



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE HÁBITAT, INGENIO Y CREATIVIDAD

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR/TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PROPUESTA GRÁFICA PARA EL MEJORAMIENTO DEL PAISAJE URBANO
EN LA ZONA COMERCIAL DE ATUNTAQUI**

NELSON XAVIER GARCÉS MORETA

TUTOR: DARIO GABRIEL ARBOLEDA JORDAN

IBARRA – ECUADOR

JULIO, 2025

Ibarra, 13 de agosto de 2025

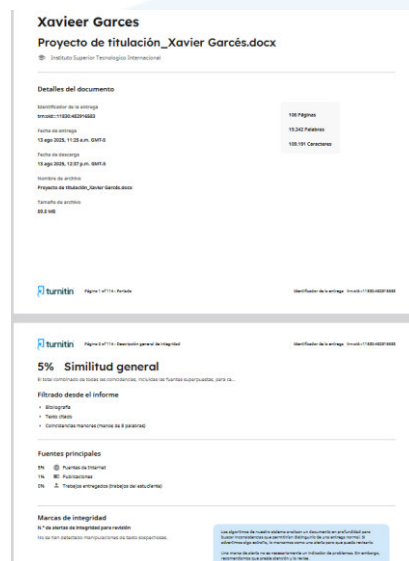
Magister
Grisel Yépez
RESPONSABLE DE TITULACIÓN CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

De mi consideración:

Mediante el presente, tengo a bien certificar que el trabajo de integración curricular de la estudiante: **NELSON XAVIER GARCÉS MORETA** con el tema: **PROPUESTA GRÁFICA PARA EL MEJORAMIENTO DEL PAISAJE URBANO EN LA ZONA COMERCIAL DE ATUNTAQUI.**

Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 5% de coincidencia. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.

Captura:



Mgs. Darío Gabriel Arboleda Jordán
C.I. 1714907233
FECHA: 13-08-2025

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Darío
Arboleda
Jordán
(f):

Firmado digitalmente
por Darío Arboleda
Jordán
Fecha: 2025.09.17
11:53:44 -05'00'

Mgs. Darío Arboleda

C.C.: 1714907233

L.Grisel
Yépez V.
(f):

Firmado
digitalmente por
L.Grisel Yépez V.
Fecha: 2025.09.16
13:12:57 -05'00'

Mtr. Grisel Yépez

C.C.: 1002631727

David
Andrés
Cazco
Maldonado
(f):

Firmado
digitalmente por
David Andrés
Cazco Maldonado
Fecha: 2025.09.17
12:20:00 -05'00'

Mtr. David Cazco

C.C.: 1002421368

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Nelson Xavier Garcés Moreta, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 14 de agosto 2025

Xavier
(f): **Garcés**

Firmado digitalmente por
Xavier Garcés
Fecha: 2025.09.16
13:22:11 -05'00'

Nelson Xavier Garcés Moreta

C.C.: 1004769558

AUTORIA

Yo, Nelson Xavier Garcés Moreta, portador de la cedula de ciudadanía N° 1004769558, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Xavier Firmado digitalmente por
Xavier Garcés
(f): **Garcés** Fecha: 2025.09.16
13:22:26 -05'00'

Nelson Xavier Garcés Moreta

C.C.: 1004769558

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no solo representa el cierre de una etapa académica, sino también el reflejo de todo lo que he aprendido, vivido y sentido a lo largo de estos años. Hoy quiero agradecer a quienes, de una u otra forma, han sido parte de este camino.

A Dios, por darme fuerza en los momentos en los que sentí que todo era cuesta arriba. Por recordarme que los grandes logros requieren constancia, y que la pasión siempre encuentra la forma de abrirse paso.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos sinceros y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Cada sacrificio, cada palabra de aliento y cada abrazo han sido motor para seguir.

A mis amigos, quienes con su compañía, risas y palabras oportunas me ayudaron a mantenerme firme. Gracias por ser mi escape, mi equilibrio y mi red de apoyo emocional en los momentos más intensos de este proceso.

A mis profesores, por su guía paciente y crítica constructiva. Sus aportes fueron clave para transformar ideas dispersas en una investigación sólida, y su acompañamiento marcó una gran diferencia en este trabajo.

A todos los comerciantes, expertos y habitantes de Atuntaqui que colaboraron con este proyecto: gracias por abrirme las puertas de su experiencia y permitirme conocer su entorno desde una mirada cercana. Sin su participación, este estudio no tendría sentido.

Y por último, me agradezco a mí mismo. A ese yo que no se rindió, que se enfrentó al estrés, las dudas y el cansancio. Al Xavier que creyó que el diseño gráfico puede mejorar la vida de las personas, que se comprometió con la ciudad y con su gente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	CAPITULO I.....	16
1.1	Introducción.....	16
1.2	Problema.....	16
1.3	Justificación.....	19
1.4	Objetivos.....	21
1.4.1	Objetivo General	21
1.4.2	Objetivos Específicos.....	22
2	CAPITULO II.....	23
2.1	Estado del Arte	23
2.2	Fundamentación teórica.....	26
2.2.1	Contaminación visual.....	26
2.2.1.1	Contaminación visual en el Ecuador.....	27
2.2.1.2	Contaminación visual en áreas comerciales.....	28
2.2.2	Percepción estética del paisaje urbano.....	28
2.2.3	Diseño Urbano y su rol en la identidad cultural.....	28
2.2.4	La percepción visual.....	29
2.2.5	La comunicación visual.....	29
2.2.6	El Diseño Gráfico en áreas comerciales	30
2.2.6.1	Mejora de la Calidad Visual.....	30
2.2.6.2	Comunicación Efectiva.....	30

2.2.6.3	<i>Impacto en la Experiencia del Usuario</i>	31
2.2.7	<i>Armonización y estética</i>	31
2.2.8	<i>Identidad cultural y representación gráfica</i>	31
2.2.9	<i>Modelos de regularización y planificación urbana</i>	32
2.2.10	<i>Estrategias de Diseño Gráfico para minimizar el impacto visual</i>	32
2.3	<i>Referentes de diseño</i>	32
2.3.1	<i>Referentes de benchmarking</i>	33
2.3.2	<i>Referentes inspiracionales</i>	35
3	<i>CAPITULO III</i>	40
3.1	<i>Introducción</i>	40
3.2	<i>Diseño de la investigación</i>	41
3.3	<i>Enfoque de la investigación</i>	41
3.4	<i>Alcance de la investigación</i>	42
3.5	<i>Selección de la población</i>	43
3.6	<i>Muestra</i>	44
3.7	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	45
3.7.1	<i>Encuestas</i>	46
3.7.2	<i>Entrevistas</i>	46
3.7.3	<i>Observación</i>	46
3.8	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	47
3.9	<i>Técnicas de procesamiento de datos</i>	50
3.9.1	<i>Encuesta realizada a los habitantes</i>	50

3.9.2	<i>Encuesta realizada a los visitantes</i>	62
3.10	<i>Interpretación de datos</i>	79
4	<i>CAPITULO IV</i>	84
4.1	<i>Resultados y Discusión</i>	84
4.2	<i>Propuesta</i>	89
4.3	<i>Metodología de Diseño</i>	89
4.3.1	<i>Detección del problema</i>	90
4.3.2	<i>Formulación del problema de diseño</i>	90
4.3.2.1	<i>Propuesta 1</i>	91
4.3.2.2	<i>Propuesta 2</i>	92
4.3.2.3	<i>Propuesta 3</i>	94
4.3.3	<i>Recolección de información</i>	96
4.3.4	<i>Determinación de objetivos de diseño</i>	96
4.3.5	<i>Estrategia proyectual</i>	98
4.3.6	<i>Propuesta formal de diseño</i>	100
4.3.7	<i>Evaluación de la solución</i>	105
4.4	<i>Costos de producción de la propuesta</i>	109
4.5	<i>Presentación del prototipo o producto final</i>	109
5	<i>CAPITULO V</i>	111
5.1	<i>Conclusiones</i>	111
5.2	<i>Recomendaciones</i>	112
6	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	114

7 ANEXOS.....118

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Muestra</i>	44
<i>Tabla 2 Variables</i>	47
<i>Tabla 3 Desorden visual</i>	50
<i>Tabla 4 Elementos que causan contaminación visual</i>	51
<i>Tabla 5 Frecuencia de afectación a la zona</i>	52
<i>Tabla 6 Intentos de mejora en la zona</i>	53
<i>Tabla 7 Propuesta de estilo</i>	54
<i>Tabla 8 Propuesta de color</i>	55
<i>Tabla 9 Inclusión de elementos</i>	56
<i>Tabla 10 Priorización de información</i>	56
<i>Tabla 11 Ubicación de la propuesta</i>	57
<i>Tabla 12 Nivel de comprensión de la propuesta</i>	58
<i>Tabla 13 Interés de intervención en la zona</i>	59
<i>Tabla 14 Disposición al cambio</i>	60
<i>Tabla 15 Percepción del diseño gráfico</i>	61
<i>Tabla 16 Importancia de mantener la identidad</i>	62
<i>Tabla 17 Impresión de la zona</i>	63
<i>Tabla 18 Elementos que más llaman la atención</i>	64
<i>Tabla 19 Nivel de contaminación visual</i>	65
<i>Tabla 20 Elementos que saturan</i>	66
<i>Tabla 21 Propuesta de diseño</i>	67
<i>Tabla 22 Propuesta de colores</i>	68
<i>Tabla 23 Nivel de orientación</i>	69
<i>Tabla 24 Claridad de los letreros actualmente</i>	70

<i>Tabla 25 Ordenamiento de elementos gráficos</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 26 Importancia de armonía con el entorno</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 27 Resultados de entrevistas a comerciantes</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 28 Resultados de entrevistas a expertos en diseño gráfico</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 29 Resultados de Fichas de Observación.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 30 Interpretación de datos.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 31 Requerimientos de diseño.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 32 Resultados de la selección de la propuesta</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 33 Evaluación de la propuesta gráfica por concejales del Municipio de Antonio Ante.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 34 Evaluación de la propuesta gráfica por comerciantes de Atuntaqui</i>	<i>107</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Letreros publicitarios de acero.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 2 Placas tipográficas de acero</i>	<i>34</i>
<i>Figura 3 Letreros que proyectan tipografía mediante sombra.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 4 Mapa de calor sobre contaminación visual en espacio urbano.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 5 Escultura “El Renacer”</i>	<i>36</i>
<i>Figura 6 Ideación de marca para el Parque Cultural de Valparaíso</i>	<i>36</i>
<i>Figura 7 Tipografía Poppins en un entorno gráfico.</i>	<i>37</i>
<i>Figura 8 Moodboard de ciudades con una organización visual.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 9 Desorden visual.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 10 Elementos que causan contaminación visual</i>	<i>52</i>
<i>Figura 11 Frecuencia de afectación a la zona</i>	<i>53</i>
<i>Figura 12 Intentos de mejora en la zona.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 13 Propuesta de estilo</i>	<i>54</i>
<i>Figura 14 Propuesta de color.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 15 Inclusión de elementos</i>	<i>56</i>
<i>Figura 16 Priorización de información.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 17 Ubicación de la propuesta.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 18 Nivel de comprensión de la propuesta.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 19 Interés de intervención en la zona.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 20 Disposición al cambio</i>	<i>60</i>
<i>Figura 21 Percepción del diseño gráfico</i>	<i>61</i>
<i>Figura 22 Importancia de mantener la identidad</i>	<i>62</i>
<i>Figura 23 Impresión de la zona.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 24 Elementos que más llaman la atención</i>	<i>64</i>

<i>Figura 25 Nivel de contaminación visual.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 26 Elementos que saturan</i>	<i>66</i>
<i>Figura 27 Propuesta de diseño.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 28 Propuesta de colores</i>	<i>68</i>
<i>Figura 29 Nivel de orientación</i>	<i>69</i>
<i>Figura 30 Claridad de los letreros actualmente</i>	<i>70</i>
<i>Figura 31 Ordenamiento de elementos gráficos</i>	<i>71</i>
<i>Figura 32 Importancia de armonía con el entorno.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 33 Moodboard de conceptualización</i>	<i>91</i>
<i>Figura 34 Conceptualización de la 1ra propuesta.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 35 Mockup 1ra Propuesta</i>	<i>92</i>
<i>Figura 36 Conceptualización de la 2da propuesta</i>	<i>93</i>
<i>Figura 37 Mockup 2da Propuesta.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 38 Conceptualización de la 3ra propuesta.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 39 Mockup 3ra Propuesta</i>	<i>95</i>
<i>Figura 40 Resultados de la selección de la propuesta.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 41 MoodBorad Inspiracional y Conceptual.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 42 Proceso creativo</i>	<i>99</i>
<i>Figura 43 Mockup Propuesta Definitiva.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 44 Situación actual en la zona comercial evaluada vs la aplicación de la propuesta planteada</i>	<i>100</i>
<i>Figura 45 Costos de producción por proyecto.....</i>	<i>109</i>

RESUMEN

Esta investigación aborda la problemática de la contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui, un fenómeno que afecta directamente la percepción del espacio, la calidad de vida de sus habitantes y el valor identitario de la ciudad. A través de un enfoque mixto que integra encuestas a ciudadanos y visitantes, entrevistas a comerciantes y expertos, y observaciones técnicas en campo, se identificó un alto nivel de saturación gráfica provocado por la desorganización de elementos publicitarios, el uso excesivo de colores y tipografías, y la ausencia de regulaciones claras en el diseño del entorno urbano.

El estudio demuestra que el diseño gráfico, más allá de su función comunicacional, puede actuar como herramienta estratégica para ordenar el espacio visual, reducir el estrés urbano y promover un entorno más armonioso. La propuesta desarrollada plantea una solución gráfica que rescata la esencia cultural de Atuntaqui a través de una estética limpia, con referencias a su historia textil y la integración de materiales inspirados en la escultura “El Renacer”, como símbolo de reconstrucción urbana.

Este trabajo no solo visibiliza el impacto de la contaminación visual, sino que posiciona al diseño gráfico como un actor clave en la regeneración del paisaje urbano, apelando al buen vivir, la identidad y la sostenibilidad visual en espacios comerciales de alta carga comunicacional.

Palabras clave: Contaminación visual, diseño gráfico, paisaje urbano, identidad cultural, espacio comercial, percepción visual.

ABSTRACT

This research addresses the issue of visual pollution in the commercial zone of Atuntaqui, a phenomenon that directly affects the perception of urban space, the quality of life of its inhabitants, and the cultural identity of the city. Using a mixed methodology including surveys of residents and visitors, interviews with business owners and design experts, and in-field visual observations, the study identified a high level of graphic saturation caused by the disorganized placement of advertising elements, excessive use of color and typography, and the lack of clear regulations in the visual design of urban environments.

The study demonstrates that graphic design, beyond its communicative function, can serve as a strategic tool to visually organize public spaces, reduce urban stress, and promote a more harmonious environment. The proposed solution presents a visual system that rescues the cultural essence of Atuntaqui through a clean aesthetic, inspired by its textile heritage and the symbolic use of metallic materials based on the “El Renacer” sculpture, as a representation of urban renewal.

This work not only highlights the impact of visual pollution but also positions graphic design as a key agent in the regeneration of urban landscapes, advocating for wellbeing, cultural identity, and visual sustainability in high-density commercial areas.

Keywords: Visual pollution, graphic design, urban landscape, cultural identity, commercial space, visual perception.

1 CAPITULO I

1.1 Introducción

En el entorno urbano actual, la publicidad exterior ha adquirido un papel protagónico en la configuración visual de las ciudades. Su presencia masiva, muchas veces desorganizada, ha dado lugar a un fenómeno cada vez más evidente: la contaminación visual. Este tipo de contaminación no solo afecta la estética del paisaje, sino que también influye negativamente en la salud mental, el sentido de orientación y la percepción del espacio público.

Atuntaqui, reconocida por su dinamismo comercial y su identidad cultural textil, enfrenta actualmente un desequilibrio visual en sus zonas comerciales. Letreros, vallas y anuncios no regulados saturan el entorno, generando un paisaje caótico y poco funcional. Esta investigación surge con el propósito de analizar dicha problemática desde la mirada del diseño gráfico, entendiendo que la organización visual del espacio público no es solo una cuestión estética, sino también social, cultural y funcional.

