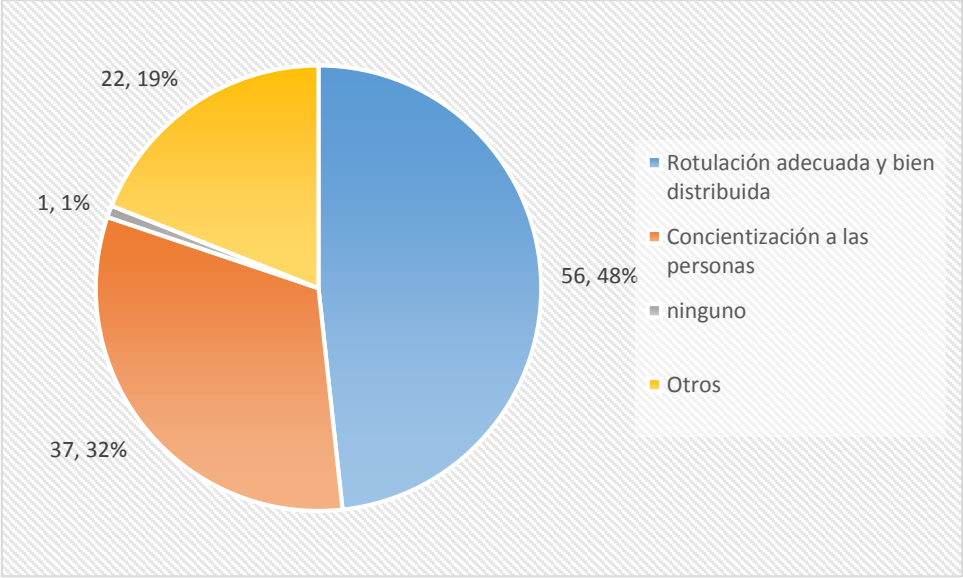
Según la tabla 6, la mayoría de encuestados asegura que el exceso y mala distribución de rotulación comercial externa produce una mala imagen en la zona central de la ciudad, mientras que menos de la mitad de los encuestados creen que estos factores no afectan en nada a la imagen de la zona. Afirmando que de la información obtenida se evidencia la similitud de opiniones en cuanto a la restauración de la buena imagen en la zona central de Otavalo.

**Pregunta 4:** ¿Qué medidas efectivas se puede adoptar para evitar la contaminación visual por la presencia de rotulación comercial externa?

**Tabla 7** Medidas para evitar la contaminación visual

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Rotulación adecuada y bien distribuida** | 56 | 48 | 48 |
| **Concientización a las personas** | 37 | 32 | 80 |
| **Ninguno** | 1 | 1 | 81 |
| **Otros** | 22 | 19 | 100 |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 8** Medidas para evitar la contaminación visual




## Análisis

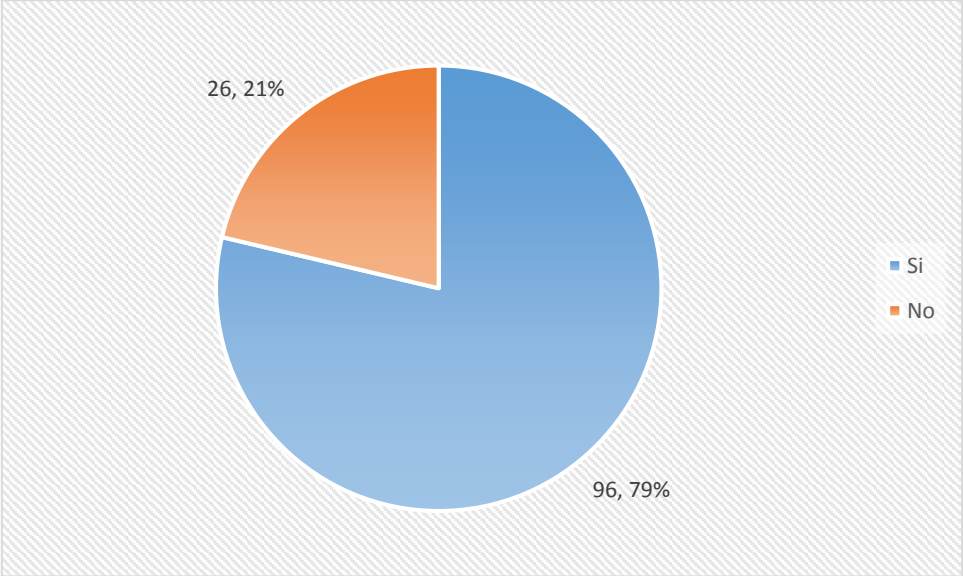
La mayoría de los encuestados considera que la implementación de una rotulación adecuada y bien distribuida evita la contaminación visual. Reflejando la necesidad de adoptar un método que permita la implementación de una rotulación adecuada y bien distribuida para cada establecimiento comercial, además es importante destacar que más de la cuarta parte de la población encuestada asegura que se debe concientizar a las personas acerca del tema de contaminación visual, lo cual permite tomar dicha opción como complemento a la propuesta de un estilo grafico en rotulación.

**Pregunta 5:** ¿Cree usted que la erradicación de la contaminación visual por rotulación comercial externa debe ser prioridad para el Ilustre Municipio del Cantón Otavalo?

**Tabla 8** Contaminación visual por rotulación comercial externa

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Si** | 96 | 79 | 79 |
| **No** | 26 | 21 | 100 |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 9** Contaminación visual por rotulación comercial externa




## Análisis

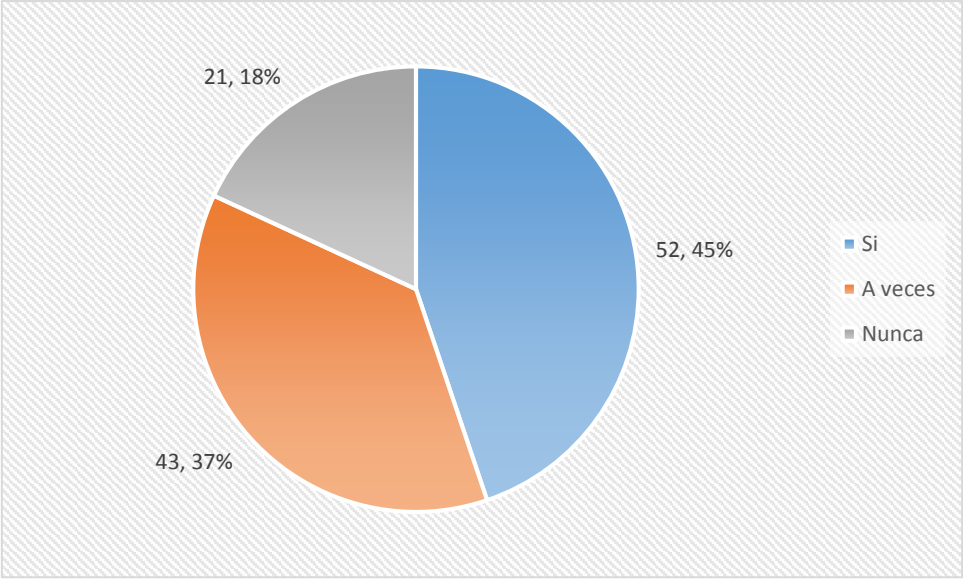
El gráfico 9 evidencia que el 79% de los encuestados, considera que la erradicación de la contaminación visual por rotulación comercial externa debe ser una de las prioridades del ilustre municipio de Otavalo. Por tanto las iniciativas en función a la disminución de la contaminación visual deben ser dirigidas por el GAD del cantón ya que ante dicho problema los ciudadanos ven competentes a sus autoridades.

**Pregunta 6:** ¿Considera usted que un estilo gráfico adecuado de rotulación de locales comerciales solucionará el problema de la contaminación visual por publicidad comercial externa en el centro de Otavalo, sector parque central?