A través de un análisis profundo del impacto visual, se busca sentar las bases para una propuesta gráfica que respete el entorno, mejore la percepción del espacio urbano y se alinee con el bienestar colectivo y el derecho al buen vivir.

1.2 Problema

La contaminación visual es un problema global que afecta tanto a grandes como a pequeñas ciudades. Se refiere a cualquier elemento que influye en la forma en que se percibe visualmente el entorno, rompiendo la estética y causando una sobrecarga en el cerebro que no puede ser procesada de manera positiva. A nivel mundial, las vallas

publicitarias, los postes y otros elementos artificiales se han multiplicado hasta el punto de saturar el paisaje. Aunque existen intentos por controlar esta situación, la falta de regulaciones firmes y una planificación adecuada han permitido que este problema continúe incrementando, especialmente en ciudades en rápido crecimiento (Juste, 2022; Infobae, 2022). Esta saturación visual también refleja un problema más profundo: la desconexión entre la planificación urbana y las necesidades reales de las personas. Los entornos están cada vez más saturados de información visual que no necesariamente aporta algo positivo a la vida diaria, y el espacio público parece estar siendo colonizado por intereses comerciales, dejando de lado el bienestar de los ciudadanos.

En América Latina, el tema es igual de preocupante, ciudades como São Paulo, Ciudad de México y Lima tienen serios problemas de contaminación visual por la falta de control y una cultura de consumo bastante intensa. De hecho, un 72.8% de la población dice que la publicidad exterior les afecta demasiado. Esta sobrecarga visual no solo daña la estética de la ciudad, sino que también tiene impactos negativos en la salud mental y física de las personas, como estrés y fatiga visual (Arango, Rodríguez-Martínez & Marroquín-Ciendúa, 2021; Brañez Meza, Cisneros Solís Pereira, Vásquez Huaynate & Jaramillo Cabrera, 2017).

Ecuador no está exento de esta problemática. Ciudades como Quito y Guayaquil enfrentan desafíos graves debido a la publicidad exterior desorganizada. Se ha visto que la contaminación visual contribuye a problemas como el cansancio visual, dolores de cabeza y estrés. Para intentar controlar esto, se han creado ordenanzas que regulan la instalación y el control de la publicidad exterior. En el caso específico de la ciudad de Ibarra, la ordenanza de 2010, que fue actualizada en 2020, establece normas para que la publicidad no afecte la seguridad, el ambiente y el ornato de la ciudad. Entre las

regulaciones se incluyen licencias obligatorias, restricciones en zonas históricas y multas para quienes no cumplan, todo con el objetivo de proteger la calidad de vida de los ciudadanos y evitar que el paisaje urbano se deteriore (Fuentes Correa y Argüello Mejía, 2015; Almeida, 2021).

En esta misma línea, Morales Garzón, Segnini Maizo y Orozco (2019) realizaron un análisis sobre la contaminación gráfica visual en el centro histórico de Ibarra, donde evidenciaron que el exceso de letreros publicitarios afecta negativamente la percepción estética del entorno urbano. Este estudio colectivo de la PUCE-SI resalta cómo la saturación visual degrada la imagen urbana y refuerza la necesidad de intervenciones gráficas y arquitectónicas que promuevan el orden, la identidad y el bienestar común.

Sin embargo, en las zonas comerciales de Atuntaqui, el problema de la contaminación visual se está volviendo cada vez más evidente. Con el crecimiento de la actividad comercial, ha aumentado significativamente la instalación de letreros, vallas y anuncios publicitarios que saturan el entorno visual, creando un paisaje desorganizado y caótico. Esto no solo afecta la estética de la ciudad, sino que también genera riesgos para la seguridad vial, tanto para peatones como para conductores, al distraer la atención y dificultar la orientación. Además, se debe considerar que no existe una normativa local específica sobre este tema, a penas el artículo 27 de la “Ordenanza que regula la ocupación de bienes y uso de espacio público” que hace mención de manera muy general sobre el uso de carteles en el espacio público.¹

¹ Ordenanza No. 072-GADM-AA-2017

1.3 Justificación

La presente investigación es fundamental porque aborda una problemática que, aunque a menudo se subestima, tiene repercusiones profundas en múltiples aspectos del bienestar y desarrollo de Atuntaqui. Solucionar la contaminación visual no solo mejoraría la estética del entorno, sino que también contribuiría a la salud mental, la calidad de vida de los habitantes y al crecimiento económico de la ciudad.

Abordar este problema es crucial porque la exposición constante a estímulos visuales desorganizados, como vallas publicitarias y carteles no regulados, puede generar efectos negativos en la salud mental de la población. Según Anderson (2019), reducir la contaminación visual disminuiría el estrés, la fatiga visual y mejoraría la capacidad de concentración, especialmente en un entorno urbano donde estos factores impactan tanto a adolescentes como a adultos. De forma similar, en un estudio realizado en Ica, se evidenció que la población relaciona directamente la contaminación visual con síntomas como dolor de cabeza, estrés y ansiedad, lo cual refuerza su impacto en el bienestar general (Hermeza Salhuana, 2021). Al resolver este problema, se contribuiría a crear un espacio urbano más amigable, ordenado y disfrutable para sus habitantes.

Además, el control adecuado de la publicidad exterior es importante para preservar la identidad cultural y visual de Atuntaqui. Según Sánchez (2017), un entorno visual caótico altera la percepción de la ciudad, afectando el sentido de pertenencia y la conexión emocional de los habitantes con su entorno. Solucionar este problema reforzaría la identidad cultural del lugar, fortaleciendo el sentido de comunidad y bienestar emocional.

Desde un punto de vista económico, la contaminación visual también tiene implicaciones importantes. Atuntaqui, siendo una ciudad con potencial para el turismo y la inversión, se ve afectada por la saturación visual. Según Anderson (2019), un entorno urbano desorganizado disminuye el atractivo turístico y el valor de las propiedades, lo que limita las oportunidades de crecimiento económico. Implementar soluciones efectivas a este problema contribuiría a posicionar a la ciudad como un destino más atractivo tanto para turistas como para inversionistas.

También, la productividad laboral también se vería beneficiada al reducir la contaminación visual. Según Albuja Fierro y Valencia Medina (2001), un entorno más ordenado mejora la concentración de los trabajadores y, por ende, la eficiencia en las empresas locales. Resolver este problema ayudaría a las empresas a ser más competitivas y, en última instancia, a impulsar el desarrollo económico de la región.

Otro aspecto clave es el derecho constitucional al buen vivir, consagrado en la Constitución de Ecuador. Sánchez (2017) subraya que vivir en un entorno saludable y equilibrado es un derecho fundamental, y la contaminación visual atenta contra este principio. Regular adecuadamente la publicidad exterior y reducir la saturación visual es un paso esencial para garantizar que los ciudadanos de Atuntaqui vivan en un entorno que promueva su bienestar integral.

Este proyecto se alinea perfectamente con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, sobre todo con los siguientes objetivos:

Objetivo 2: "Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional". Dentro de este objetivo, nos enfocamos en la Política 2.3, que

busca "fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible". Al mejorar la contaminación visual en Atuntaqui, nuestro proyecto puede hacer que la ciudad sea más atractiva para los turistas. Un entorno más bonito y ordenado puede atraer a más visitantes, lo que ayuda a que la economía local crezca.

También se relaciona con la Política 2.4, que impulsa las industrias creativas y el valor del patrimonio. Al reducir el desorden visual, estamos ayudando a que el ambiente sea más agradable y a preservar la identidad cultural de Atuntaqui, lo que es perfecto para las actividades culturales y creativas.

Objetivo 4: "Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente". En este caso, nos alineamos con la Política 4.1, que prioriza el gasto público en salud, educación y derechos humanos. La contaminación visual afecta la salud mental y física de las personas, así que, al abordar este problema, estamos contribuyendo a mejorar la calidad de vida en la ciudad, lo cual está en línea con esta política.

También se relaciona con la Política 4.5, que busca generar condiciones para un crecimiento económico inclusivo y sostenible. Al mejorar el entorno urbano, Atuntaqui podría volverse más atractiva para inversiones y desarrollo económico, apoyando así el crecimiento económico en la región.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui, para desarrollar propuestas gráficas que contribuyan al mejoramiento del paisaje urbano del lugar.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar las principales características de la publicidad exterior en la zona comercial de Atuntaqui y su relación con la contaminación visual urbana.
- Determinar el nivel de deterioro del paisaje urbano provocado por la falta de regulación de elementos gráficos en las áreas comerciales y su impacto en los usuarios.
- Desarrollar una propuesta gráfica que promueva una distribución visual armónica, enfocada en el buen vivir y en un entorno saludable sin contaminación visual.
- Socializar la propuesta gráfica mediante su presentación formal a comerciantes y miembros de la municipalidad de Antonio Ante con el fin de determinar su percepción y nivel de aceptación.

2 *CAPITULO II*

2.1 **Estado del Arte**

La contaminación visual ha sido objeto de estudio a nivel mundial por sus efectos negativos en la percepción del entorno y el bienestar de la población. Diversas investigaciones coinciden en que la proliferación desmedida de anuncios publicitarios y otros elementos visuales afecta tanto a la estética de las ciudades como a la calidad de vida de sus habitantes, generando malestar, estrés y desorientación. (Chmielewski, Lee, Tompalski, Chmielewski, y Wężyk, 2016; Álvarez y del Carmen, 2021).

En este sentido, a nivel global, estudios como el de Chmielewski et al. (2016) han propuesto metodologías basadas en sistemas de información geográfica (SIG) para medir la contaminación visual mediante el análisis de la visibilidad de anuncios publicitarios en zonas urbanas densamente pobladas. La investigación demostró que la sobreexposición a anuncios crea contaminación visual cuando se superan ciertos umbrales de visibilidad. Esta metodología ha servido como herramienta para que las autoridades locales puedan gestionar la colocación de publicidad de manera más efectiva, reduciendo su impacto negativo en el paisaje urbano.

Así mismo, Álvarez y del Carmen (2021) realizaron un análisis en el centro histórico de Córdoba, España, demostrando cómo la contaminación visual degrada la imagen turística de la ciudad y afecta tanto a residentes como a visitantes. La investigación concluyó que la proliferación de anuncios en entornos históricos no solo afecta la percepción estética, sino que también genera un deterioro del valor patrimonial de la ciudad. Los autores subrayan la necesidad de implementar regulaciones más estrictas para preservar la calidad visual de los paisajes urbanos, especialmente en áreas con significancia cultural.

Varios estudios han analizado el impacto visual generado por la saturación de anuncios, el deterioro del mobiliario urbano y la falta de planificación publicitaria. Sin embargo, existe una escasa aplicación de normativas que regulen adecuadamente estos elementos, especialmente en zonas de alta densidad comercial. Una situación similar se evidencia en ciudades de países en desarrollo, como Addis Ababa, donde la ausencia de regulación y el crecimiento urbano acelerado han generado una sobrecarga publicitaria con efectos negativos en la estética urbana, la calidad de vida y la identidad visual del entorno (Nowghabi & Talebzadeh, 2019).

Latinoamérica no ha sido ajena a esta problemática. En Bogotá, Arango, Rodríguez Martínez y Marroquín-Ciendúa (2021) analizaron la carga visual en 13 paisajes urbanos, encontrando que la contaminación visual es más prevalente en áreas donde los anuncios se sitúan por debajo de los 15 grados del campo visual de los transeúntes, afectando la concentración y el bienestar.

Quispe y Augusto (2021) realizaron un estudio en un Centro Comercial en Perú, donde evaluaron la relación entre la contaminación visual por publicidad exterior y los niveles de estrés en la población. Los resultados mostraron que, aunque la relación no era estadísticamente significativa, la sobrecarga visual generada por anuncios publicitarios contribuye a la percepción de malestar entre los usuarios del espacio público. De manera similar, Chambilla y Albren (2023) en Puno, concluyeron que los transeúntes experimentan incomodidad y alteraciones en la percepción del paisaje debido a la presencia excesiva de letreros y cableado, lo que genera un deterioro visual considerable en la zona estudiada.

En el caso de Ecuador, estudios como el de Lazo Pastó et al. (2024) en Portoviejo, compararon las normativas locales con la Ley Ciudad Limpia de Londrina,

Brasil, sugiriendo la implementación de medidas similares para controlar la contaminación visual en ciudades ecuatorianas. En Quito, Caicedo López y Villarreal Garzón (2022) analizaron el impacto de la publicidad exterior en la parroquia de Calderón, proponiendo un sistema de rotulación que estandarice la exposición de anuncios y preserve el equilibrio entre la identidad cultural y el entorno visual. Por otro lado, en Montecristi, Ortega (2022) examinó el impacto de la publicidad en la imagen urbana, encontrando que el exceso de anuncios publicitarios ha generado una distorsión visual considerable en las principales vías de la ciudad. Esta investigación destaca la necesidad de implementar propuestas gráficas que organicen de manera más coherente la distribución de elementos publicitarios, reduciendo así la carga visual en las zonas más afectadas.

Finalmente, en Ibarra, se han desarrollado varios estudios centrados en la contaminación visual en su centro histórico. Entre ellos, se destacan los aportes de Morales Garzón, Segnini Maizo y Orozco (2019), quienes desde un enfoque colectivo analizaron cómo la saturación gráfica impacta la imagen urbana y evidenciaron la necesidad de intervenciones orientadas a mejorar el orden visual y reforzar la identidad local. De forma complementaria, Almeida (2021) concluyó que la falta de regulaciones efectivas y la proliferación de anuncios sin control han alterado significativamente la percepción del espacio urbano, subrayando la urgencia de reestructurar las normativas que regulen la publicidad exterior mediante propuestas que sistematicen su distribución para minimizar la contaminación visual.

A pesar de que existen múltiples estudios sobre la contaminación visual en ciudades de Ecuador y otros países de Latinoamérica, la mayoría de estas investigaciones se han centrado principalmente en la regulación de la publicidad

exterior, dejando de lado un enfoque cultural del entorno. En el caso de Atuntaqui, esta investigación se propone no solo abordar el impacto de la publicidad, sino también integrar elementos del patrimonio visual y cultural de la ciudad en los sistemas de rotulación. Permitiendo crear un entorno visual que sea más coherente y respetuoso con la historia textil de la localidad, mientras se busca también potenciar su atractivo turístico y comercial fortaleciendo la identidad local y su valor cultural.

2.2 Fundamentación teórica

En este apartado, se tratan conceptos relacionados con la contaminación visual. Estos permitirán entender el impacto de la contaminación visual en la calidad de vida de los habitantes, al mismo tiempo que explorarán los estándares y estrategias fundamentales para reducir mediante una correcta organización y armonización visual en los espacios comerciales.

2.2.1 Contaminación visual

La contaminación visual se define como la alteración del paisaje urbano o natural debido a la presencia de elementos no deseados que saturan el entorno visual. Estos incluyen carteles publicitarios, vallas, cables, basura y otros objetos que distorsionan la estética del espacio, generando un impacto negativo tanto en la percepción del entorno como en la calidad de vida de los ciudadanos (Fuentes Correa y Argüello Mejía, 2015; Méndez Velandia, 2013). Este tipo de contaminación visual es un fenómeno recurrente en zonas urbanas comerciales, donde el uso excesivo de publicidad exterior genera desorden visual y afecta el bienestar psicológico de las personas, causando estrés y fatiga visual (Gámez González, 2013).

La contaminación visual se enfoca en los efectos que la exposición continua de publicidad no regulada causa a los individuos por estímulos visuales. Estudios como los de Anderson (2019) indican que la sobrecarga visual en áreas urbanas no solo deteriora la percepción estética del espacio, sino que también tiene consecuencias fisiológicas y psicológicas, como aumento de la ansiedad y el estrés visual. Además, la saturación de estímulos afecta la capacidad de los ciudadanos para organizar visualmente el entorno, lo que dificulta la orientación y genera una sensación de caos en el espacio público (Chinchay Solano y Rodríguez Ortiz, 2022).

2.2.1.1 Contaminación visual en el Ecuador.

En Ecuador, la contaminación visual ha crecido de forma significativa en las últimas décadas debido a la falta de regulaciones estrictas sobre el uso del espacio público para fines publicitarios. Ciudades como Quito han experimentado un aumento desmedido en la cantidad de anuncios publicitarios, vallas y letreros, lo que ha afectado negativamente el paisaje urbano y la calidad de vida de sus habitantes (Polo Silva y Constante Buenaño, 2014). La Ordenanza 0330 del Distrito Metropolitano de Quito busca regular la publicidad exterior y mitigar la contaminación visual, pero su implementación ha sido limitada, permitiendo que este fenómeno siga siendo un problema en las zonas comerciales (Méndez Velandia, 2013).

Aunque el buen vivir está consagrado en la Constitución de Ecuador como un derecho que incluye el acceso a un entorno saludable y equilibrado, la falta de control sobre la contaminación visual compromete este derecho, afectando tanto el bienestar físico como emocional de los ciudadanos (Polo Silva y Constante Buenaño, 2014).

2.2.1.2 Contaminación visual en áreas comerciales.

Como ya se mencionó la contaminación visual está vinculada a la saturación de elementos gráficos en el paisaje urbano pero este problema causa más efecto en áreas comerciales, donde la falta de planificación gráfica y el desorden en la colocación de anuncios por la competitividad y el intento de resaltar entre los locales afecta la percepción del espacio (Chinchay Solano y Rodríguez Ortiz, 2022). Esta saturación “extrema” genera una mayor desconexión entre los ciudadanos y el entorno, dificultando la apreciación del paisaje urbano y disminuyendo el atractivo turístico de las ciudades afectadas (Fuentes Correa y Argüello Mejía, 2015).

2.2.2 *Percepción estética del paisaje urbano*

La percepción estética en el contexto urbano es un proceso complejo que depende de la organización y armonía de los elementos visuales. Cuando el entorno está saturado de estímulos gráficos, como anuncios publicitarios y carteles, la percepción del espacio se ve afectada negativamente, lo que genera desinterés y rechazo por parte de los ciudadanos (Lipa Condori, 2024). En ciudades como Huaraz, se ha documentado que la contaminación visual ha reducido la apreciación estética de los espacios públicos, impactando tanto en la calidad de vida de los residentes como en el potencial turístico de la ciudad (Chinchay Solano y Rodríguez Ortiz, 2022).

2.2.3 *Diseño Urbano y su rol en la identidad cultural*

El diseño gráfico urbano juega un papel clave en la construcción de la identidad cultural de las ciudades. Un diseño bien planificado puede reforzar la identidad de un espacio urbano, mientras que un entorno visual desordenado puede diluir dicha identidad y generar una percepción de caos (Rushton, 2020). En Sao Paulo, la

implementación de la ley "Ciudad Limpia" ha sido un caso exitoso en la reducción de la contaminación visual, mostrando cómo la regulación de la publicidad exterior puede fortalecer la identidad cultural y mejorar la percepción estética de la ciudad (Rushton, 2020).

En Ecuador, el diseño gráfico en áreas comerciales debería alinearse con los valores culturales locales para evitar la sobrecarga visual y preservar la estética del entorno urbano. Un diseño gráfico armonizado con la identidad local contribuye a reducir la sensación de saturación y refuerza el sentido de pertenencia de los ciudadanos (Polo Silva y Constante Buenaño, 2014).

2.2.4 *La percepción visual*

La percepción visual se basa en cómo los individuos procesan y organizan los estímulos visuales en entornos urbanos saturados. Según los principios de la Teoría de la Gestalt, las personas buscan patrones coherentes y significativos en los elementos visuales que observan, pero cuando el entorno está sobrecargado de anuncios y estímulos gráficos, la capacidad de organizar visualmente el espacio se ve afectada (Fuentes Correa y Argüello Mejía, 2015). Esto genera una experiencia urbana caótica, donde los ciudadanos se sienten abrumados por la cantidad de información visual (Gámez González, 2013).

2.2.5 *La comunicación visual*

La comunicación visual analiza cómo los mensajes gráficos en el espacio público influyen en la percepción y comportamiento de los ciudadanos. En entornos urbanos saturados, los anuncios y carteles publicitarios compiten por captar la atención de los transeúntes, lo que genera un ruido visual que distorsiona la comunicación

efectiva en los espacios públicos (Lipa Condori, 2024). La falta de armonía gráfica no solo afecta la percepción estética del espacio, sino que también reduce la capacidad de los mensajes visuales para ser entendidos de manera clara y eficaz.

2.2.6 El Diseño Gráfico en áreas comerciales

El diseño gráfico en las áreas comerciales tiene varias funciones clave que contribuyen a la gestión de la contaminación visual y la calidad del entorno urbano.

2.2.6.1 Mejora de la Calidad Visual.

El diseño gráfico puede mejorar la calidad visual en espacios comerciales mediante la creación de anuncios y señalización que se integren armoniosamente en el entorno urbano. Este enfoque estético no solo enriquece la experiencia visual, sino que también contribuye a reducir la contaminación visual, creando un espacio más agradable y menos saturado de estímulos visuales (Portella, 2016; Gao et al., 2024)

2.2.6.2 Comunicación Efectiva.

A través de un diseño gráfico bien ejecutado, las empresas logran comunicar sus mensajes de manera más efectiva, utilizando elementos visuales que captan la atención sin contribuir a la saturación visual del área. Este enfoque permite que la publicidad sea atractiva y al mismo tiempo respetuosa con el entorno, evitando la sobrecarga visual en espacios públicos (Choudhary y Shrivastava, 2016). En esta misma línea, Guerrero (2017) propuso una guía impresa dirigida a estudiantes de diseño gráfico como herramienta para promover el uso correcto de formas y colores en la publicidad exterior, con el objetivo de minimizar el impacto visual negativo. Su investigación, centrada en la Avenida Francisco de Orellana en Guayaquil, evidenció que la falta de criterios

gráficos adecuados en vallas y anuncios genera estrés y malestar en los transeúntes. Esta propuesta demuestra que el diseño gráfico no solo tiene un papel comunicacional, sino también educativo y normativo frente a la contaminación visual urbana.

2.2.6.3 Impacto en la Experiencia del Usuario.

Un diseño gráfico efectivo mejora la experiencia del usuario en espacios comerciales, facilitando la navegación y la interacción con el entorno. Al reducir la confusión visual, se crea un ambiente más acogedor, donde la circulación y orientación se vuelven más intuitivas y agradables para los visitantes (El-Ghonaimy, 2019).

2.2.7 Armonización y estética

El diseño gráfico en áreas comerciales debe seguir criterios de armonización visual para evitar la saturación del paisaje. Esto incluye el uso de paletas de colores coherentes, tipografías apropiadas y la disposición organizada de los elementos gráficos, lo que permite que los anuncios se integren de manera armónica en el entorno sin generar caos visual (Chinchay Solano y Rodríguez Ortiz, 2022). En ciudades como Quito, donde la contaminación visual es un problema creciente, aplicar estos principios ha hecho que el diseño mejore la percepción estética del espacio público (Méndez Velandia, 2013).

2.2.8 Identidad cultural y representación gráfica

Respetar los valores culturales locales en el diseño gráfico es esencial para preservar la identidad cultural de una ciudad. En Atuntaqui, aunque no hay datos específicos disponibles en este momento, se puede prever que un diseño gráfico alineado con la cultura local contribuiría a reducir la sensación de saturación visual y

reforzaría el sentido de pertenencia de los ciudadanos (Polo Silva & Constante Buenaño, 2014). El diseño gráfico no solo debe enfocarse en la función comercial, sino también en la armonización con el entorno y la preservación de la identidad cultural.

2.2.9 Modelos de regularización y planificación urbana

En varias ciudades del mundo, la planificación urbana ha sido clave para la reducción de la contaminación visual. En Lima, se han implementado normativas para regular la publicidad exterior, aunque su cumplimiento ha sido limitado (Manrique, 2022). Sin embargo, la experiencia de Sao Paulo con la ley "Ciudad Limpia" demuestra que la regulación efectiva de los anuncios publicitarios puede mejorar significativamente la percepción del paisaje urbano y reducir la contaminación visual (Rushton, 2020).

2.2.10 Estrategias de Diseño Gráfico para minimizar el impacto visual

Las estrategias de diseño gráfico enfocadas en minimizar el impacto visual incluyen el uso de paletas de colores armónicas, tipografías adecuadas, y la integración de elementos naturales en el diseño (Chinchay Solano y Rodriguez Ortiz, 2022). Estas estrategias no solo mejoran la percepción estética del espacio público, sino que también contribuyen a crear un entorno visualmente ordenado y agradable para los habitantes y visitantes.

2.3 Referentes de diseño

En este apartado se analizaron referentes existentes sobre proyectos similares que aportan enfoques visuales y funcionales para abordar la problemática de la contaminación visual en Atuntaqui. Estos referentes se dividieron en dos categorías:

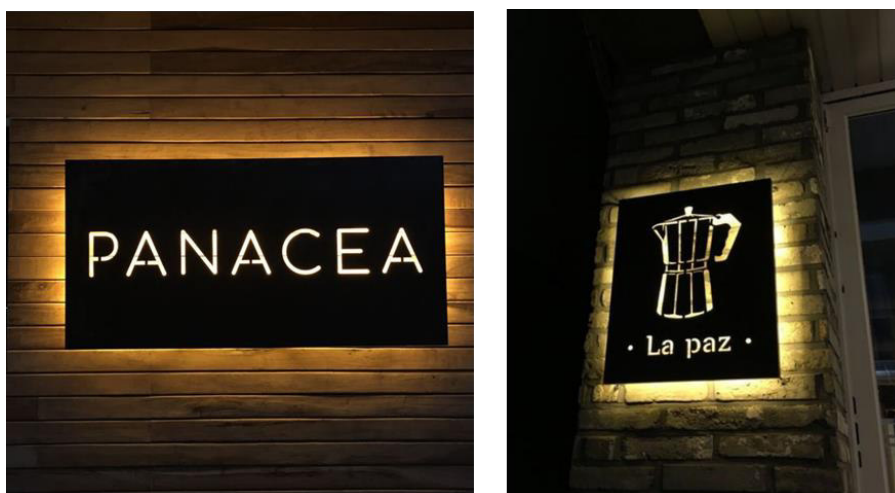
benchmarking, que incluye ejemplos concretos de diseño aplicados a contextos urbanos, e inspiracionales, que ofrecen conceptos y estilos creativos relevantes para enriquecer la propuesta. El análisis abarca aspectos como la funcionalidad, el uso del color, la composición, los materiales y la integración con el entorno, con el objetivo de establecer una base sólida para el desarrollo de una propuesta gráfica efectiva.

2.3.1 Referentes de benchmarking

Las figuras (Letreros publicitarios de acero) destacan por su enfoque en la legibilidad de logotipos y tipografías aplicadas a señaléticas. Estas soluciones son funcionales tanto en condiciones diurnas como nocturnas, asegurando una comunicación clara y reduciendo el impacto visual negativo en entornos saturados.

Figura 1

Letreros publicitarios de acero



Tomado de Pinterest, por Rechel Levron y Toko Reklame ID 2025. <https://pin.it/U14tJcFCE>

Las figuras (Placas tipográficas de acero) presentan diseños que armonizan con el entorno mediante la fijación de elementos gráficos en las paredes. En un caso, las letras están incrustadas directamente, logrando un estilo limpio y atemporal, mientras

que el segundo diseño utiliza un soporte con detalles distintivos, como subrayados, que aportan identidad sin generar saturación visual.

Figura 2

Placas tipográficas de acero



Tomado de Pinterest, por studio915 y Blog de manualidades de Hirono 2025.
<https://pin.it/3fq7o6VYn>

Las figuras (Letreros que proyectan tipografía mediante sombra) muestran un uso eficaz del espacio, aprovechándolo tanto estética como funcionalmente. Estos diseños integran elementos gráficos que organizan el entorno urbano y mejoran su estética, alineándose con la necesidad de reducir la contaminación visual.

Figura 3

Letreros que proyectan tipografía mediante sombra.



Tomado de Pinterest, por sahar baram y Constantin Döhler 2025.
<https://pin.it/36YP0vBq3>

La figura (Mapa de calor sobre contaminación visual en espacio urbano) ejemplifica una metodología visual efectiva para evidenciar zonas con alta saturación gráfica. Este tipo de representación permite una lectura rápida y clara del impacto visual en el entorno, reforzando la importancia de herramientas gráficas que ayuden a diagnosticar y gestionar la contaminación visual en ciudades contemporáneas.

Figura 4

Mapa de calor sobre contaminación visual en espacio urbano



Tomado de LinkedIn, por dnota 2025. <https://es.linkedin.com/pulse/dnota-presentar%C3%A1-el-mapa-de-calor-contaminaci%C3%B3n-en-smart-city-expo>

2.3.2 Referentes inspiracionales

La figura “El renacer” de Enrique Romero Freire, ubicada en la Fábrica Imbabura, esta referencia sugiere el uso de estructuras metálicas que conecten la propuesta con la identidad cultural e histórica de Atuntaqui.

Figura 5

Escultura “El Renacer”

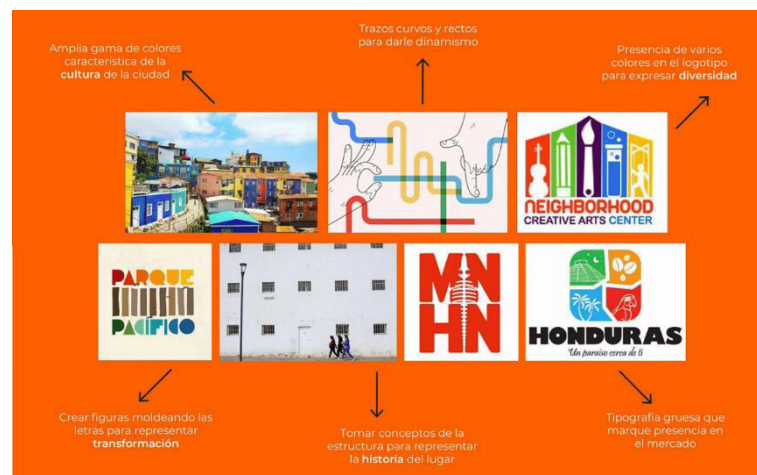


Tomado de Pinterest, por [Estefy Garzon 2025](https://pin.it/60VnC7Qos). <https://pin.it/60VnC7Qos>

La figura muestra un proyecto que destaca por su capacidad para abstraer formas, texturas y colores representativos de una ciudad. Este enfoque es una fuente de inspiración para transmitir la esencia cultural de Atuntaqui en el diseño gráfico urbano.

Figura 6

Ideación de marca para el Parque Cultural de Valparaíso



Tomado de Behance, por Danna Figueroa, Sofia Fuentes, Casandra Pereira Alvarado, Belén Mancilla 2025.

La figura (Tipografía Poppins en un entorno gráfico) fue seleccionada por su valor funcional en contextos urbanos. Esta tipografía sans serif destaca por su alta legibilidad tanto a corta como a larga distancia, lo que la hace adecuada para públicos de todas las edades. Su diseño limpio y geométrico contribuye a una comunicación visual clara, ayudando a reducir la sobrecarga gráfica y, por tanto, la contaminación visual.

Figura 7

Tipografía Poppins en un entorno gráfico.