**Tabla 9** Estilo gráfico para rotulación

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Si** | 52 | 45 | 45 |
| **A veces** | 43 | 37 | 82 |
| **Nunca** | 21 | 18 | 100 |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 10** Estilo gráfico para rotulación




## Análisis

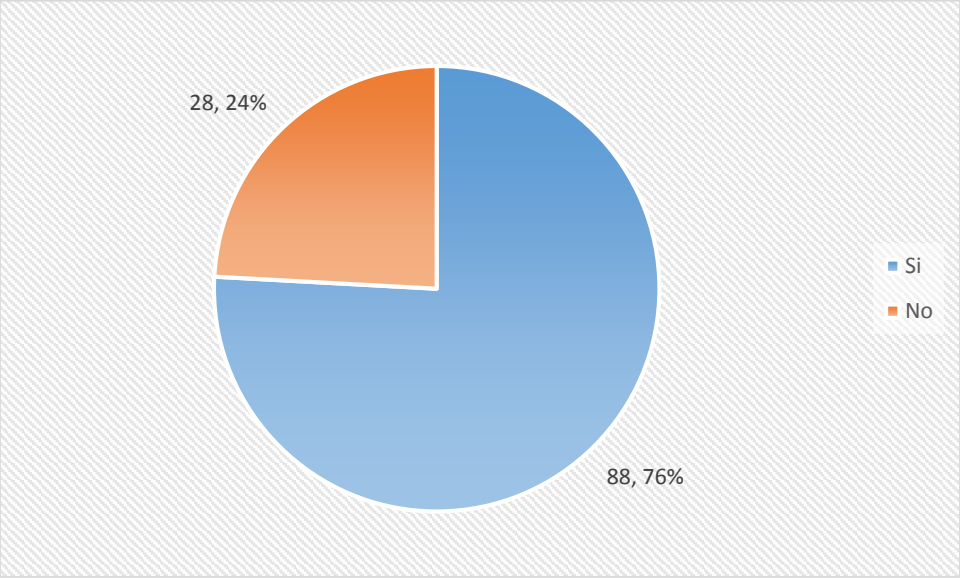
El 45% de los encuestados es decir la mayoría, considera que un adecuado estilo gráfico en la rotulación de locales comerciales disminuirá el problema de contaminación visual en el sector del parque central de Otavalo, reflejando el interés por cambiar la imagen del centro de la ciudad; contar con un ambiente agradable de convivencia y brindar una buena imagen de la ciudad a quienes la visitan.

**Pregunta 7:** ¿Apoyaría usted la implementación de un estilo de rotulación adecuada y bien distribuida para locales comerciales que regule la contaminación visual del sector?

**Tabla 10** Estilo de rotulación para locales comerciales

| Opciones | Frecuencia | Porcentajes | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|
| **Si** | 88 | 76 | 76 |
| **No** | 28 | 24 | 100 |
| **Total** | **116** | **100** | |

**Gráfico 11** Estilo de rotulación para locales comerciales




**Análisis**

De acuerdo con los datos se puede definir que la mayoría de los encuestados están dispuestos a apoyar la implementación de un estilo de rotulación adecuada y bien distribuida; evidenciando que los propietarios reconocen la importancia de contrarrestar la problemática sobre contaminación visual existente en el sector del parque central de Otavalo.

Una vez aplicadas y analizadas las encuestas se concluye lo siguiente:

- La mayoría de la población que transita en la zona seleccionada para la ejecución del proyecto cree que existe contaminación visual por parte de letreros y demás publicidad en exceso.
- Existe una evidente necesidad por parte de la población de un tipo de rotulación diseñada específicamente para el centro de Otavalo, sector parque central.
- El mayor porcentaje de personas encuestadas cree que la zona refleja una mala imagen hacia el público local y turista.

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación permiten demostrar con claridad que los niveles de contaminación visual son altos en la ciudad, específicamente en el sector del parque central, donde existe mayor aglomeración de público. Es decir que es evidente la necesidad de un sistema de rotulación que permita la adecuada organización de la información para la optimización del espacio arquitectónico destinado como soporte de anuncios publicitarios. Por esa razón la propuesta de un estilo gráfico de rotulación en locales comerciales plantea reducir sustancialmente la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central.

# CAPÍTULO III. PROPUESTA DEL ESTILO GRÁFICO EN LA ROTULACIÓN DE LOCALES COMERCIALES PARA LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL DEL CENTRO DE OTAVALO, SECTOR PARQUE CENTRAL

**INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se explica de manera detallada la propuesta del estilo gráfico para la rotulación, aborda temas como su fundamentación, propósitos y método utilizado para la concepción del proyecto. Se pretende realizar un modelo que sirva de base para futuras implementaciones publicitarias en las fachadas del centro de la ciudad de Otavalo, reduciendo en gran magnitud la contaminación visual retenida en el sector.

## 3.1. CARACTERIZACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO

El cantón Otavalo ubicado en la provincia de Imbabura, situado a 110 kilómetros al norte de Quito; se encuentra conformada por 13 parroquias, 11 rurales y 2 urbanas, las parroquias urbanas son: San Luis y Jordán, las mismas que forman parte de la cabecera cantonal del cantón y a su vez son representadas por el centro de la ciudad. El centro está representado por el parque Bolívar, ahí se encuentran estructuras coloniales que son consideradas patrimonio histórico.

Según datos del último censo de población y vivienda del año 2010, el cantón Otavalo cuenta con 104.874 habitantes, de los cuales el 51,9% son mujeres y el 48,10% son hombres.

La nacionalidad Kichwa, con el pueblo Otavalo y un porcentaje del pueblo Kayambi se asientan en este Cantón y constituyendo el 57,24% del total de Otavalo. Seguido tenemos a la población mestiza que representa el 40,3%. El restante, 2,46% está compuesta por población auto considerada “Blanca”, “Afroecuatoriana”, “Mulata”, “Montubia”, “Negra” y otras autodefiniciones.

El tejido social del cantón Otavalo tiene dos grupos poblacionales definidos desde el aspecto étnico, indígena y mestizo principalmente; además por el aspecto rural y urbano. Estos grupos poblaciones tienen un comportamiento que les une e identifica a sus individuos como parte de un grupo con sus costumbres tradiciones donde crean una forma de interacción tanto internas como externas con los otros grupos. La familia como un elemento natural y fundamental del tejido social, en el cantón Otavalo el 30% tiene como jefes de hogar a mujeres y el 70% a hombres. Lo que nos indica que existe un alto porcentaje de familias que rompen la estructura tradicional en que consta que los jefes de familia son principalmente los hombres.

En el aspecto étnico las comunidades de las parroquias de San Pablo y Gonzales Suárez pertenecen al pueblo Kayambi, nacionalidad kichwa. Las comunidades de las parroquias Selva Alegre y Pataquí son mestizas y en menor número kichwa - Otavalos. Las comunidades de las demás parroquias del Cantón pertenecen a la nacionalidad kichwa del pueblo Otavalo.

A la ciudad de Otavalo, se la puede considerar como una ciudad de tendencia económica media; es decir es uno de los centros económicos con cierta producción agrícola, manufacturera, comercial y de la construcción. Constituyéndose cada uno de estos sectores, como medianos núcleos de dinamismo económico. Además, al cantón Otavalo se lo puede catalogar como un área de intensa diversificación productiva. Esta diversificación se refleja en la composición de las actividades de la población económicamente activa (PEA).

La tasa de asistencia, tomada como el “Número de personas de una determinada edad que asisten a cualquier nivel de educación, expresado como porcentaje del total de personas en el respectivo grupo de edad.”1 SIISE 2010. El grupo que comprende entre las edades de 5 a 14 años pasa el 90% al igual que el hombre y la mujer. El grupo de las edades de 15 a 17años alcanza el 72.6% la tasa de asistencia y en porcentaje similar, la mujer y el hombre. En el grupo de edad, entre 18 y 24 años la tasa de asistencia de educación es mucho menor, no pasa el 35%. En general de acuerdo al sexo existe una variación máxima de 3,6% entre el hombre y la mujer, en las edades de 15 a 17 años.