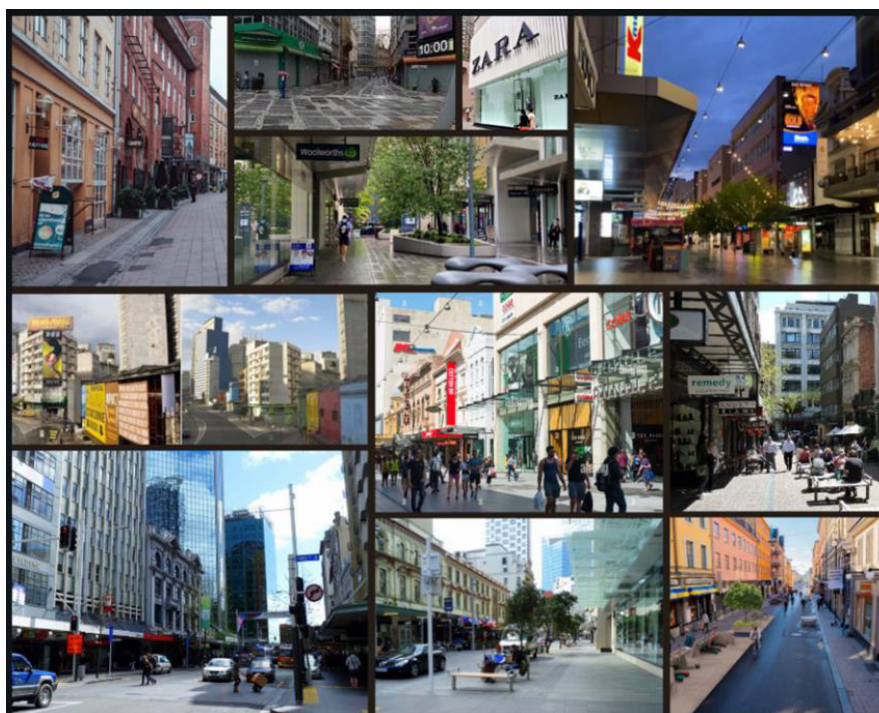


Tomado de Pinterest, por Fontzaa 2025. <https://pin.it/60Q2SrcMo>

El Moodboard recopila varios ejemplos de ciudades como Auckland, Tokio y Copenhague que destacan por la planificación visual que minimiza la contaminación visual y prioriza la organización. Estas referencias demuestran cómo un diseño urbano efectivo puede preservar la estética y funcionalidad de un entorno.

Figura 8

Moodboard de ciudades con una organización visual

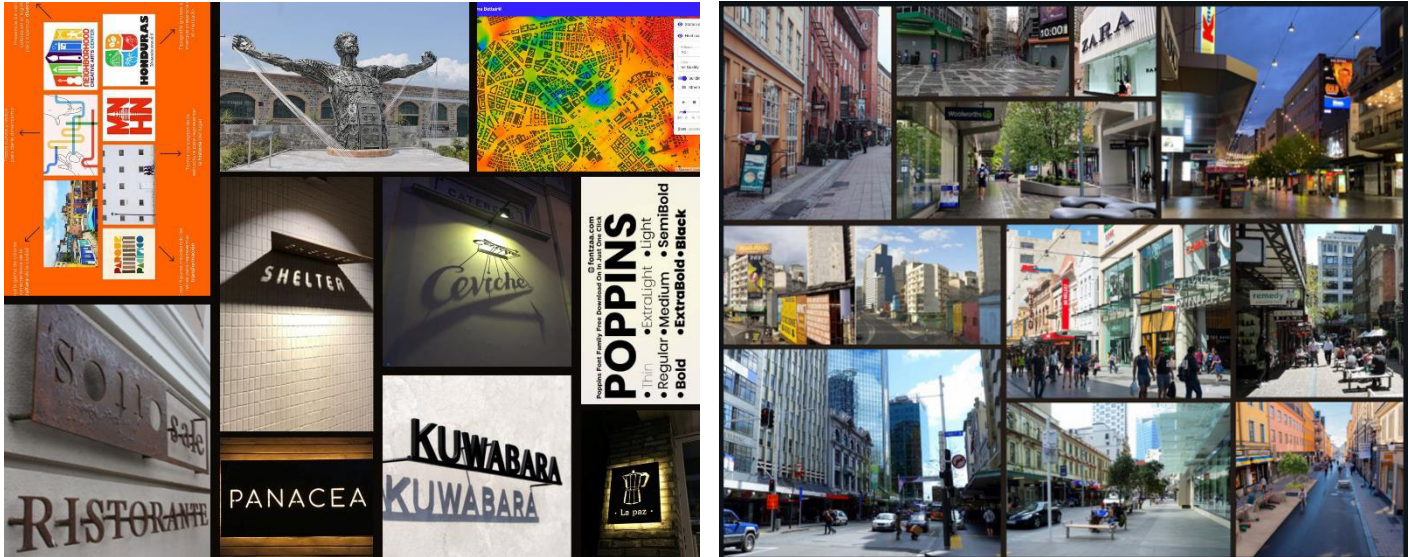


Tomado de varios autores y elaborado por Xavier Garcés 2025.

El análisis de los referentes de benchmarking e inspiracionales permitió identificar estrategias y enfoques relevantes para abordar la contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui. Las soluciones efectivas se centran en un diseño gráfico que priorice la legibilidad, la armonía con el entorno y la funcionalidad, combinando técnicas de abstracción, organización visual y el uso de materiales diferenciados.

Por otro lado, los referentes inspiracionales refuerzan la importancia de conectar las propuestas gráficas con la identidad cultural local, utilizando elementos abstractos y paletas de colores que respeten la esencia de Atuntaqui. Asimismo, los ejemplos de ciudades limpias muestran que, mediante una adecuada planificación visual, es posible reducir la saturación gráfica y mejorar tanto la estética urbana como la calidad de vida de los habitantes.

Esta combinación de análisis crítico y creativo establece una base sólida para el desarrollo de una propuesta gráfica que no solo sea estéticamente atractiva, sino también culturalmente pertinente y funcional en el contexto urbano de Atuntaqui.



Tomado de varios autores y elaborado por Xavier Garcés 2025.

3 *CAPITULO III*

3.1 **Introducción**

Este capítulo presenta los materiales y métodos utilizados para alcanzar los objetivos de la investigación, cuyo propósito es analizar el impacto de la contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui, con el fin de proponer soluciones gráficas que mejoren el paisaje urbano. El enfoque metodológico responde a la necesidad de comprender el fenómeno desde una visión amplia, que contemple tanto la percepción ciudadana como una revisión técnica del entorno visual.

Se aplicó un método mixto. Lo cuantitativo permitió medir patrones de percepción, mientras que lo cualitativo aportó profundidad al entender cómo y por qué ciertos elementos gráficos afectan la experiencia urbana. Esta combinación asegura una base sólida para extraer requerimientos de diseño desde la realidad.

El análisis se centró en variables como la percepción de saturación visual, la funcionalidad y legibilidad de los mensajes, las preferencias estéticas, la identidad cultural, la aceptación de posibles cambios, y el impacto general sobre la experiencia urbana. También se consideró la crítica técnica del diseño presente en el espacio comercial.

Es importante detallar cada una de las decisiones tomadas durante el proceso de investigación. Este capítulo establece cómo se obtuvo la información, por qué se eligieron ciertos instrumentos y qué criterios guiaron la recolección y análisis de los datos. Todo esto garantiza que los resultados respondan con coherencia al problema planteado.

3.2 Diseño de la investigación

El presente estudio adopta un diseño de investigación mixto, combinando la investigación documental y la investigación de campo. Esta estructura permite abordar el problema desde una perspectiva integral, articulando el análisis teórico con el estudio directo de la realidad en Atuntaqui.

Dentro de este diseño, se integraron tanto técnicas cuantitativas como cualitativas que permitieron recoger y contrastar información desde diferentes ángulos. Este enfoque fue pertinente para captar la diversidad de percepciones existentes en torno a la contaminación visual y para obtener criterios fundamentados desde el campo del diseño gráfico. Asimismo, el contacto directo con el entorno aportó una comprensión más completa del fenómeno observado, lo que sustenta la validez del estudio y orienta de mejor manera las futuras propuestas de intervención.

3.3 Enfoque de la investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas para comprender a fondo el impacto de la contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui. Desde lo cuantitativo, se aplicaron encuestas estructuradas a visitantes y habitantes, con el objetivo de medir percepciones sobre la saturación visual, las preferencias estéticas y el impacto en la experiencia urbana. Los datos obtenidos permiten identificar tendencias y establecer comparaciones claras.

El enfoque cualitativo se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a comerciantes, quienes ofrecieron su perspectiva sobre la competencia visual entre locales, el uso del espacio gráfico y su influencia en la atracción de clientes. También se realizaron entrevistas a expertos en diseño gráfico, con el fin de obtener una

visión técnica sobre los elementos que afectan la legibilidad, jerarquía y coherencia visual en el entorno urbano.

Finalmente, se utilizaron fichas de observación aplicadas en las calles con mayor carga comercial. Estas permitieron registrar el estado físico y visual de los anuncios, así como analizar, desde el criterio del diseño, aspectos como el uso del color, la jerarquía tipográfica y la integración o desconexión con el paisaje urbano.

La combinación de estos enfoques permite abordar el problema desde distintas perspectivas y ofrece una comprensión más completa de la situación actual, lo cual resulta esencial para el desarrollo de propuestas gráficas adecuadas al contexto.

3.4 Alcance de la investigación

La presente investigación se desarrolló en la zona comercial de Atuntaqui, específicamente en siete calles con alto flujo comercial: Olmedo, Eugenio Espejo, Sucre, Amazonas, Simón Bolívar y General Enríquez. Esta delimitación espacial responde a la concentración de establecimientos y elementos publicitarios presentes en estas vías, lo cual las convierte en puntos clave para analizar el impacto de la contaminación visual.

En cuanto al alcance temático, el estudio se centró exclusivamente en la publicidad exterior y su relación con la percepción estética del entorno urbano. Si bien existen implicaciones en la salud, como el estrés visual o la sobrecarga cognitiva, estos aspectos no fueron abordados con profundidad, al no formar parte del principal objetivo del estudio.

Finalmente, el estudio se propuso abarcar diversas perspectivas, incluyendo a habitantes, visitantes, comerciantes y expertos en diseño gráfico, lo cual permitió una visión amplia del problema. El objetivo no es solo describir la situación actual, sino también generar propuestas gráficas que contribuyan al mejoramiento del paisaje urbano, desde un enfoque contextualizado y aplicable a la realidad de Atuntaqui.

3.5 Selección de la población

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por tres grupos claves vinculados directamente al entorno comercial de Atuntaqui: habitantes, visitantes, comerciantes y expertos en diseño gráfico. La selección de estos perfiles respondió a la necesidad de comprender la problemática de la contaminación visual desde distintas perspectivas: quienes transitan o residen en el lugar, quienes participan activamente del comercio local, y quienes poseen conocimientos técnicos en diseño.

En primer lugar, se consideraron habitantes y visitantes de entre 18 y 55 años, ya que este grupo representa a la población económicamente activa y al segmento que más interactúa con los espacios comerciales. Este rango fue seleccionado tomando como referencia la distribución etaria nacional del INEC (2020), que indica que el 32.4% de la población ecuatoriana se encuentra en este grupo de edad. A partir de este dato y considerando el total de 46,254 habitantes registrados en el cantón Antonio Ante (INEC, 2022), se estimó una población aproximada de 15,000 personas como el grupo de residentes.

En cuanto a los visitantes, se tomaron como referencia los registros mensuales de la Municipalidad de Antonio Ante (2023), que reportan un flujo promedio de 7,500 personas al mes. Con base en estos datos, y utilizando un margen de error del 5% y un

nivel de confianza del 95%, se calculó una muestra representativa de 374 encuestas aplicadas a habitantes y 365 a visitantes, mediante formularios digitales.

Por otro lado, se entrevistó a 10 comerciantes seleccionados de manera no probabilística debido a la limitación de tiempo en la investigación, considerando su ubicación estratégica en calles con alta carga publicitaria y su visibilidad dentro del entorno urbano. Esta decisión respondió a criterios de disponibilidad y al interés por recopilar experiencias de negocios que enfrentan de manera directa el desafío de sobresalir entre una saturación visual.

Finalmente, se incluyó la visión de expertos en diseño gráfico, elegidos intencionalmente por su formación y experiencia en temas relacionados con comunicación visual y publicidad exterior. Sus aportes permitieron enriquecer el análisis con criterios técnicos y reflexiones desde una perspectiva profesional.

3.6 Muestra

Esta combinación de muestras permite recoger información desde diversas perspectivas que alimentan el análisis y la propuesta de solución desde el diseño gráfico.

Tabla 1

Muestra

<i>Población</i>	<i>Edad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Criterio de inclusión</i>
<i>Habitantes de Atuntaqui</i>	18 - 55 años	15,000	Residen en Atuntaqui y visitan la zona comercial regularmente
<i>Visitantes de Atuntaqui</i>	18 - 55 años	7,500 (Mensuales)	No residen en Atuntaqui, pero visitan frecuentemente la zona comercial

<i>Comerciantes</i>	18 - 55 años	10	Trabajadores de locales principales en la zona comercial
<i>Expertos en Diseño Gráfico</i>	35 - 45 años	2	Profesionales con formación en diseño gráfico, se prioriza que conozcan la zona investigada
TOTAL		22,512	

Con los datos expuestos en la tabla N° 1 se obtiene las siguientes muestras:

Fórmula:

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

Habitantes:

$$n = \frac{15000 \cdot 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot (15000 - 1) + 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{14400}{38.4575}$$

$$n \approx 374.32 \Rightarrow 374 \text{ encuestas}$$

Visitantes:

$$n = \frac{7500 \cdot 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025 \cdot (7500 - 1) + 3.84 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{7200}{19.7075}$$

$$n \approx 365.23 \Rightarrow 365 \text{ encuestas}$$

3.7 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizaron diversas técnicas que permitieron abordar el problema desde distintas perspectivas, aportando una visión integral sobre la

contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui. Las técnicas empleadas fueron las siguientes:

3.7.1 Encuestas

Se aplicaron encuestas digitales a los habitantes y visitantes de Atuntaqui. Las encuestas, estructuradas con opciones cerradas, fueron diseñadas a través de Google Forms. Esta técnica, respaldada por el estudio de Sánchez (2017), es ampliamente recomendada en estudios de percepción urbana, ya que facilita la recolección masiva de datos y permite identificar patrones cuantificables. Las encuestas fueron administradas de forma digital para asegurar un alcance amplio y eficiente. (Ver Anexo 1 y 2)

3.7.2 Entrevistas

Se realizaron entrevistas digitales con los comerciantes de la zona y con expertos en diseño gráfico. Las entrevistas a los comerciantes fueron semi-estructuradas, permitiendo recoger información contextual sobre la percepción de la saturación visual y cómo la publicidad exterior influye en la visibilidad de sus negocios. Las entrevistas a los expertos en diseño fueron validadas por un profesional del área, lo que garantizó la calidad y pertinencia de los datos obtenidos. Las preguntas abiertas ofrecieron una mayor flexibilidad, exploraron criterios técnicos sobre la contaminación visual desde la perspectiva del diseño gráfico, así como posibles estrategias de solución. (Ver Anexo 3 y 4)

3.7.3 Observación

Se utilizó la observación para evaluar el entorno visual en las calles seleccionadas para el estudio. Esta técnica contempló diversos apartados como la

identificación del entorno, la evaluación de los elementos gráficos publicitarios y el impacto visual general. Mediante un registro fotográfico general y específico, lo que permitió ilustrar los hallazgos de manera visual. Este enfoque se basó en los estudios de Chmielewski et al. (2016) y Arango et al. (2021), quienes subrayan la importancia de un análisis visual in situ para comprender el umbral de visibilidad y la carga gráfica en los espacios urbanos, así como la necesidad de evaluar la contaminación visual desde una perspectiva contextual y de diseño. (Ver Anexo 5)

Estas técnicas fueron seleccionadas por su capacidad para ofrecer una combinación de datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo un análisis general de la problemática de la contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui.

3.8 Instrumentos de recolección de datos

Para analizar el impacto de la contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui y la disposición de los elementos publicitarios en el paisaje urbano, es fundamental identificar las variables clave.

Tabla 2

Variables

<i>Variable</i>	<i>Indicador</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Público</i>
Percepción de saturación visual	- Nivel de desorden visual.	Cuestionario (habitantes/visitantes).	Habitantes, Visitantes, Comerciantes.
	- Elementos identificados como causantes.	Guion (comerciantes). Ficha de observación.	
	- Frecuencia de impacto.		

Funcionalidad y legibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Legibilidad y comprensión. - Ubicación óptima. - Jerarquía visual. 	<p>Cuestionario (visitantes).</p> <p>Ficha de observación.</p> <p>Guion (expertos).</p>	Visitantes, Expertos.
Preferencias estéticas	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo gráfico. - Paleta cromática. - Tipología de elementos. 	<p>Cuestionario (habitantes/visitantes).</p> <p>Ficha de observación.</p>	Habitantes, Visitantes.
Identidad cultural e integración	<ul style="list-style-type: none"> - Integración con paisaje urbano. - Uso de símbolos/colores típicos. 	<p>Cuestionario (habitantes).</p> <p>Guion (expertos).</p> <p>Ficha de observación.</p>	Habitantes, Expertos.
Aceptación de cambios	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición a modificaciones. - Factores clave para aceptación. 	<p>Cuestionario (habitantes/visitantes).</p> <p>Guion (comerciantes).</p>	Habitantes, Visitantes, Comerciantes.
Impacto en experiencia urbana	<ul style="list-style-type: none"> - Efectos en calidad de vida. - Influencia en el comercio. 	<p>Cuestionario (visitantes).</p> <p>Guion (comerciantes).</p>	Visitantes, Comerciantes.
Crítica técnica del diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de espacios negativos. - Coherencia entre anuncios. - Estado de materiales 	<p>Ficha de observación.</p> <p>Guion (expertos).</p>	Expertos.
Solución desde el diseño		<p>Guion (expertos).</p>	Expertos.

Los instrumentos diseñados para esta investigación se estructuraron en torno a las variables e indicadores previamente definidos, buscando obtener información desde distintas perspectivas: habitantes, visitantes, comerciantes y expertos en diseño gráfico. Además, se incorporó un análisis observacional directo del entorno.

Se diseñaron dos cuestionarios digitales, aplicados mediante Google Forms: uno dirigido a habitantes y otro a visitantes de la zona comercial de Atuntaqui. Ambos formularios contaron con preguntas cerradas, formuladas a partir de los indicadores definidos en la matriz de variables, y estructuradas para identificar percepciones sobre desorden visual, legibilidad, estilo gráfico, integración cultural y aceptación de cambios. Estas encuestas se respaldan en el enfoque metodológico sugerido por Sánchez (2017).

Por otro lado, se elaboraron dos guiones de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas: uno aplicado a comerciantes y otro a expertos en diseño gráfico. Las entrevistas fueron aplicadas de forma presencial a los comerciantes y digitalmente a los expertos, esto validado por el tutor de la investigación, garantizando su pertinencia respecto a los objetivos del estudio. Las preguntas dirigidas a los comerciantes se enfocaron en estrategias de diferenciación, percepción del entorno visual y opinión sobre el exceso de elementos gráficos.

Finalmente, se aplicó una ficha de observación estructurada, enfocada en registrar elementos del entorno mediante una evaluación directa en campo. Esta ficha incluye los siguientes apartados: datos generales, identificación del entorno, evaluación de elementos gráficos publicitarios, análisis desde el diseño gráfico, nivel de impacto visual general (bajo, medio, alto), y registro fotográfico general y específico. El diseño de este instrumento se basa en los aportes metodológicos de Chmielewski et al. (2016),

Arango et al. (2021), quienes proponen criterios de análisis contextual desde una mirada gráfica y territorial.

Además, se incorporó un apartado específico de análisis desde el diseño gráfico, fundamentado en la propuesta de López (2018), quien plantea que un análisis visual estructurado permite identificar patrones y características comunes del paisaje gráfico urbano, facilitando comparaciones y evaluaciones más objetivas. Este apartado evalúa principios fundamentales como la jerarquía visual, el uso del espacio negativo, la coherencia en estilo y color, y la relación con la identidad del entorno. Según estudios de Lupton y Phillips (2015) y Wong (1993), estas prácticas contribuyen a una mejor legibilidad, organización y armonía visual del espacio urbano, elementos clave para un diseño gráfico eficiente en contextos comerciales.

3.9 Técnicas de procesamiento de datos

3.9.1 Encuesta realizada a los habitantes

- **¿Cómo describirías el nivel de desorden visual (carteles, cables, etc.) en esta zona comercial?**

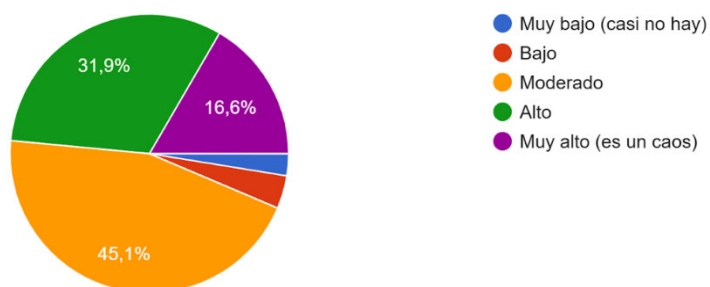
Tabla 3

Desorden visual

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo (Casi no hay)	10	2,6 %
Bajo	14	3,8 %
Moderado	169	45,1 %
Alto	120	31,9 %
Muy alto (es caos)	62	16,6 %

Figura 9

Desorden visual



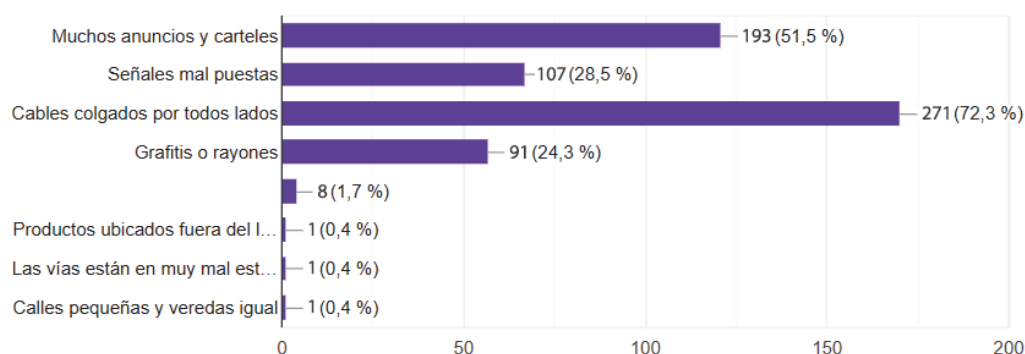
El 77% de los habitantes percibe un nivel de desorden visual entre alto y muy alto, lo que indica una saturación preocupante de elementos gráficos y estructurales en el entorno. Esta percepción constante de caos puede desvalorizar el espacio público. Se debe partir desde un plan de limpieza visual: eliminar anuncios innecesarios, reorganizar señalética y establecer un reglamento gráfico que regule cantidad, ubicación y proporción de los elementos.

- **¿Qué cosas crees que hacen que esta zona se vea desordenada? (Marca las que creas)**

Tabla 4

Elementos que causan contaminación visual

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muchos anuncios y carteles	193	51,5 %
Señales mal puestas	107	28,5 %
Cables colgados por todo lado	271	72,3 %
Graffitis o rayones	91	24,3 %
Otro	11	2,9 %

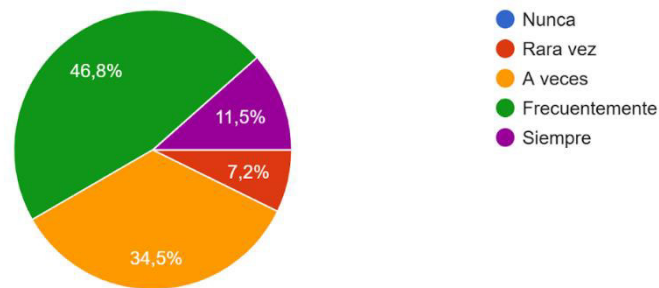
Figura 10*Elementos que causan contaminación visual*

Los cables visibles (72,3%) y los anuncios en exceso (51,5%) son los principales responsables del caos visual, seguidos por señales mal ubicadas (28,5%). Este dato muestra que el problema no es solo gráfico, sino también urbano y estructural. Se necesita una intervención conjunta que integre diseño gráfico, infraestructura urbana y ordenamiento territorial, donde la señalética se organice bajo un sistema modular.

- **¿Qué tan seguido sientes que el desorden visual afecta cómo ves esta zona?**

Tabla 5*Frecuencia de afectación a la zona*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0 %
Rara vez	27	7,2 %
A veces	129	34,5 %
Frecuentemente	176	46,8 %
Siempre	43	11,5 %

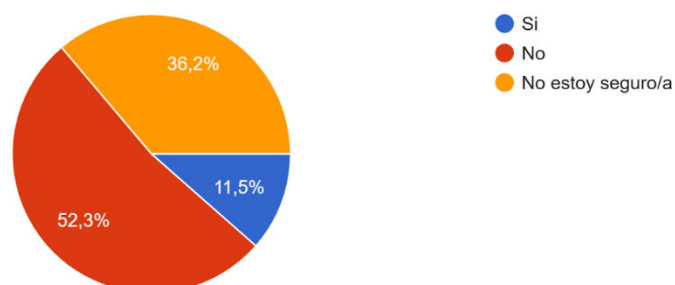
Figura 11*Frecuencia de afectación a la zona*

El 46,8% de las personas dice que frecuentemente se siente afectada por el desorden visual. Este dato confirma que el problema no es esporádico, sino parte del día a día de los usuarios del espacio. El rediseño gráfico debe considerar jerarquías visuales claras, rutas visuales guiadas y reducción drástica de elementos que compiten por atención visual sin función real.

- **¿Has visto intentos de mejorar o poner orden en esta zona?**

Tabla 6*Intentos de mejora en la zona*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	43	11,5 %
No	196	52,3 %
No estoy seguro/a	125	33,2 %

Figura 12*Intentos de mejora en la zona*

El 52,3% no ha notado ningún intento de mejora en la zona, lo que refleja una ausencia de acciones visibles o efectivas. Esto sugiere que, aunque se hayan hecho intervenciones, la falta de impacto visual o continuidad las vuelve invisibles para el usuario. Por eso, las soluciones deben ser notorias, sostenidas en el tiempo y tener identidad visual institucional (colores, sellos, formatos únicos) que comuniquen que es parte de un plan de reordenamiento.

- Si esta zona tiene un diseño gráfico nuevo, ¿Qué estilo te gustaría más?

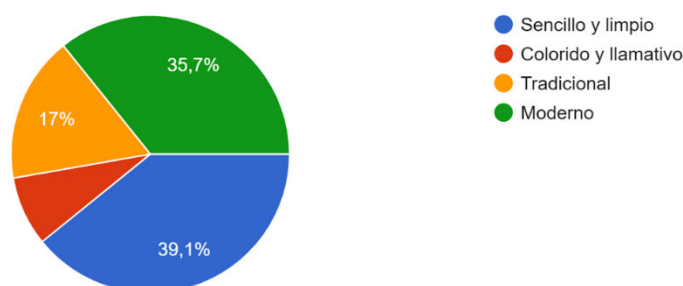
Tabla 7

Propuesta de estilo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sencillo y limpio	147	39,1 %
Colorido y llamativo	30	8,1 %
Tradicional	64	17 %
Moderno	134	35,7 %

Figura 13

Propuesta de estilo



El 39,1% prefiere un estilo sencillo y limpio, seguido por un 35,7% que se inclina por lo moderno. Esto muestra un rechazo claro a lo recargado o tradicional sin orden, y una apertura a la renovación gráfica del entorno. Como solución, el diseño debe adoptar una

estética minimalista, con uso inteligente de espacio negativo, elementos gráficos bien espaciados y composición basada en una cuadrícula para mantener el orden visual.

- ¿Qué tipo de colores crees que quedarían mejor aquí?

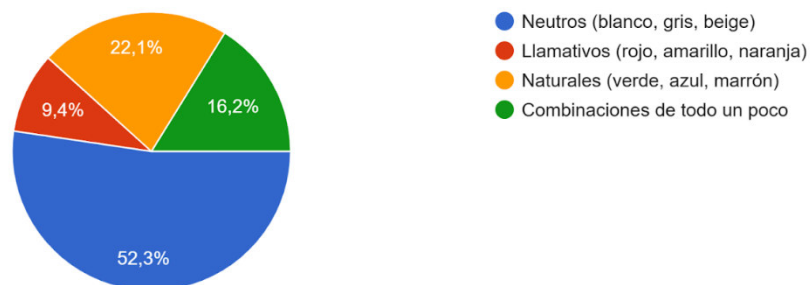
Tabla 8

Propuesta de color

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Neutros (blanco, gris, beige)	196	52,3 %
Llamativos (rojo, amarillo, naranja)	35	9,4 %
Naturales (verde, azul, marrón)	83	22,1 %
Combinación de todo un poco	61	16,2 %

Figura 14

Propuesta de color

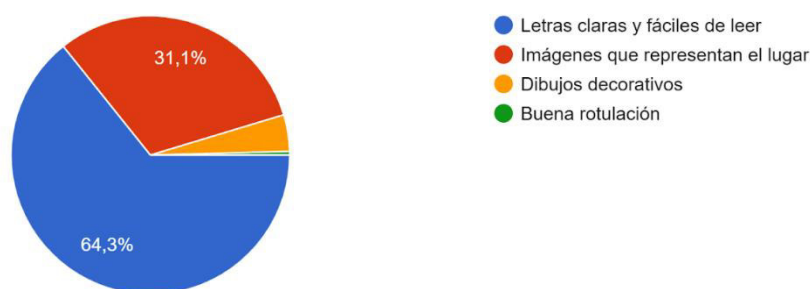


Los colores neutros (52,3%) y naturales (22,1%) son los preferidos, lo que demuestra una necesidad de reducir el “ruido cromático” actual. Este exceso de colores vivos puede ser uno de los factores que más contribuye a la saturación visual. La propuesta de diseño debe usar una paleta cromática controlada y coherente, con tonos tierra, grises y verdes para armonizar con el entorno, generando una sensación de calma visual.

- **¿Qué te gustaría incluir en los diseños nuevos?**

Tabla 9*Inclusión de elementos*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Letras claras y fáciles de leer	2	0,4 %
Imágenes que representan el lugar	117	31,1 %
Dibujos decorativos	16	4,3 %
Buena rotulación	241	64,3 %

Figura 15*Inclusión de elementos*

El 64,3% estima una rotulación coherente, seguido por un 31,1% que pide imágenes representativas del lugar. Esto deja claro que la función debe estar por encima del adorno. Como solución, se debe implementar una tipografía legible, de alto contraste y adaptada a diferentes distancias, además de imágenes gráficas que evoquen identidad local sin perder simplicidad.

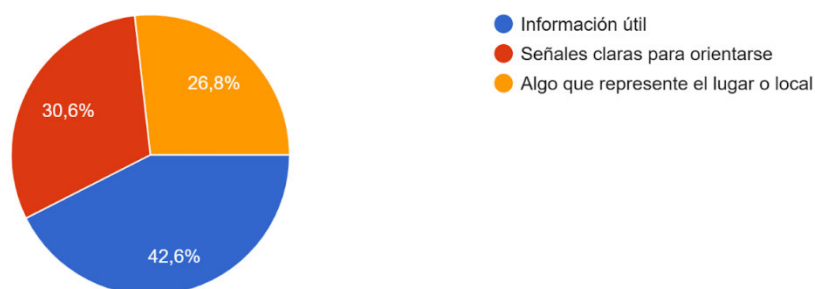
- **¿Para ti, qué deben transmitir los diseños nuevos en esta zona?**

Tabla 10*Priorización de información*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Información útil	160	42,6 %
Señales claras para orientarse	115	30,6 %
Algo que represente el lugar o local	100	26,8 %

Figura 16

Priorización de información



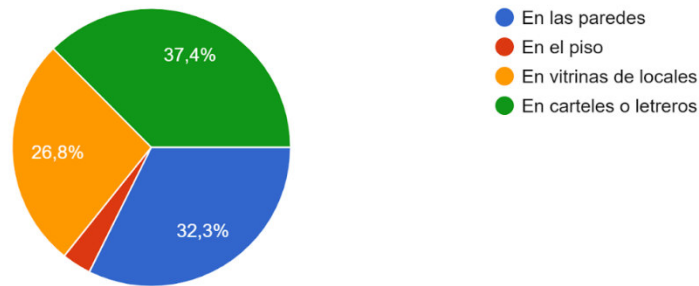
El 42,6% quiere información útil y el 30,6% pide señales claras para orientarse, con menor prioridad para los elementos identitarios (26,8%). Esto indica que la gente prioriza la funcionalidad del diseño por encima del simbolismo. Por eso, los elementos gráficos deben cumplir funciones reales: informar, guiar, orientar. Las señales deben ser directas, visibles desde distintos ángulos y con lenguaje gráfico universal.