En la población indígena del cantón, la tasa de asistencia en la edad de 5 a 14 años alcanza el 92%, seguido del grupo de edad 15 a 17 años con el 64% y el grupo de edad de 18 a 24 años con el 27%.

Por otro lado, el analfabetismo cantonal es muy alto especialmente en las mujeres que alcanza el 22, 49%, mientras que el promedio nacional es de 7.7%. Se observa que en el área rural la mujer llega al 30% de analfabetismo, situación preocupante para el Cantón.

El cantón Otavalo en el aspecto de salud está conformado por 14 Unidades Operativas. El anidado del Hospital de San Luis de Otavalo de la cabecera cantonal tiene la mayor población, con un total de 46.456 habitantes, seguida por las Unidades Operativas de San Pablo con 10.764, Ilumán con 9.332, Eugenio Espejo con 7.998, Gonzales Suárez con 6.121, San Rafael con 5.894, Quichinche con 5.825 y Peguche con 5.309 habitantes y las demás unidades de salud están por debajo de los 5.000 habitantes, y la Unidad de Salud con menor número es Pataquí con 292 habitantes. La tasa de médicos por 10.000 habitantes es de 4.99 según las Estadísticas de recursos y actividades de salud en 2012 PDOT (2015).

**MATRIZ FODA**

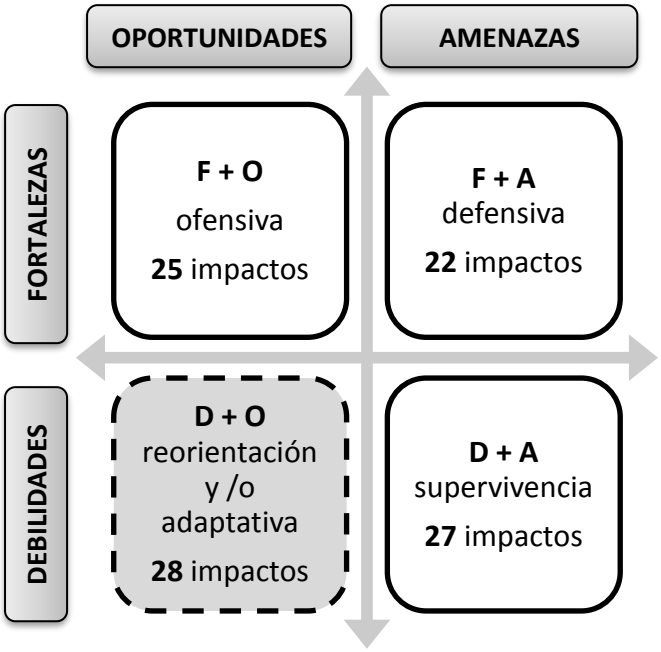
El FODA “es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades, es decir) que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.” (Chiavenato, 2003) Es decir que permite realizar una planeación estratégica de la propuesta a elaborar, además de diagnosticar la situación actual de la zona en la que se va a ejecutar el proyecto; tomar las mejores decisiones para el cumplimiento de los objetivos planteados de una manera eficaz y precisa. Cabe mencionar que la elaboración de la matriz FODA se realizó mediante la participación de personas que cuentan con conocimiento y experiencia en el tema de estudio, como lo requiere dicha técnica.

**Tabla 11** Matriz FODA

| | |
|---|---|
| **FORTALEZAS**<br><br>• Diversidad cultural en el sector.<br>• Presencia de turistas atraídos por arquitectura, artesanías y paisajes.<br>• Área de comercio múltiple.<br>• Arquitectura colonial conservada. | **DEBILIDADES**<br><br>• Mala utilización de espacios publicitarios para la transmisión de mensajes.<br>• Desorden y exceso de cableado en fachadas.<br>• Desconocimiento ordenanzas municipales.<br>• Desinterés en el aspecto visual del sector por parte del municipio y dueños de locales. |
| **OPORTUNIDADES**<br><br>• Capacitación permanente.<br>• Auspicio por parte del municipio.<br>• Ampliación estrategias de mercadeo fundamentada en la conservación de la buena imagen de la zona.<br>• Formación de una competencia leal entre comerciantes y justa para el medio ambiente. | **AMENAZAS**<br><br>• Desinterés de autoridades competentes.<br>• Presupuesto limitado.<br>• Rechazo del costo de implementación por parte de los dueños de los locales<br>• Incumplimiento de reglamentos impuestos por la municipalidad. |

**Elaboración propia**

Con la información obtenida se procedió a realizar la matriz de impacto cruzado con el apoyo de los expertos seleccionados; obteniendo un cuadrante de reorientación (D+O) es decir, que para minimizar las debilidades es necesario aprovechar las oportunidades. Al contar con oportunidades comprometidas con la capacitación, conservación de la imagen de la zona, competencia justa para el medio ambiente y apoyo de autoridades municipales en función a la mejora del espacio público del sector parque central de Otavalo, permite que la propuesta de un estilo de rotulación comercial mejore el espacio de mayor interacción social de la cabecera cantonal de Otavalo.




## 3.2. PROPUESTA DE UN ESTILO GRÁFICO EN LA ROTULACIÓN DE LOCALES COMERCIALES

### JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En el centro de Otavalo, sector parque central se percibe un porcentaje medio de contaminación visual por el exceso de publicidad privada o comercial y presenta un desorden visual en incremento; por lo que se manifiesta necesaria la implementación de un sistema de rotulación unificado, para todos los locales comerciales que estén ubicados dentro de las calles Vicente Ramón Roca hasta la modesto Jaramillo en el eje transversal; y desde la calle Abdón Calderón hasta la calle Vicente Piedrahita en el eje longitudinal.

La trascendencia en el sector social se verá reflejada en el tránsito humano y vehicular que serán los beneficiarios del cambio de imagen del sector, además de que los paisajes arquitectónicos y de mercado que serán más visibles; generando mayor atracción de turistas nacionales y extranjeros.

El proyecto es absolutamente realizable, ya que dispone de todos los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para su ejecución. Es importante tener

en cuenta cualquier imprevisto que pueda surgir en el proceso investigativo tales como: falta de cooperación de dueños de los locales comerciales y sobre todo la disponibilidad del tiempo de cumplimiento de los plazos previstos para la elaboración del proyecto.

La base principal del proyecto de investigación es la de solucionar en cierta medida el problema de contaminación visual en el centro de Otavalo, sector parque central; y a la vez convertirse en un referente de apoyo hacia nuevos proyectos encaminados a la solución del problema planteado.

No es desconocido para nadie el problema que conlleva la mala imagen proyectada de un sector específico; y como reflejan las encuestas aplicadas en el transcurso de la investigación, es evidente el cuidado que se debe tener en los centros donde existe aglomeración de personas y que además cuentan con gran riqueza cultural, artesanal, comercial y arquitectónica.

Una vez concluida la fase investigativa y de recopilación de información se procedió a elaborar la propuesta de un estilo gráfico en la rotulación de locales comerciales para la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central. La propuesta es fruto del trabajo arduo llevado a cabo entre los meses de abril y junio de 2018; recoge conceptos válidos y aplicables en la zona, con respecto al buen uso del material publicitario.

Además, se ha logrado plantear una propuesta física tangible, como ejemplo para su aplicación y tomando en cuenta las opiniones de la población; en conjunto con una metodología que es ideal para la concepción de objetos, en este caso un modelo de rótulo que será utilizado por los locales comerciales del área seleccionada.