- **¿Dónde crees que quedarían mejores los diseños?**

Tabla 11

Ubicación de la propuesta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
En las paredes	121	32,3 %
En el piso	13	3,4 %
En vitrinas de locales	100	26,8 %
En carteles o letreros	141	37,4 %

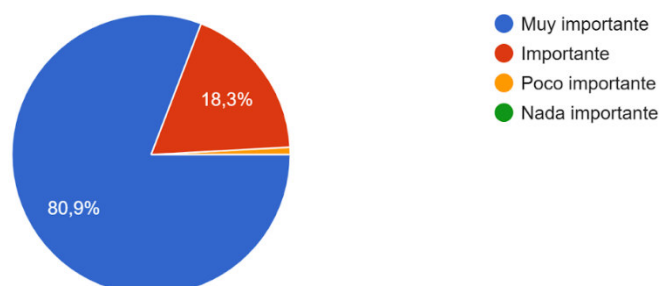
Figura 17*Ubicación de la propuesta*

El 37,4% dice que en carteles o letreros y el 32,3% en paredes, lo que sugiere que la gente prefiere soportes verticales visibles y no elementos integrados en vitrinas o el piso. La solución debe enfocarse en diseñar módulos gráficos verticales con estructura física clara, que se integren al entorno sin bloquear la visibilidad o invadir el espacio público.

- **¿Qué tan importante es para ti que los diseños sean fáciles de entender a primera vista?**

Tabla 12*Nivel de comprensión de la propuesta*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	303	80,9 %
Importante	69	18,3 %
Poco importante	3	0,9 %
Nada importante	0	0 %

Figura 18*Nivel de comprensión de la propuesta*

Un contundente 80,9% lo considera muy importante, y otro 18,3% “importante”, dejando en evidencia que la comprensión inmediata es clave para el éxito del diseño gráfico en la zona. El rediseño debe enfocarse en iconografía clara, estructura modular, mensajes cortos y una distribución lógica de la información visual que funcione tanto para peatones como para conductores.

- **¿Crees que es necesario hacer algo para mejorar cómo se ve esta zona comercial?**

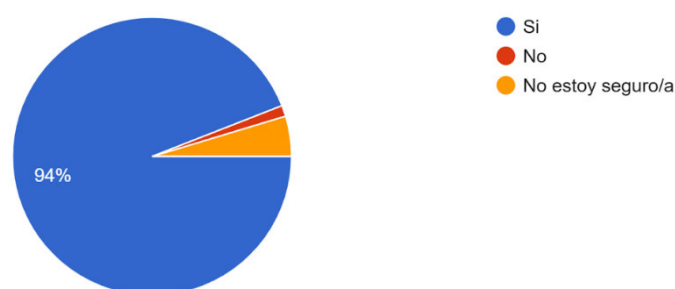
Tabla 13

Interés de intervención en la zona

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	353	94 %
No	5	1,3 %
No estoy seguro/a	18	4,7 %

Figura 19

Interés de intervención en la zona



El 94% considera necesario mejorarla. Esto valida por completo la intervención. Pero también plantea una expectativa alta, por lo que el rediseño debe ir acompañado de resultados visibles a corto plazo, con etapas claras de implementación que se comuniquen a la comunidad para mantener su aceptación.

- **¿Qué tan dispuesto/a estarías a aceptar cambios visuales si hacen que la zona se vea mejor?**

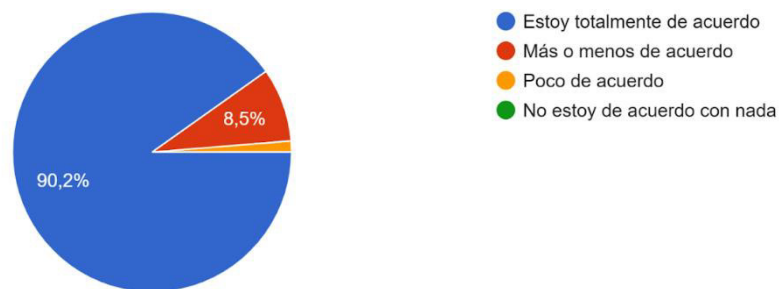
Tabla 14

Disposición al cambio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Estoy totalmente de acuerdo	338	90,2 %
Más o menos de acuerdo	32	8,5 %
Poco de acuerdo	5	1,3 %
No estoy de acuerdo con nada	0	0 %

Figura 20

Disposición al cambio

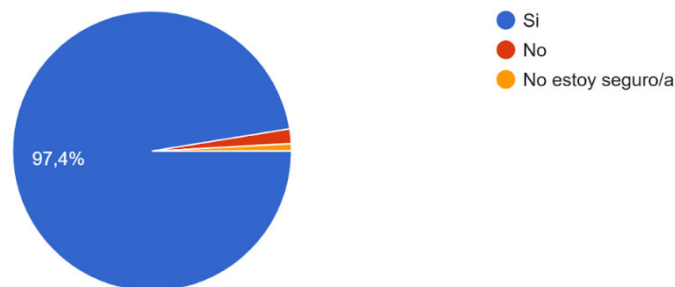


El 90,2% está totalmente de acuerdo. Esto demuestra disposición al cambio, lo que permite proponer soluciones disruptivas si están bien justificadas. Se pueden aplicar formatos gráficos nuevos, siempre que estén organizadas y contribuyan al orden general.

- **¿Piensas que un diseño ordenado puede hacer que este lugar sea más agradable?**

Tabla 15*Percepción del diseño gráfico*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	366	97,4 %
No	6	1,7 %
No estoy seguro/a	3	0,9 %

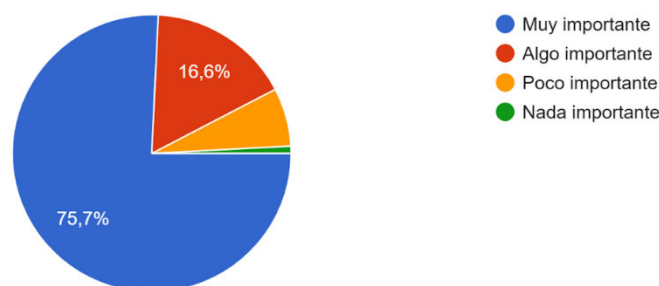
Figura 21*Percepción del diseño gráfico*

El 97,4% dice que sí. Esto prueba que el diseño gráfico no solo embellece, sino que mejora la experiencia urbana en su conjunto. El diseño debe considerarse parte de un plan integral para revalorizar la zona, mejorar la percepción de seguridad, accesibilidad y limpieza del espacio.

- **¿Crees que es importante que los nuevos diseños respeten cómo es esta zona actualmente?**

Tabla 16*Importancia de mantener la identidad*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	284	75,7 %
Algo importante	62	16,6 %
Poco importante	26	6,8 %
Nada importante	3	0,9 %

Figura 22*Importancia de mantener la identidad*

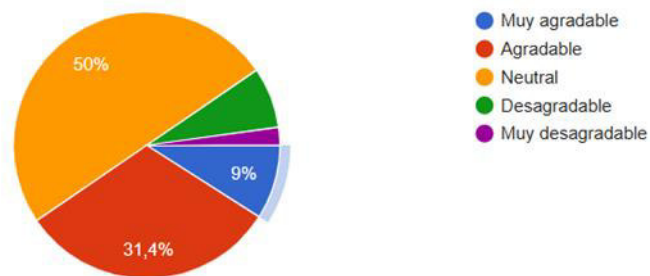
El 75,7% dice que es muy importante mantener la identidad. Esto indica que el diseño no debe imponer estilos foráneos, sino reinterpretar lo local de forma actualizada. Se puede usar iconografía basada en el patrimonio, paletas de colores que evoquen la arquitectura del lugar y grafismos inspirados en elementos culturales.

3.9.2 Encuesta realizada a los visitantes

- **Al llegar a la zona comercial de Atuntaqui, ¿Cómo describirías tu primera impresión visual?**

Tabla 17*Impresión de la zona*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy agradable	33	9 %
Agradable	115	31,4 %
Neutral	183	50 %
Desagradable	27	7,4 %
Muy desagradable	8	2,2 %

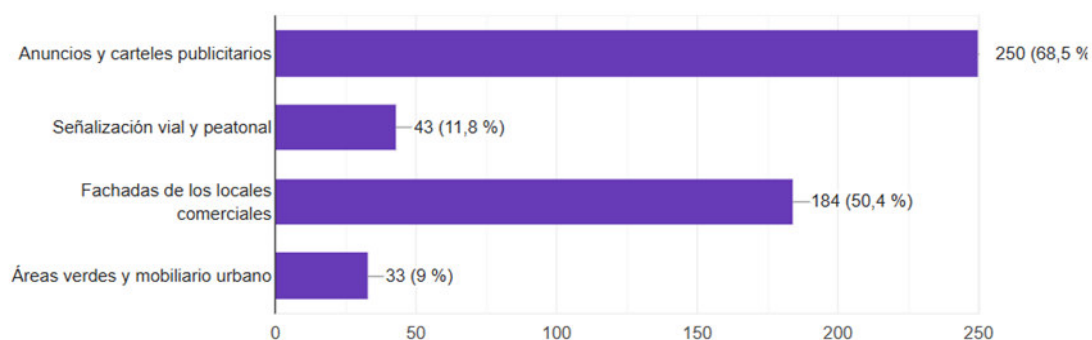
Figura 23*Impresión de la zona*

El 50% de los visitantes tuvo una impresión neutral, y solo un 9% la percibió como “muy agradable”, lo cual refleja que el espacio no impacta positivamente desde lo visual. La zona no genera emoción ni sorpresa visual, lo cual es un problema si se quiere atraer turismo o consumo. El diseño debe crear puntos focales atractivos, con una identidad visual reconocible desde la llegada, como murales o sistemas de bienvenida bien compuestos.

- **¿Qué elementos captaron más tu atención al llegar? (Selecciona todas las que correspondan)**

Tabla 18*Elementos que más llaman la atención*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Anuncios y carteles publicitarios	250	68,5 %
Señalización vial y peatonal	43	11,8 %
Fachadas de los locales comerciales	184	50,4 %
Áreas verdes y mobiliario urbano	33	9 %

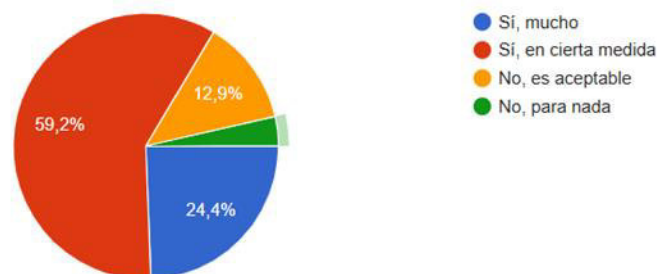
Figura 24*Elementos que más llaman la atención*

El 68,5% notó primero los anuncios publicitarios, y el 50,4% las fachadas comerciales, lo cual muestra que la publicidad desordenada es lo más visible, incluso más que lo arquitectónico o natural. Este protagonismo visual, en vez de beneficiar, contamina la percepción del lugar. Se necesita un sistema de diseño donde los anuncios estén regulados: tamaños máximos, zonas específicas y estilos unificados para que convivan sin agredir al entorno.

- **¿Consideras que hay desorden visual en la zona comercial?**

Tabla 19*Nivel de contaminación visual*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí, mucho	89	24,4 %
Sí, en cierta medida	216	59,2 %
No, es aceptable	47	12,9 %
No, para nada	13	3,6 %

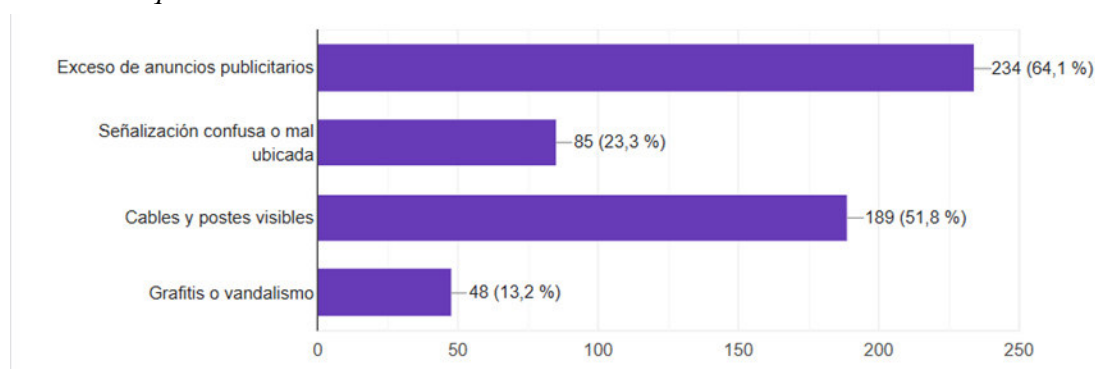
Figura 25*Nivel de contaminación visual*

El 83,6% (sumando “sí, mucho” y “sí, en cierta medida”) percibe desorden, lo que confirma que la contaminación visual no solo es notoria para los locales, sino también para los foráneos. El problema es evidente y no está siendo camuflado. La solución pasa por diseñar un sistema visual urbano integral, donde todo tenga un lenguaje gráfico común: señalética, anuncios, rotulación y materiales promocionales.

- **En tu opinión, ¿Qué contribuye más al desorden visual en esta área?**
(Selecciona todas las que correspondan)

Tabla 20*Elementos que saturan*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Exceso de anuncios publicitarios	234	64,1 %
Señalización confusa o mal ubicada	85	23,3 %
Cables y postes visibles	189	51,8 %
Grafitis o vandalismo	48	13,2 %

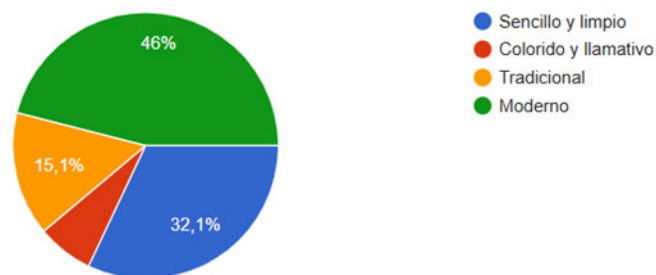
Figura 26*Elementos que saturan*

El 64,1% apunta al exceso de anuncios, y el 51,8% a los cables visibles, mientras que un 23,3% menciona la señalización mal ubicada. Esto evidencia que el caos se debe a una suma de desórdenes: visuales, técnicos y estructurales. Una propuesta de solución sería trabajar junto a urbanismo para soterrar cableado, y desde diseño gráfico, crear señalética modular y jerarquizada, con materiales resistentes y ubicaciones estratégicas.

- **De las siguientes opciones ¿Cuál te parece el más apropiado para esta zona comercial?**

Tabla 21*Propuesta de diseño*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sencillo y limpio	117	32,1 %
Colorido y llamativo	25	6,8 %
Tradicional	55	15,1 %
Moderno	168	46 %

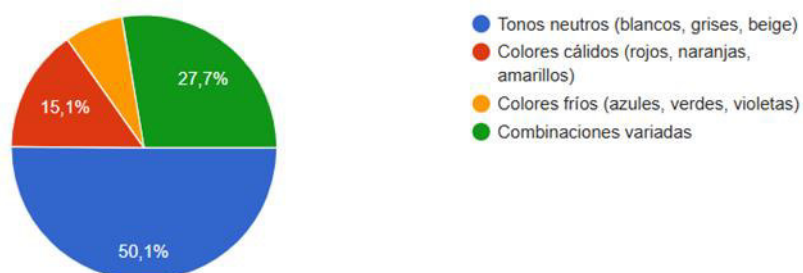
Figura 27*Propuesta de diseño*

El 46% prefiere un estilo moderno, y el 32,1% uno sencillo y limpio, reforzando la idea de que los estilos tradicionales y recargados ya no son efectivos para el entorno actual. Esto habilita a usar composiciones contemporáneas: tipografías sin serifas, grillas limpias, y una estética visual urbana con referencias locales sutiles, que transmita orden sin perder personalidad.