La validez de la propuesta está a juicio de las autoridades municipales, para que después de un análisis minucioso y aprobación del modelo sugerido, se socialice con los comerciantes del sector; y con la creación de reformas con valores de cuidado ambiental y desarrollo social, entre en vigencia como norma jurídica la utilización del estilo de rotulación presentado.

## OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- General

Disminuir paulatinamente la contaminación visual del sector del parque central de la ciudad de Otavalo, con la implementación y aceptación de un estilo de rotulación para locales de comercio.

- Específicos

Diseñar el producto en base a la metodología proyectual.

Elaborar la rotulación para locales comerciales del centro de Otavalo, sector parque central.

## FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la realización del proyecto se propone tener una visión más cercana sobre la contaminación visual, una problemática ambiental vista en medianas y grandes ciudades. El fenómeno tiene origen por varias razones, pero la más importante es el desarrollo de la economía de mercado.

La meta de la investigación es brindar un soporte gráfico físico para la implementación en locales comerciales, sin ahondar en cuestiones jurídicas, de arquitectura y urbanismo. Para la recopilación de datos que permitan determinar la creación e implementación de un producto, se recurrió a la revisión bibliográfica de varios proyectos realizados con anterioridad en distintos lugares nacionales y extranjeros; además de teoría relacionada al tema de formación de objetos.

En la concepción de la propuesta se utilizó la metodología proyectual, que consiste "simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. El esquema del método proyectual no es un esquema fijo, no está completo y no es único ni definitivo. Es lo que la experiencia nos ha dictado hasta ahora. Insistimos sin embargo en que, a pesar de tratarse de un esquema flexible es mejor proceder, de momento a las operaciones indicadas en el orden presentado." (Munari, 1981)

## DESARROLLO DEL PRODUCTO

El estilo de rotulación se concibe bajo los siguientes conceptos, mismos que permitirán la perfecta y óptima utilización del tiempo del proyectista.

### Problema

| |
|---|
| Estilo de Rotulación para Locales Comerciales |

### Definición del problema

**Tabla 12** Definición del problema

| | |
|---|---|
| Apto para fachadas | No muy pesada |
| Impermeable | Precio Accesible |
| Combinable | Fácil de instalar |
| Iluminación nocturna | Durabilidad |

**Elaboración propia**

### Elementos del problema

**Tabla 13** Elementos del problema

- Partes de acrílico
- Orden en la disposición de elementos
- Resistente a las condiciones climáticas
- Con luces
- Visibilidad de la tipografía
- Tiempo de utilidad medio-largo
- Medidas estandarizadas bajo normativa INEN 2850

**Elaboración propia**

### Recopilación de datos

- Propiedades del acrílico

Es un termoplástico, derivado del petróleo mediante varios procesos químicos, tiene el nombre de termoplástico, ya que para poder modelarlo es necesario aplicar considerables grados calor. Al regresar a su estado natural retoma su aspecto rígido, además de varias propiedades y factores establecidos a continuación.

**Tabla 14.** Recopilación de datos

| | |
|---|---|
| Resistencia al impacto | Alta |
| Transmisión de luz | Alta |
| Peso | Bajo |
| Resistencia química | Alta |
| Resistencia a la intemperie | Alta |
| Estabilidad dimensional | Media |
| Conductividad eléctrica | Baja |
| Aislamiento térmico y acústico | Alta |
| Inflamación | Alta |
| Vida útil | Alta |

**Elaboración propia**

- Aplicaciones del acrílico

La lámina de acrílico puede ser modelada de varias formas dependiendo el uso que se le quiera dar, también se puede pigmentar para adaptarlo a las necesidades requeridas. Se detalla algunas de sus utilizaciones más habituales.

**Tabla 15** Aplicación del acrílico

| | |
|---|---|
| Rótulos y anuncios | Letras tridimensionales, paneles luminosos, señalizadores, etc. |
| Diseño de interiores | Pantallas de proyección, muebles especiales, acristalamiento, accesorios para tiendas, etc. |
| POP | Degustadores, cajas de luz, expositores, paneles informativos, etc. |
| Higiénicos | Tinas de baño, platos de regadera, etc. |
| Arquitectura y urbanismo | Tragaluces, mobiliario urbano, accesorios de seguridad, paneles acústicos, etc. |
| Sector Médico | Incubadoras, Cunas, etc |

| | |
|---|---|
| Sector Transporte | Viseras antideslumbrantes, placas vehiculares, deflectores, portillas y ventanas para barcos, etc. |
| Sector Industrial | Protectores de seguridad para maquinaria, cuadrantes, piezas de alta precisión, etc. |

**Elaboración propia**

**Gráfico 12** Rótulo en acrílico con iluminación led

**Fuente:** Pinterest 2018

**Gráfico 13** Rótulo en acrílico y grabado laser

**Fuente:** EMSOIND 2018

- Contraste cromático en rotulación

El contraste que debe existir entre el rótulo y el área en que lo va a soportar es fundamental ya que “para una adecuada identificación y lectura del rótulo, éste debe contrastar cromáticamente con la superficie donde se ancle o ubique. Asimismo, los contenidos informativos (textos y pictogramas) deben contrastar con el fondo del rótulo donde aquellos se dispongan.” (INEN, 2018)

**Gráfico 14** Combinaciones de contraste para rotulación

**Fuente**: INEN2850 2014

- Luminotecnia para rotulación

Existen muchos tipos de iluminación, pero para este proyecto se ha tomado en cuenta únicamente los que son utilizados en procesos de rotulación de publicidad de interior y exterior.

**Tabla 16** Luminotecnia para rotulación

| | |
|---|---|
| Iluminación led | Son lo mejor en tecnología, cuenta con amplia gama de colores, programación automática, y sobre todo su bajo consumo eléctrico. |
| Luces de neón | Moderno y eficaz para llamar la atención desde diferentes ángulos, además se pueden utilizar tanto en exteriores como en interiores. |
| Iluminación a una cara | Estilo básico para locales pequeños, visible tanto en la mañana como en la noche, económicos en precio y ahorro de energía. |
| Iluminación a dos caras | Permite visibilidad a larga distancia y de varios ángulos, recomendable para llamar la atención de un negocio. |

| | |
|---|---|
| Iluminación con luz indirecta | Puede ser a una o dos caras, con tubos fluorescentes o focos alógenos dependiendo el ángulo de iluminación deseado. |

**Elaboración propia**

- Tipografía para rotulación

Las generalidades y los tamaños según INEN (2014) en su normativa 2850 para la selección de una tipografía en aplicaciones de señalización son:

"• Estructura simple. Se recomiendan las letras de "palo seco" y bajo contraste entre trazos.

• Dado que la información en caracteres visuales contenida en los rótulos es breve (de una a cuatro palabras), la opción mayúscula-minúscula puede ser indiferente. Cuando se trate de una sola palabra, esta debe ir en mayúscula porque puede estar en alto relieve.
• Se deben aplicar caracteres en mayúscula en la inicial de nombres propios y genéricos, inicio de la información, denominaciones de usos, espacios, actividades, etc.
• Dentro de una familia tipográfica se seleccionarán preferentemente las variantes "seminegra" o "redonda". Se evitarán, a ser posible, las variantes "finas", "negras", "condensadas" y "expandidas".
• El ojo medio o "altura de x" debe ser alto, acortándose los trazos en los caracteres ascendentes y descendentes para así aumentar el tamaño visual manteniendo el cuerpo o dimensión vertical.
• El blanco interno de las letras debe ser grande y abierto para evitar el cegado de las mismas. En los numerales se debe aplicar este criterio de manera rigurosa.
• El espaciado entre caracteres o prosa debe ser entre un 5% y un 10% mayor al utilizado en la composición con espaciado automático (con el que está escrito este mismo texto).
• Para soluciones especiales, donde sea pertinente el uso de una tipografía con remates, se recomienda utilizar caracteres de remate grueso. Se deben utilizar lo menos posible.