- **En cuanto a colores, ¿Cuáles crees que armonizarían mejor con el entorno urbano de Atuntaqui?**

Tabla 22*Propuesta de colores*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tonos neutros (blancos, grises, beige)	183	50,1 %
Colores cálidos (rojos, naranjas, amarillos)	55	15,1 %
Colores fríos (azules, verdes, violetas)	26	7,1 %
Combinaciones variadas	101	27,7 %

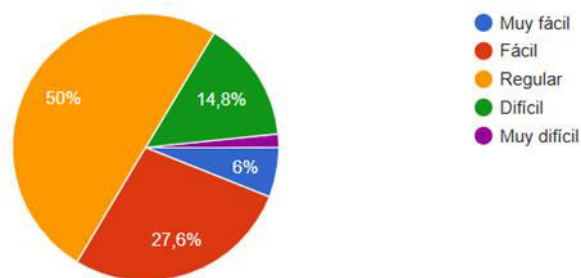
Figura 28*Propuesta de colores*

Los tonos neutros dominan (50,1%) seguidos por combinaciones variadas (27,7%). La preferencia por lo neutro reafirma que el color no debe ser invasivo ni protagonista. Las combinaciones pueden existir, pero con equilibrio. Como solución, se puede trabajar una paleta cromática institucional, aplicada a todos los elementos gráficos públicos, usando tonos tierra, beige, grises y acentos suaves de color para mantener armonía visual.

- **¿Qué tan fácil te resultó orientarte y encontrar los lugares que buscabas en la zona comercial?**

Tabla 23*Nivel de orientación*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy fácil	22	6 %
Fácil	101	27,6 %
Regular	183	50 %
Difícil	54	14,8 %
Muy difícil	1,6	1,6 %

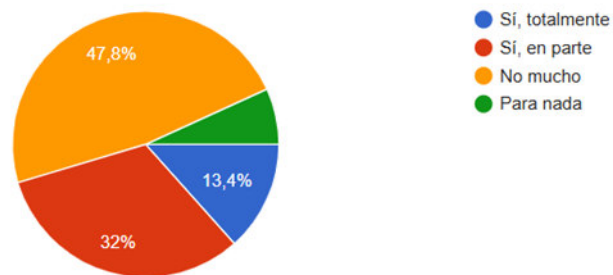
Figura 29*Nivel de orientación*

El 50% dice que fue regular, y un 16,4% (sumando “difícil” y “muy difícil”) tuvo problemas reales para ubicarse. Esto señala una falta de sistema de orientación gráfica claro. La solución es desarrollar una ruta de señalización para visitantes, con íconos comprensibles, flechas visibles, mapas visuales y puntos de referencia, todo con una estética unificada y sencilla de seguir.

- **¿Consideras que los letreros actuales son claros y útiles para los visitantes?**

Tabla 24*Claridad de los letreros actualmente*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí, totalmente	49	13,4 %
Sí, en parte	117	32 %
No mucho	175	47,8 %
Para nada	25	6,8 %

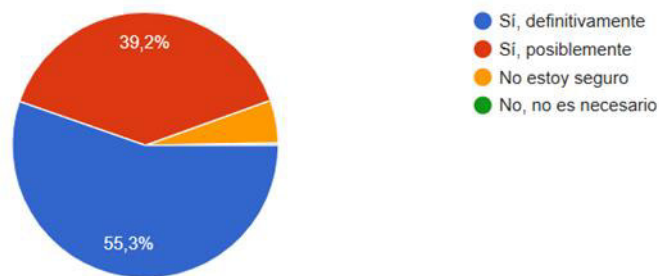
Figura 30*Claridad de los letreros actualmente*

El 54,6% dice que no mucho o para nada, lo que evidencia una falla crítica en la legibilidad y utilidad de la señalización existente. Esto probablemente se deba al mal uso tipográfico, tamaños inadecuados o saturación de mensajes. Se debe rediseñar con base en principios de legibilidad tipográfica, contrastes de color adecuados, y estructura de mensaje clara (titular, subtítulo, icono si aplica).

- **¿Crees que un ordenamiento de elementos gráficos podría mejorar la experiencia de los visitantes en la zona comercial?**

Tabla 25*Ordenamiento de elementos gráficos*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí, definitivamente	202	55,3 %
Sí, posiblemente	143	39,2 %
No estoy seguro	19	5,2 %
No, no es necesario	1	0,3 %

Figura 31*Ordenamiento de elementos gráficos*

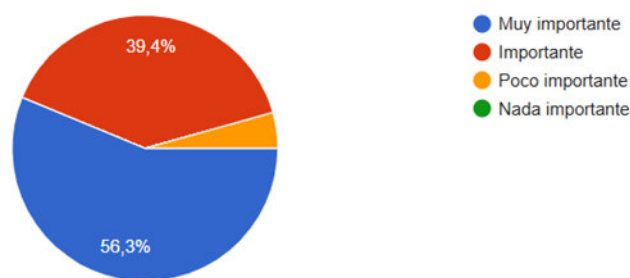
Un contundente 94,5% respondió que sí, definitivamente o posiblemente, lo cual demuestra que el diseño gráfico no solo se ve, sino que cambia cómo se vive un lugar.

El desorden actual genera ruido, fatiga y confusión. El rediseño debe ser parte del recorrido del visitante, con zonas limpias visualmente, señalética atractiva y un storytelling gráfico del lugar para hacer más memorable la experiencia.

- **¿Qué tan importante es para ti que las mejoras de los letreros estén en armonía con el entorno?**

Tabla 26*Importancia de armonía con el entorno*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	207	56,3 %
Importante	145	39,4 %
Poco importante	16	4,3 %
Nada importante	0	0 %

Figura 32*Importancia de armonía con el entorno*

El 95,7% lo considera importante o muy importante. Esto indica que la señalética y los elementos gráficos no deben imponerse al paisaje, sino dialogar con él, tanto estética como conceptualmente. Se recomienda diseñar letreros y materiales gráficos que respeten la arquitectura y los colores del lugar, usando materiales como madera, metal oxidado o piedra, para integrarse al entorno sin contaminarlo visualmente.

Tabulación de resultados entrevistas a comerciantes

Tabla 27

Resultados de entrevistas a comerciantes

<i>Variable</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Resultados Generales</i>
Percepción de saturación visual	P3, P5	Aunque algunos comerciantes no perciben la saturación visual como un problema inmediato, la mayoría reconoce que la zona comercial está saturada de carteles y elementos gráficos, justificado por la necesidad de destacarse frente a la competencia. La acumulación de rótulos uno encima de otro, la duplicación de mensajes y la falta de jerarquía visual han generado un paisaje visual desordenado, aunque normalizado. Esta saturación no solo afecta la estética del lugar, sino que diluye la identidad de cada local y genera confusión para los visitantes. La solución está en establecer límites visuales claros, con regulaciones en cantidad, ubicación y estilo de los gráficos por local, promoviendo una estética limpia pero funcional, donde cada negocio pueda destacar sin saturar el entorno.
Estrategias comerciales y publicidad	P1, P2	Los comerciantes utilizan una variedad de estrategias para atraer clientes: desde redes sociales y promociones, hasta el uso de pizarras, rótulos, personajes y frases llamativas. Todos coinciden en que los elementos gráficos son importantes para captar la atención, pero también reconocen que su efectividad depende de la ubicación, el color y el diseño. Algunos ya advierten que el exceso de colores o la falta de elegancia pueden generar el efecto contrario: saturar y alejar. Esto demuestra que el diseño visual sigue siendo uno de los pilares del marketing comercial, pero muchas veces se ejecuta sin criterio profesional. Como solución, es clave crear una guía visual colaborativa con los comerciantes, donde se propongan formatos estándar de carteles, paletas de color sugeridas y uso estratégico de tipografía e íconos, que les permitan mantener su identidad sin caer en la desorganización visual.
Aceptación de cambios	P4, P5	La mayoría de comerciantes no siente que la saturación visual les impida destacarse, pero coinciden en que esto se debe a esfuerzos personales como tener buena ubicación, imagen propia o una línea gráfica clara. Sin embargo, también reconocen que muchos locales “se ven iguales”, lo que genera una competencia visual sin control. Todos aceptan que la cantidad de anuncios y elementos gráficos responde a la presión de sobresalir en un entorno saturado, y aunque lo ven como necesario, también son conscientes de que se ha salido de control. Esta dualidad muestra que

hay disposición a aceptar cambios si estos permiten seguir siendo visibles y competitivos. Como estrategia, se debe trabajar en soluciones participativas, donde los comerciantes no sientan que se les impone una estética, sino que se les apoya con herramientas y recursos visuales que mejoren su imagen y su impacto, sin sacrificar identidad ni presencia.

Impacto en experiencia urbana (enfoque comercial)

P2, P4

La sobrecarga gráfica no solo afecta la estética del lugar, también impacta directamente en la experiencia de compra y circulación dentro de la zona comercial. Aunque los comerciantes dicen que sus carteles ayudan a captar la atención, también reconocen que hay una pérdida de diferenciación visual, ya que muchos locales se ven iguales o repiten estrategias sin criterio. Esto provoca una “fatiga visual” que puede hacer que el visitante ignore todo o se confunda. Para mejorar la experiencia urbana desde el diseño gráfico, se propone crear un sistema visual urbano colaborativo, que organice la señalización comercial por niveles (informativo, promocional e identitario), usando grillas de ubicación, carteles compartidos por zonas y límites de elementos por fachada, lo que mejoraría la experiencia del usuario sin quitarle visibilidad a nadie.

Tabulación de resultados entrevistas a expertos en diseño gráfico

Tabla 28

Resultados de entrevistas a expertos en diseño gráfico

<i>Variables</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Resultados Generales</i>
Crítica técnica del diseño	P1, P2	Los expertos coinciden en que la saturación visual nace de una mala praxis en el uso de los recursos gráficos: tipografías sin jerarquía, colores sin control, imágenes sin coherencia y composiciones desequilibradas, todo aplicado sin considerar el entorno. Además, la desproporción entre rótulos y fachadas rompe la armonía urbana. Para evitar esto, el diseño gráfico debe partir de una jerarquía visual, una composición clara y un uso intencional del color y la tipografía, todo dentro de una estructura coherente con la identidad de marca y del espacio en que se inserta. La solución más efectiva es diseñar bajo principios de simplicidad, funcionalidad y coherencia visual, cuidando el equilibrio entre destacar y respetar el entorno.

Identidad cultural	P2, P4	Ambos expertos resaltan que el diseño gráfico no debe imponerse al entorno, sino integrarse a él respetando su contexto arquitectónico, social y cultural. Una guía gráfica no significa uniformidad, sino estructura visual compartida que permita destacar sin saturar. En zonas con fuerte identidad comercial, como Atuntaqui, los lineamientos deben proteger esa esencia local, mientras establecen reglas para mantener el orden y la estética. Esto permite que cada local conserve su personalidad gráfica, pero sin competir desmedidamente con el resto. La solución ideal es desarrollar una guía que funcione como plataforma común, basada en el respeto al lugar y la identidad cultural, permitiendo que cada negocio sea parte de una imagen colectiva fuerte, reconocible y armónica.
Impacto en experiencia urbana	P3	Aquí los dos expertos son contundentes: la falta de normativas (o el no cumplimiento de estas) genera desorden, dificulta la diferenciación entre marcas, y provoca rechazo en los consumidores. La ciudad se convierte en un espacio donde todos gritan y nadie se escucha. Además, señalan que aunque algunas ciudades tienen regulaciones, el problema es que nadie las hace cumplir, lo que permite que el caos visual crezca. Se necesita no solo una guía gráfica clara, sino también una autoridad que supervise, imponga y eduque para lograr una estética urbana funcional. Como solución, se debe trabajar en normativas específicas y aplicables, con vigilancia real, multas y acompañamiento visual a los locales comerciales.
Aceptación de cambios	P4	Ambos expertos afirman que sí, una guía gráfica ayudaría significativamente, pero solo si se implementa correctamente y con apoyo institucional. Señalan que estas guías no deben verse como restricciones, sino como herramientas para ordenar sin quitar personalidad a cada local. En el caso de Atuntaqui, donde existe una fuerte identidad comercial, una guía permitiría conservar esa esencia, pero con orden, jerarquía y estética común. Proponen que esta guía también pueda convertirse en un sello visual de la ciudad, algo que además de ordenar, refuerce su imagen turística y comercial. La clave es que haya participación, seguimiento y control, para que no quede solo como “un buen intento”.
Solución desde el diseño	P5	Proponen soluciones concretas y aplicables: desarrollar un manual gráfico contextualizado, que defina reglas claras de diseño (tipografías, proporciones, color, ubicación, iluminación), y además realizar talleres de formación visual con los comerciantes, para que entiendan cómo un buen diseño mejora ventas sin saturar el entorno. También se menciona el uso de señalética colectiva o paneles compartidos, para zonas con muchos locales, como alternativa al cartel individual desbordado. Finalmente, proponen que los diseñadores deben dejar de pensar que más tamaño o más color es más efectivo, y en cambio apostar por estrategias inteligentes de comunicación visual y posicionamiento, que prioricen el orden, la armonía y la

identidad. En resumen: diseño consciente, con estrategia y contexto.

Tabulación de resultados Fichas de Observación

Tabla 29

Resultados de Fichas de Observación

Variable	Indicador	Resultados Generales
Percepción de saturación visual	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de desorden visual -Elementos identificados como causantes 	<p>El nivel de desorden visual en Atuntaqui es alto en la mayoría de calles, siendo Amazonas (2.16 anuncios por local) y Eugenio Espejo (2.19 anuncios por local) las más saturadas. Incluso la calle General Enríquez, con 1.26 (anuncios por local), supera el umbral visual cómodo. Este exceso se traduce en calles con carteles que compiten entre sí en lugar de comunicar, generando confusión e impacto negativo en la percepción del entorno. El caos se agrava por la superposición (80% de negocios en la calle Eugenio Espejo) y por la repetición cromática, especialmente en tonos vibrantes como rojo y amarillo, que están presentes en el 75-85% de los anuncios en varias zonas. Estos elementos son identificados como los principales causantes de la saturación. Solo calles como Sucre (1.2 anuncios por local) o Pérez Muñoz (1.25 anuncios por local) mantienen niveles controlados, aunque siguen mostrando signos de sobrecarga visual. Esto evidencia que el entorno carece de un sistema regulatorio gráfico, y requiere un plan de reorganización urgente basado en la reducción y redistribución estratégica de los mensajes visuales.</p>
Funcionalidad y legibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Legibilidad y comprensión. - Jerarquía visual. 	<p>Los niveles de legibilidad son muy deficientes en la mayoría de calles: Amazonas (75%), Eugenio Espejo (78%) y General Enríquez (40%) reportan un alto porcentaje de carteles con tipografías ilegibles o saturadas. Además, entre el 30% y el 80% de los anuncios tienen problemas de contraste entre texto y fondo, afectando la comprensión del mensaje. En cuanto a jerarquía visual, solo Sucre (80%) y Pérez Muñoz (70%) destacan con estructuras organizadas,</p>

mientras que calles como Eugenio Espejo (95% sin jerarquía) y Amazonas (100% sin organización clara) revelan un caos gráfico total. Esto indica que, en general, los mensajes publicitarios se diseñan con base en la urgencia y el impacto, y no en la claridad o la funcionalidad comunicacional. Esta ausencia de estructura impide al usuario decodificar los mensajes rápidamente, reduciendo la eficacia de la publicidad e interfiriendo en la navegación visual del espacio urbano.