• El tamaño de las letras utilizadas está en función de la distancia a la que puedan ser leídas. La tabla a continuación contiene los tamaños mínimos y recomendables para diferentes distancias.”

**Tabla 17** Tamaños de letras recomendados

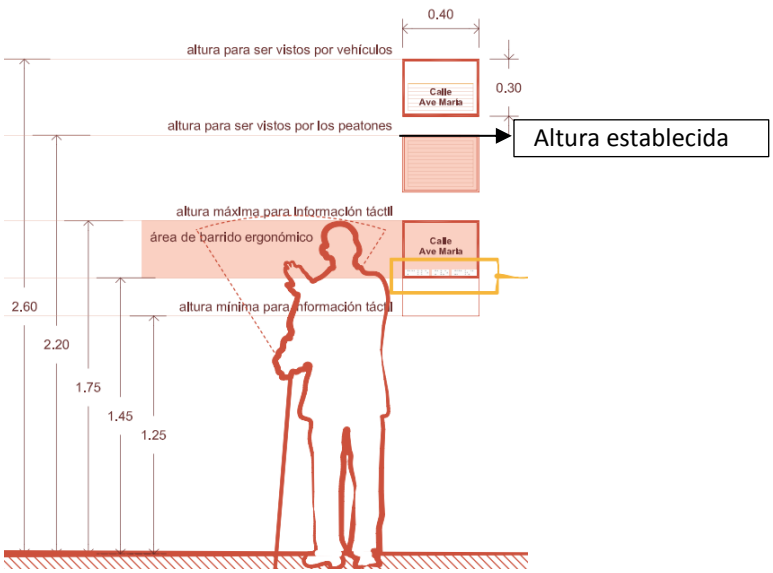
| | Tamaño | |
|---|---|---|
| Distancia | Mínimo | Recomendable |
| ∫5 m | 70 mm | 140 mm |
| 4 m | 56 mm | 110 mm |
| 3 m | 42 mm | 84 mm |
| 2 m | 28 mm | 56 mm |
| 1 m | 14 mm | 28 mm |
| 50 cm | 7 mm | 14 mm |

**Fuente:** INEN2850 2014

- Ubicación de rótulos

Para la elección de la altura adecuada para la visualización del letrero se tomó como base el área de barrido ergonómico establecida por normas internacionales UNE 41500, acerca de buenas prácticas en accesibilidad de vías urbanas. Se determinó que la altura óptima para el estilo de rotulación planteado es de 2,20 mts.

**Gráfico 15** Área de barrido ergonómico




**Fuente:** UNE41500 2001

## Análisis de datos

**Tabla 18** Análisis de datos

| | |
|---|---|
| Acrílico para rotulación | • Soporta diferentes ambientes<br>• Diferentes usos<br>• Adaptabilidad a combinaciones con diferentes materiales<br>• Bajo costo de producción en comparación con otros derivados. |
| Cromática en rotulación | • Variación en diferentes contrastes cromáticos de acuerdo a la superficie<br>• Funcionabilidad del rótulo<br>• Contraste entre el fondo y el texto |
| Iluminación para rotulación | • Variedad de estilos, marcas y precios<br>• Gama de colores<br>• Consumo eléctrico bajo<br>• Visibilidad y funcionalidad |
| Tipografía para rotulación | • Tamaño de letra de acuerdo a normas establecidas<br>• Uso de mayúsculas y minúsculas<br>• Espaciado entre caracteres (tracking)<br>• Familias tipográficas con y sin remates |

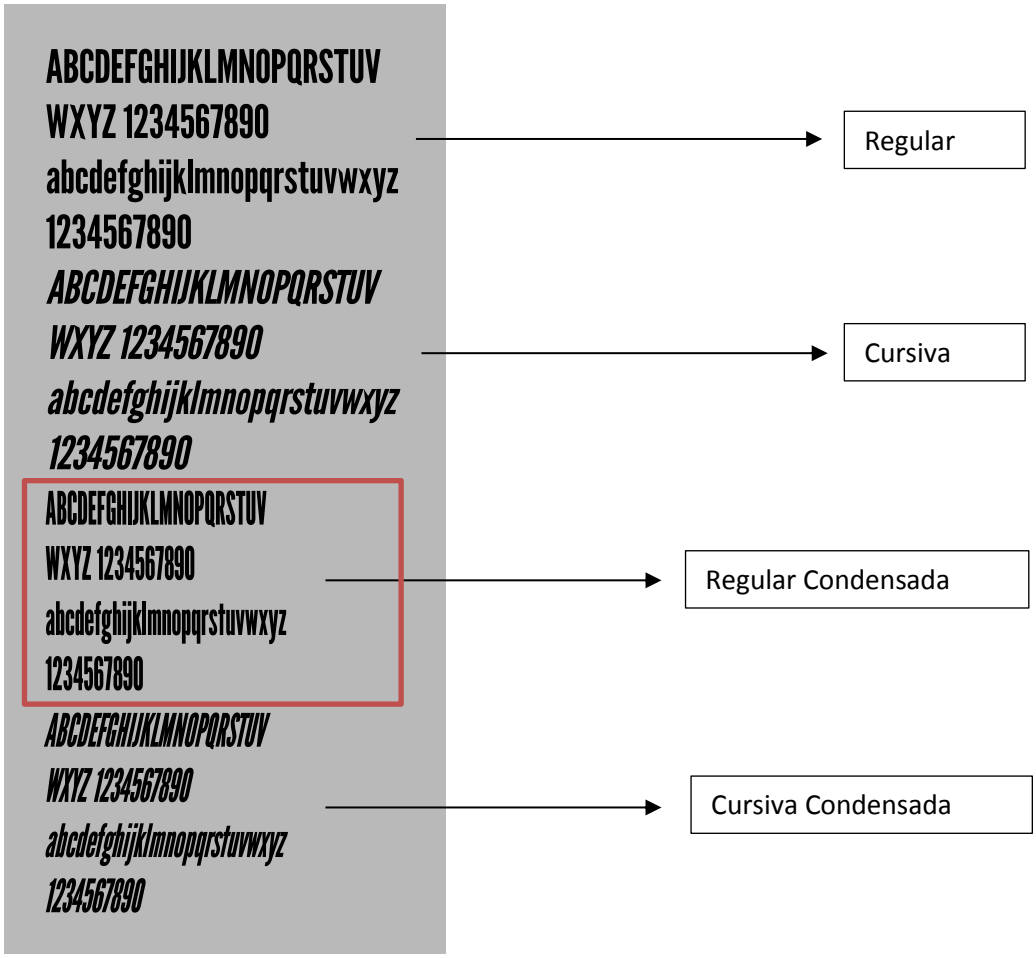
**Fuente: Elaboración propia**

## Creatividad

- Elección familia tipográfica

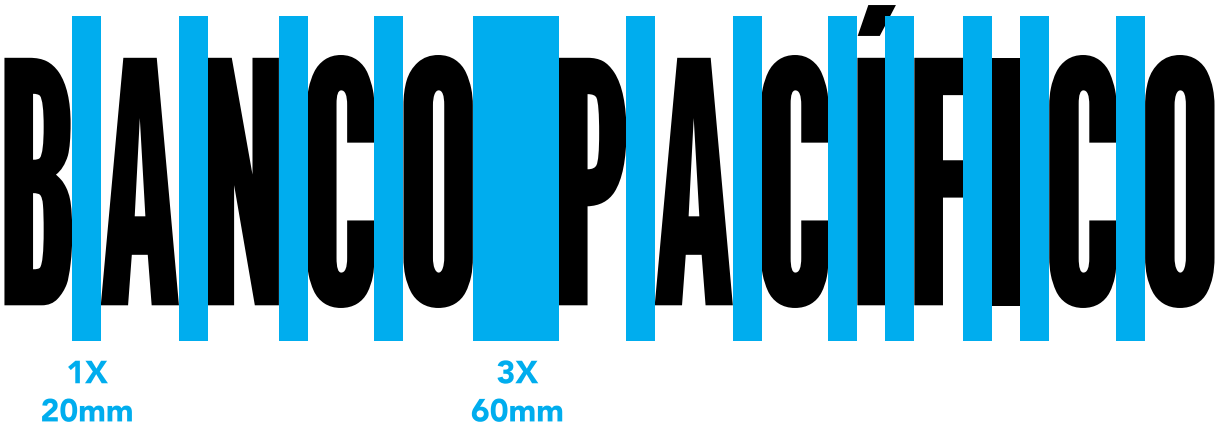
A lo largo de la historia, muchas han sido las tipografías creadas para la transmisión del mensaje y su fácil comprensión. Tomando en cuenta los tres estilos gráficos estudiados, además de normas nacionales e internacionales de rotulación; se ha logrado definir que la tipografía adecuada para el proyecto a realizarse es la LEAGUE GOTHIC (Regular Condensada), ya que es la que mejor se adapta a los requisitos establecidos para la realización del proyecto.

**Figura 10** Tipografía



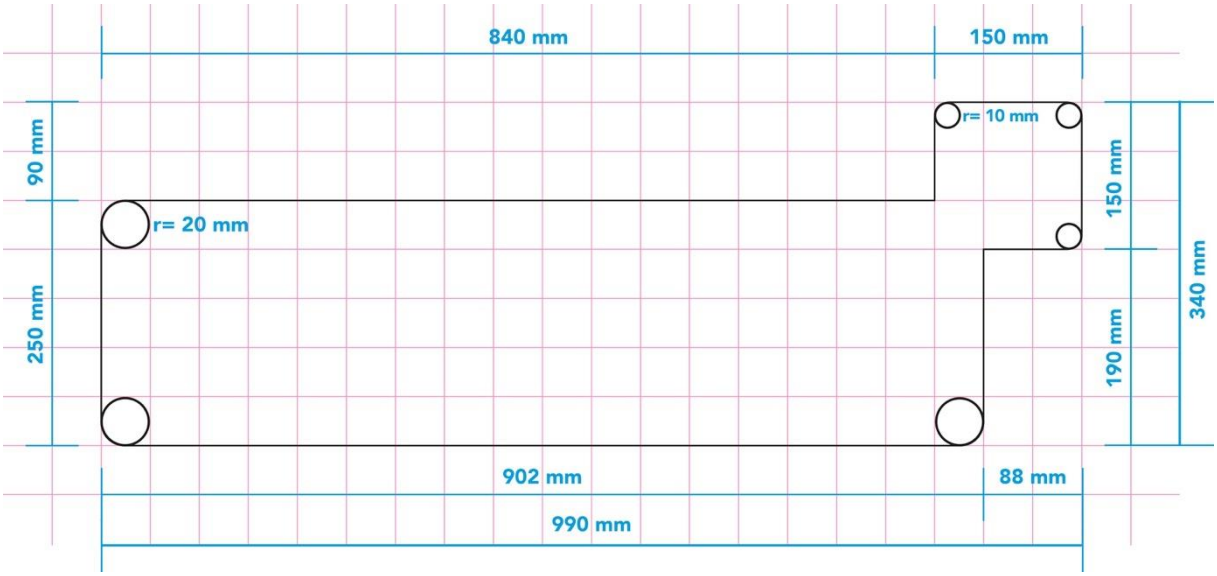

**Elaboración propia**

Tratamiento de inter letrado (tracking)




- Bocetos

Tamaño del rótulo y retícula




Tamaño del texto informativo

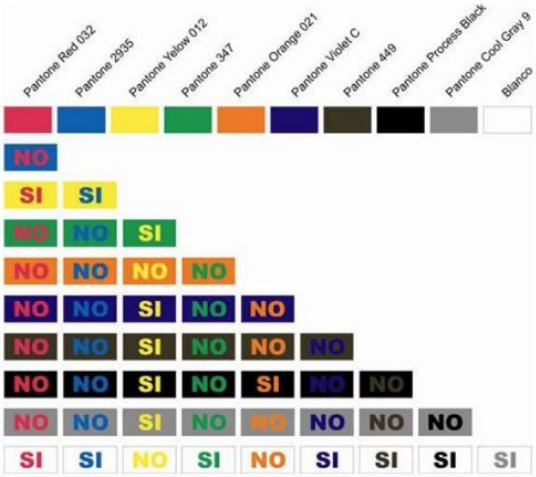
- Diseño preliminar

BANCO PACÍFICO

Cromática

Se realizó en base a colores PANTONE establecidos en las normas INEN2850 (2014); que recomienda el uso de contrastes a partir de categorías básicas del color en la tabla indicada a continuación.

**Tabla 19** Contraste para rotulación




**Fuente:** INEN2850 2014

Variaciones según colores Pantone

## Materiales y tecnología

**Tabla 20** Materiales y tecnología

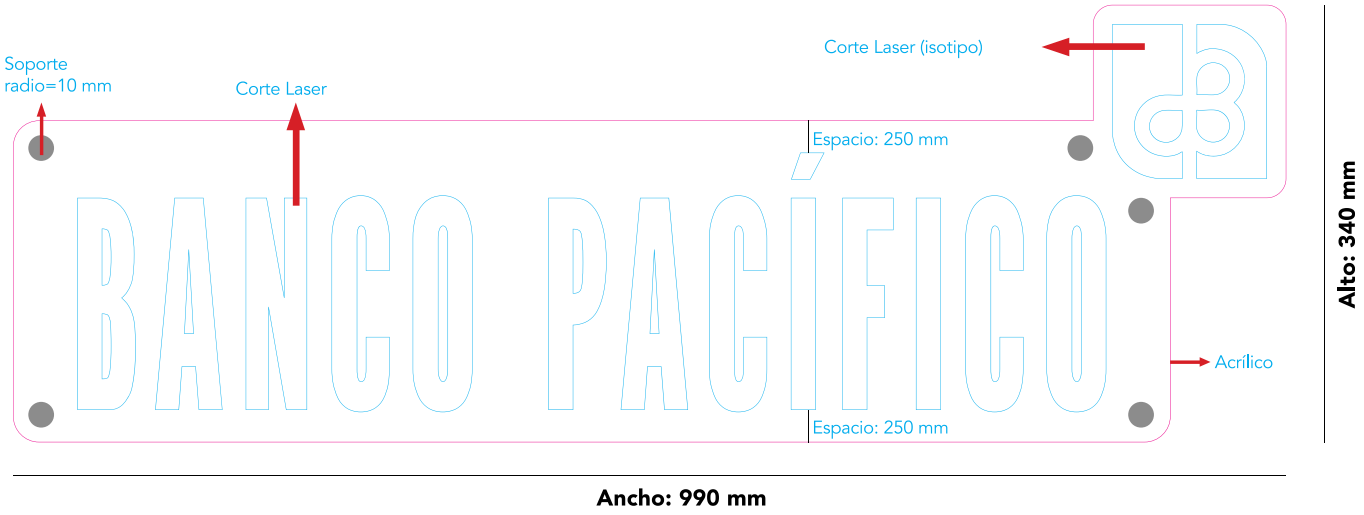
- Plancha de acrílico
- Sujetadores para pared
- Luces Led
- Máquina de corte y grabado laser
- Software de diseño de Adobe

**Elaboración propia**

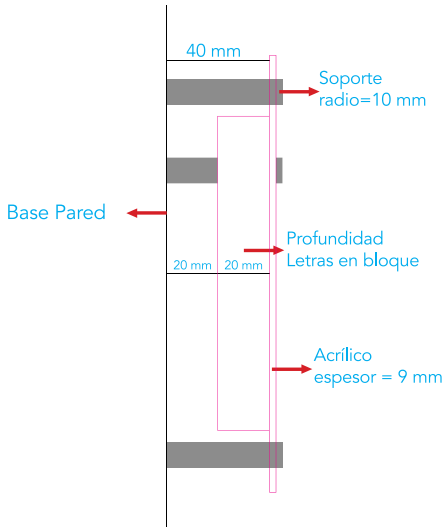
## Dibujos constructivos

- Ficha Técnica y Medidas del Producto

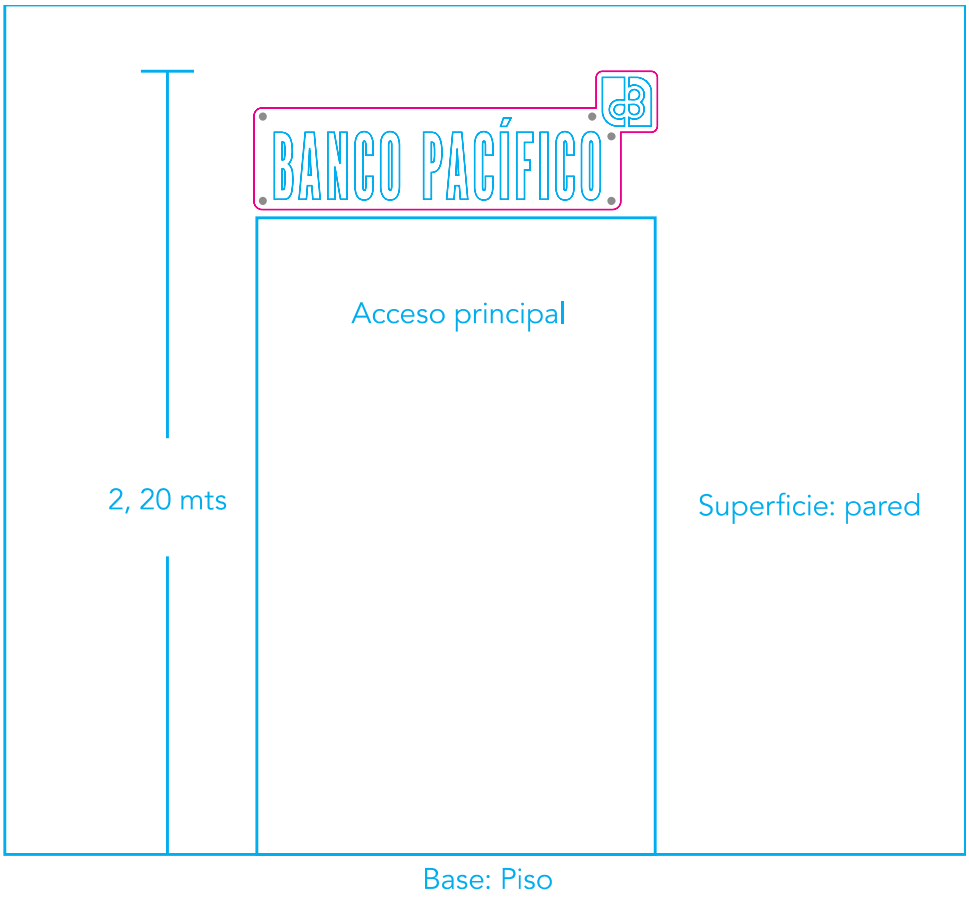
**VISTA FRONTAL**




**VISTA LATERAL**



Utilización en fachada




- Recursos

| DECRIPCIÓN | DETALLE |
|---|---|
| **RECURSOS HUMANOS** | 1 persona (Diseño, construcción e instalación) |
| **RESCURSOS MATERIALES** | Computadora (Mac), lámina de acrílico liso de 1,25 X 2,45m., color azul traslucida de 3mm. de espesor, alquiler máquina de corte laser, soportes decorativos de pared, luces led. |
| **OTROS** | Transporte, viáticos, pruebas de color, etc. |

- Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | VALOR ($) |
|---|---|
| **Diseño, construcción e instalación (R.H.)** | 200 |
| **Equipos tecnológicos y materiales (R.M.)** | 150,52 |
| **Otros (O.)** | 25 |
| **TOTAL** | **375,52** |

## CONCLUSIÓN PARCIAL

Una vez concluido el proceso de creación de rótulo se ha identificado lo siguiente:

- El diseño se ajusta a las necesidades y problemas planteados.
- La gama de colores es amplia para el perfecto uso del contraste cromático.
- El material escogido para la elaboración del rótulo es resistente a variaciones ambientales abruptas y constantes.

# CONCLUSIONES GENERALES

A través de la revisión de la bibliografía y metodologías de diseño se ha logrado fundamentar teóricamente la importancia de la utilización de un estilo gráfico en la rotulación externa para locales comerciales, además la información recolectada permitió crear la propuesta, basada en conceptos clásicos de trasmisión de información, por lo que el diseño metodológico propuesto haciendo uso de técnicas e instrumentos de recolección de información, permitió lograr los objetivos de investigación planteados.

La propuesta de un estilo gráfico en la rotulación de locales comerciales contribuye a disminuir notablemente la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central, además al ser un producto pensado y creado con métodos acordes a normas y conceptos nacionales e internacionales de diseño y rotulación, es adaptable a cualquier ámbito social y entorno en el que la problemática de exceso de publicidad se vea reflejada.

# RECOMENDACIONES

Socializar la propuesta a las autoridades del GAD municipal para su análisis y posterior implementación en el centro de Otavalo, sector parque central; logrando así que se constituya como un referente de nuevos estudios en función a la reducción de la contaminación visual por exceso de publicidad externa en otros espacios que lo requieran. Adicionalmente se recomienda elaborar programas de acción y destinar recursos económicos necesarios para el cuidado y mantenimiento del sistema de rotulación.

# BIBLIOGRAFÍA


Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2016). Percepción visual. Obtenido de https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf

Arias, F. (2006). El Proyecto de InvestIgacIón Introducción a la metodología científica. Caracas: Ediciones El Pasillo.

Asinsten, J. C. (27 de noviembre de 2008). Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora. Obtenido de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Baines, A. H. (2005). Tipografía. Función, forma y diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá: E-BOOK, 2010.

Branda, M., & Quiroga, J. (2014). El texto urbano. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42484/Documento_completo__.pdf?sequence=3

Chiavenato, I. (2003). Introducción a la Administración. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT019/Unidad2/Act25_lect_Tecnicas_estrategicas_planeacion.pdf

Constitución de la República de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi.

De Los Santos, A. (2010). Fumdamentos visuales 2. Obtenido de https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf

Duran, A. D. (1 de agosto de 2014). Fundamentos de la publicidad. Obtenido de http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf

E., G. (s.f.). La contaminación visual actual de los avisos publicitarios de la ciudad de Bogotá. Tesis de pregrado. Obtenido de

http://repository.unimilitar.edu.co/jspui/bitstream/10654/10716/1/ELSA%20GAMEZ.pdf

EDC El confidencial digital. (enero de 2018). Repaso por la historia de la rotulación. Obtenido de https://www.elconfidencialdigital.com/la_buena_vida/negocio/Repaso-historia-rotulacion_0_3083091661.html

Espinales, N. R. (2015). Fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de diseño gráfico, de la facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8792/1/TESIS%20FUNDAMENTOS%20DEL%20DISE%C3%91O%20GRAFICO.pdf

GAD Otavalo. (Marzo de 2015). http://app.sni.gob.ec. Obtenido de Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura : http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000500001_DOCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf

García, M. (2009). books.google.com. Obtenido de https://books.google.com.py/books?id=MSV9_aUxVzMC&redir_esc=y

Gobierno Autónomo Desentralizado . (2015). PDOT Otavalo. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000500001_DOCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf

Gonzalez, F. M. (Agosto de 2004). Los fundamentos del diseño aplicados a la arquitectura. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1212.pdf

Hass, A., Jeffery, K., Martin , A., Medeiros , R., & Tomljanovic, S. (2013). Graphic Design and Print Production. Obtenido de http://solr.bccampus.ca:8001/bcc/file/45f9a8a1-5901-4b32-87ae-b4f5c2aa99ef/1/Graphic-Design-and-Print-Production-Fundamentals-1447356112.pdf

Hernández, Castañeda, Garzón, & Almeida. (2012). Contaminación visual en el centro histórico de la ciudad de Ibarra. Obtenido de https://contaminacionvisualmty.weebly.com/blog/antecedentes#comments

Institute of Education Sciences U.S. Department of Education. (2013). Graphic Design for Researchers. Obtenido de https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED545255.pdf

Lencinas, A. I. (noviembre de 2003). IMAGEN CORPORATIVA. Obtenido de http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf

Macias, J. A. (2016). ANÁLISIS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL PROVOCADA POR . Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6193/1/T-UCE-0009-568.pdf

Madrid, J. E. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. Argumentos, 285-295.

Mc Graw Hill Education. (2018). https://www.mheducation.com/. Obtenido de https://www.mheducation.es: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169719.pdf

McLean, R. (1987). Manual de tipografía. London: Hermann Blume Ediciones.

Miranda, C. A. (2 de marzo de 2011). La percepción visual y el diseñográfico. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/49890658/Percepcion-Visual-y-Diseno-Grafico

Moreno, J. I., Mónico Garcia, W., & Mancía, L. (Marzo de 2011). Características de la Comunicación Visual Aplicadas a la Idea de una propesta artística. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/500/1/10136864.pdf

Munari, B. (1981). ¿Como nacen los obetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual. Bari: Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 1985, 2008, 2016 .

Olivares, F. (2009). "Cidade limpia" y la contaminación publicitaria en la ciudad. Obtenido de http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-12-olivares.pdf

Penela, J. R., & Iglesias Delgado, A. (2008). Principales estilos gráficos. Madrid.

Pérez, R. (2015). Contaminación visual: daños. Obtenido de https://sipse.com/opinion/contaminacion-visual-danos-columna-ramon-perez-159726.html

Ramírez, M. S. (24 de mayo de 2014). Historia del Diseño . Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/IV/TD/AM/01/historia_diseno.pdf

Real Académia de la Lengua. (2014). Diccionario de la lengua española. Madrid: Madrid: Espasa Libros.

RETMAR. (31 de Agosto de 2017). Qué diferencia existe en la rotulación en interiores y exteriores. Obtenido de https://www.retmar.net/2017/08/31/diferencia-existe-la-rotulacion-interiores-exteriores/

Reyes, E. G. (2012). Historia del diseño. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Historia_del_disenio/Historia_del_disenio-Parte1.pdf

Reyes, E. G. (2012). Historia del diseño. Tlalnepantla: Eduardo Durán Valdivieso.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: Editorial Mexicana.

Rubio, M. (2012). repositorio.utc.edu.ec. Obtenido de http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1226

Sabaté. (22 de Septiembre de 2015). Los 4 pilares de la comunicación visual. Obtenido de https://www.sabatebarcelona.com/blog/los-4-pilares-de-la-comunicacion-visual-branding-tipografia-diseno-grafico/

Sanchez, J. (10 de febrero de 2015). Breve Historia del Diseño Gráfico. Obtenido de Freelancer: https://www.freelancer.ec/community/articles/breve-historia-del-diseno-grafico

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2014). Requisitos de accesibilidad para la rotulación. Obtenido de http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/EXTRACTO_2014/MAR/07102014/2850.pdf

Temas Ambientales. (2017). Contaminación Visual. Obtenido de https://www.temasambientales.com/2017/03/contaminacion-visual.html

Toledano, Á. R. (Septiembre de 2009). Elementos de la comunicación visual. Obtenido de Innovación y Experiencias Educativas: https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf

Torres, M. A. (2018). Elementos básicos de la comunicación visual. Obtenido de Robertexto.com: http://www.robertexto.com/archivo14/elem_bas_comuvisual.htm

Universidad de las Américas, Puebla. (2013). Como afecta la contaminación visual en el, desarrollo de la sociedad. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/jahuey_v_na/capitulo0.pdf

Vaca, E. (2013). Estilos y Movimientos del Esilo Gráfico. Obtenido de https://es.scribd.com/document/183171602/ESTILOS-Y-MOVIMIENTOS-DEL-DISENO-GRAFICO

VISA Empresarial. (28 de abril de 2016). La importancia de la Identidad Corporativa. Obtenido de https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343

Wong, W. (1995). Fubdamentos del Diseño . GUSTAVO GILI.

Zafra, V. M. (7 de marzo de 2013). Estilos Gráficos del Renacimiento y Clasicismo. Obtenido de https://virchi8914.wordpress.com/2013/03/07/estilos-graficos-del-renacimiento-y-clasicismo/

Zapata, C. (julio de 2014). Percepción visual y estructuración de la forma . Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10800&id_libro=516

Zenith. (31 de julio de 2014). Historia y tipología de la publicidad exterior: ¿de dónde venimos? Obtenido de https://blogginzenith.zenithmedia.es/historia-y-tipologia-de-la-publicidad-exterior-de-donde-venimos/

# ANEXOS

# ANEXO 1. Instrumento de recolección de datos

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**
**ENCUESTA**

El presente cuestionario es parte del trabajo de titulación de la carrera de Diseño Gráfico, titulado “Propuesta de un estilo gráfico en la rotulación de locales comerciales para la reducción de la contaminación visual del centro de Otavalo, sector parque central”. El objetivo del instrumento es obtener información para la propuesta del estilo gráfico en la rotulación para locales comerciales del centro de Otavalo, sector parque central. Los datos generados serán tratados de manera confidencial y usados solamente para el trabajo de investigación.
Instrucciones: Lea las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible, señalando con una equis (X) su respuesta.

**DATOS GENERAL ES**

Cargo que ocupa en el establecimiento

☐ Administrador
☐ Vendedor
☐ Encargado
☐ Otro ¿Cuál? _____

Edad:

☐ 15 – 24
☐ 25 – 34
☐ 35 – 44
☐ 45 o más

**1.- ¿En el centro de la ciudad de Otavalo existe contaminación visual por la presencia de rotulación comercial externa?**

☐ Mucho
☐ Poco
☐ Nada

**2.- ¿Conoce usted si existe en el municipio del cantón Otavalo una ordenanza municipal que regule la contaminación visual por publicidad comercial externa?**

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No sabe

**3.- ¿Cree usted que el exceso y mala distribución de rotulación comercial externa produce una mala imagen en el centro de la ciudad?**

- ☐ Si
- ☐ No

**4.- ¿Qué medidas efectivas se puede adoptar para evitar la contaminación visual por la presencia de rotulación comercial externa?**

- ☐ Rotulación adecuada y bien distribuida
- ☐ Concientización a las personas
- ☐ Ninguna
- ☐ Otras

**5.- ¿Cree usted que la erradicación de la contaminación visual por rotulación comercial externa debe ser prioridad para el Ilustre Municipio del Cantón Otavalo?**

- ☐ Si
- ☐ No

**6.- ¿Considera usted que un estilo gráfico adecuado para la rotulación de locales comerciales solucionará el problema de la contaminación visual por publicidad comercial externa en el centro de Otavalo, sector parque central?**

- ☐ Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

**7.- ¿Apoyaría usted la implementación de un estilo de rotulación adecuada y bien distribuida para locales comerciales que regule la contaminación visual del sector?**

- ☐ Si
- ☐ No

**¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

# ANEXO 2. FOTOS

## Aplicación del instrumento de investigación

**Elaboración propia**

**Elaboración propia**