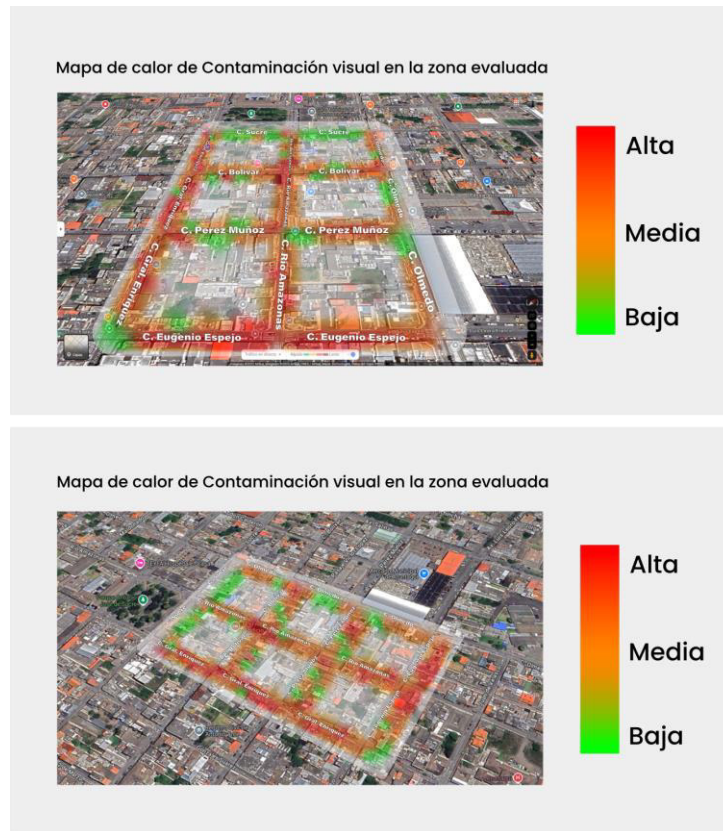
Preferencias estéticas	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo gráfico. - Paleta cromática. - Tipología de elementos. 	<p>El análisis muestra que las decisiones gráficas responden más a la improvisación que a criterios estéticos: el 80m% de los anuncios en Amazonas presentan un caos cromático sin predominio claro, y calles como Eugenio Espejo y General Enríquez utilizan paletas repetitivas dominadas por rojo, amarillo y azul (presente en el 75-85% de los casos). En cuanto al estilo gráfico, la mayoría de calles presenta una diversidad desorganizada, sin identidad visual común: incluso en calles con mejor desempeño como Olmedo o Pérez Muñoz, se observa una falta de unidad estilística. En términos de tipología, el uso indiscriminado de carteles, rótulos y elementos improvisados termina por romper cualquier ritmo visual. Solo Sucre destaca con una paleta coherente (predominio del amarillo) y organización visual que aporta legibilidad. Esto deja claro que las preferencias estéticas actuales están influenciadas por la competencia visual y no por una visión gráfica estructurada, lo que perpetúa una estética urbana desordenada y visualmente agotadora.</p>
Identidad cultural e integración	<ul style="list-style-type: none"> - Integración con paisaje urbano. 	<p>En todas las fichas analizadas se evidencia una desconexión sistemática entre los elementos gráficos publicitarios y el paisaje urbano de Atuntaqui. Ninguna de las calles refleja un esfuerzo claro por integrar los anuncios a la arquitectura, ni por incluir elementos gráficos que representen la identidad cultural local. El 100% de las zonas evaluadas fueron calificadas con “nula” o “limitada integración arquitectónica”, lo que sugiere que los mensajes visuales han sido diseñados sin considerar el entorno inmediato. Esta falta de contextualización visual afecta la percepción del espacio como un todo y reduce su valor cultural, al proyectar una imagen genérica que podría pertenecer a cualquier ciudad. La publicidad gráfica, lejos de aportar valor simbólico, se convierte así en un ruido visual que reemplaza las expresiones culturales propias del lugar.</p>

Crítica técnica del diseño	Uso de espacios negativos. - Coherencia entre anuncios. - Estado de materiales	Los errores técnicos en el diseño gráfico urbano son consistentes en casi todas las calles observadas. El espacio negativo, fundamental para la legibilidad, es ignorado en más del 85% de los casos en calles como Amazonas y General Enríquez. En Eugenio Espejo solo el 10% de los carteles deja aire visual, lo que refleja una saturación preocupante. En términos de coherencia, los estilos son discordantes entre negocios, sin ningún tipo de armonía visual. A esto se suma el mal estado de los materiales: Amazonas (24.32%), Eugenio Espejo (21%) y Olmedo (21%) presentan altos niveles de deterioro en carteles, lo que daña la imagen del espacio y transmite una sensación de abandono. Esta acumulación de fallos técnicos revela no solo un problema de diseño, sino de mantenimiento y cuidado del espacio público. La falta de criterios profesionales y de normativas claras ha permitido que el entorno se llene de anuncios sin control, haciendo del paisaje un espacio saturado, degradado y poco funcional.
----------------------------	--	--

El mapa de calor desarrollado a partir del análisis individual de cada uno de los letreros observados en la zona comercial de Atuntaqui según los criterios establecidos en las fichas de observación, permite evidenciar de forma clara y visual la existencia de contaminación visual en el entorno urbano. Este recurso sintetiza los datos recolectados en una representación cromática que clasifica las áreas en tres niveles: alta contaminación (color rojo), media (color tomate) y baja (color verde). Las zonas más críticas, como las calles Amazonas, Eugenio Espejo y General Enríquez, se destacan con intensos tonos rojos, confirmando no solo la saturación visual registrada en la tabla de resultados, sino también la distribución desigual de los focos de ruido visual. Este mapeo revela que la problemática no es aislada ni circunstancial, sino sistemática, extensa y visualmente comprobable, lo que ratifica la necesidad urgente de una intervención gráfica planificada que reorganice y regule los elementos publicitarios del paisaje urbano.

Figura 33

Mapa de Calor



3.10 Interpretación de datos

Tabla 30

Interpretación de datos

<i>Variable</i>	<i>Resultado Final</i>	<i>Requerimientos de Diseño</i>
Percepción de saturación visual	La saturación visual en la zona comercial de Atuntaqui es un problema evidente, validado por todos los instrumentos aplicados. El 83,6% de los visitantes y el 77% de los habitantes perciben un desorden visual alto o muy alto, provocado principalmente por el exceso de anuncios (2.19 y 2.16 por local en Eugenio Espejo y Amazonas), la superposición de elementos y la repetición cromática en tonos llamativos como rojo y amarillo (presentes en más del 75% de los casos). Aunque algunos comerciantes han normalizado este caos visual, reconocen que genera	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar sistemas de señalización y cartelería modulares, limitando la cantidad por fachada para evitar sobrecarga visual. - Aplicar retículas de ubicación fija por local, que definen claramente dónde se puede colocar gráfica sin invadir el espacio visual ajeno. - Diseñar formatos estándar de cartel con áreas delimitadas de información, evitando la

confusión, diluye la identidad de los negocios y afecta la experiencia del visitante. El 64,1% de los encuestados también responsabiliza al exceso de anuncios como principal causante del desorden. La zona carece de una regulación clara sobre la cantidad, proporción y ubicación de elementos gráficos, lo que ha llevado a una competencia visual descontrolada y la pérdida de valor estético del espacio público.

repetición de mensajes en distintas escalas o ubicaciones.

- Priorizar el uso de paneles compartidos o tótems gráficos en zonas con alta densidad comercial, reemplazando cartelería dispersa.

Funcionalidad y legibilidad

La legibilidad y la jerarquía visual están gravemente afectadas en la mayoría de calles comerciales, con porcentajes críticos de tipografías ilegibles (75% en Amazonas, 78% en Eugenio Espejo) y ausencia total de organización visual (100% de desorden jerárquico en Amazonas). Más del 54% de visitantes considera que los letreros actuales no son claros ni útiles, mientras que un 80,9% exige que los diseños se entiendan a primera vista. Solo en calles como Sucre (80%) y Pérez Muñoz (70%) se mantiene cierto orden visual. Los encuestados identifican que los elementos más visibles no son las fachadas ni la arquitectura, sino los anuncios, lo que revela que el diseño no solo ha perdido funcionalidad, sino que ha sobrepasado su rol informativo para convertirse en ruido. Este caos interfiere directamente en la orientación dentro del espacio y en la experiencia de circulación, demostrando la necesidad urgente de rediseñar los mensajes gráficos con enfoque en simplicidad, claridad, estructura modular e iconografía accesible.

- Definir niveles tipográficos funcionales, utilizando máximo 2 familias tipográficas, una para títulos

(sans serif, peso fuerte) y otra para detalles (light o regular).

- Aplique normas de contraste visual entre texto y fondo (nivel mínimo AAA según los estándares WCAG).

- Composición de todos los diseños bajo una estructura modular, con márgenes internos claros, interlineados amplios y alineaciones limpias.

- Utilizar principios de diseño centrado en el usuario, asegurando la legibilidad a distintas distancias y en movimiento (peatón y vehículo).

Preferencias estéticas	<p>La estética actual el entorno comercial responde más a una improvisación que a criterios visuales sólidos. El 80% de los anuncios en Amazonas tienen un caos cromático sin predominio claro, y entre el 50% y 52% de los habitantes y visitantes prefieren colores neutros y naturales frente a la saturación de tonos vibrantes actualmente dominante. Además, el 39,1% prefiere un estilo sencillo y limpio, mientras que el 35,7% se inclina por lo moderno, lo que demuestra una clara inclinación hacia una renovación gráfica del espacio. Las encuestas revelan que la imagen actual no causa un impacto positivo: solo el 9% de los visitantes describen su impresión como “muy agradable”. La estética recargada ha dejado de ser efectiva, lo que abre la puerta a una propuesta visual más minimalista, con uso estratégico del espacio negativo, paletas cromáticas armónicas y elementos gráficos bien definidos que transmiten orden y coherencia sin perder identidad local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con una paleta cromática institucional basada en colores neutros (tierra, grises, beige) con acentos regulados por categoría (turismo, comercio, servicios). - Establecer un sistema visual con estilo gráfico contemporáneo y limpio, que evite la saturación ornamental y utilice recursos gráficos mínimos pero bien definidos. - Implementar un lenguaje gráfico coherente: íconos vectoriales unificados, pictogramas con la misma línea gráfica y elementos decorativos controlados. - Incorporar principios de minimalismo visual, optimizando el uso del espacio negativo y evitando composiciones abigarradas.
Identidad cultural e integración	<p>Existe una desconexión generalizada entre los elementos gráficos y la identidad cultural de Atuntaqui. El 100% de las fichas reportan una integración arquitectónica nula o limitada, y los expertos coinciden en que el diseño actual no dialoga con el contexto urbano ni con el patrimonio visual del lugar. Sin embargo, el 75,7% de los habitantes cree que es muy importante que los nuevos diseños respeten la esencia local, y un 64,3% pide que se incluyan elementos representativos en las gráficas. Los expertos proponen una guía gráfica que no imponga uniformidad, sino que funcione como plataforma común para destacar sin saturar, usando iconografía y colores inspirados en el entorno. Esto implica repensar el diseño gráfico urbano como una herramienta de revalorización cultural, donde cada cartel no solo informa, sino también evoque pertenencias y construye una imagen colectiva fuerte, ordenada y reconocible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un sistema visual identitario que integre iconografía local reinterpretada (textiles, arquitectura o materiales de Atuntaqui) en recursos gráficos. - Diseñar con base en una paleta inspirada en el contexto arquitectónico : materiales naturales, colores terrosos y acabados mate. - Aplicar principios de diseño contextual, respetando la línea arquitectónica y evitando que la cinta gráfica elementos estructurales relevantes. - Desarrollar un manual de estilo urbano con elementos visuales flexibles pero integrados a la narrativa local.

Aceptación de cambios	<p>Tanto comerciantes como habitantes muestran alta disposición a aceptar cambios visuales si estos mejoran la estética general: el 90,2% está totalmente de acuerdo con modificar los diseños actuales si eso ayuda a mejorar el entorno, y el 94% considera necesario intervenir. Aunque algunos comerciantes justifican la saturación como una estrategia para destacar, también permiten que esto haya generado una competencia desmedida y una pérdida de diferenciación visual. La clave estará en implementar una propuesta participativa y flexible: una guía gráfica que orienta sin imponer, que permite destacar sin saturar, y que se convertirá en un recurso para mejorar la visibilidad de cada local sin afectar el conjunto. Además, debe incluir seguimiento, control y formación visual para que no quede solo como una propuesta teórica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Codiseñar con comerciantes un kit gráfico editable, con plantillas en Illustrator o Canva alineadas a la guía visual. - Diseñar una guía que permita variaciones estilísticas dentro de una retícula compartida, para mantener la identidad sin perder orden. - Implementar una etapa piloto con identidad visual de prueba, aplicando señalética y cartelería renovada en una calle modelo. - Diseñar piezas de comunicación para socializar el cambio visual (afiches, reels, maquetas comparativas), que muestren el “antes y después” como parte del storytelling.
Impacto en la experiencia urbana	<p>El desorden gráfico no solo afecta la estética, sino que interfiere directamente en la experiencia urbana y comercial. El 94,5% de los visitantes cree que un ordenamiento visual mejoraría su experiencia en la zona, y el 97,4% considera que un diseño ordenado sería más agradable el lugar. La sobrecarga actual provoca fatiga visual, pérdida de diferenciación entre negocios y dificultad para encontrar referencias visuales claras. Incluso los comerciantes admiten que, aunque los carteles ayudan a atraer, también generan confusión cuando todos gritan lo mismo. Los expertos afirman que sin una funcional normativa y aplicada, el caos seguirá creciendo. Por eso, es urgente diseñar un sistema gráfico urbano con niveles jerárquicos (informativo, promocional, identitario), grillas de ubicación, señalética coherente y estética limpia, que transforme la experiencia del usuario desde la llegada hasta su interacción con cada local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un sistema de señalética urbana con lenguaje visual unificado, utilizando familia tipográfica común, color por nivel de información y pictogramas propios. - Diseñar una experiencia gráfica por recorridos: mapas visuales, tótems, señalética direccional, elementos de bienvenida y zonas de pausa visual. - Plantear módulos gráficos verticales con zonificación visual de funciones (informar, orientar, promocionar) para evitar colisión de mensajes. - Diseñar una experiencia gráfica integral que guía al usuario visualmente desde el ingreso a la zona hasta la interacción con cada local.

Crítica técnica del diseño	<p>Desde una mirada técnica, el diseño gráfico urbano actual presenta fallas sistemáticas: más del 85% de los anuncios no respetan el espacio negativo, los estilos son discordantes entre negocios y una cantidad considerable de carteles están deteriorados (24,32% en Amazonas). A esto se suma el uso incorrecto de tipografías, colores sin control y composiciones desequilibradas. Tanto expertos como usuarios señalan que la desproporción entre rótulo y fachada rompe la armonía urbana. Los comerciantes, aunque reconocen el valor del diseño gráfico, suelen trabajar sin asesoría profesional, lo que agrava el problema. La solución debe partir de principios técnicos básicos: jerarquía visual, proporciones adecuadas, contrastes correctos, paletas cromáticas contextuales y uso inteligente del color y la tipografía. El diseño no puede seguir siendo un parche comercial improvisado, sino una disciplina estructurada y consciente que respeta la identidad del lugar y aporte funcionalidad real al espacio urbano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar uso obligatorio de espacio negativo mínimo del 20% en todo cartel comercial. - Diseñar piezas con proporción visual equilibrada: máximo 30% del cartel para imagen, 50% texto, 20% aire o decoración funcional. - Regular el uso tipográfico: máximo 2 tipografías por diseño, jerarquía clara y espaciado controlado. - Establecer estándares de materiales gráficos: uso de vinilo de corte, impresión UV, acabados mate o texturizados, con mantenimiento visual cada 6 meses.
Solución desde el diseño	<p>Las soluciones más consensuadas apuntan al desarrollo de un manual gráfico contextualizado, con reglas claras de diseño (tipografía, proporción, color, ubicación) y propuestas aplicables como señalética compartida, carteles modulares, rutas visuales y puntos focales atractivos. Además, se recomienda acompañar este rediseño con formación visual para los comerciantes, talleres de aplicación práctica y seguimiento institucional. El diseño debe dejar de ser entendido como adorno y convertirse en estrategia. Una guía con fundamento local, estética limpia y estructura visual funcional puede transformar el paisaje de Atuntaqui, equilibrando identidad, comunicación y armonía urbana. La propuesta no es restablecer presencia comercial, sino dar orden y sentido visual a todo lo que ya existe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un Manual Gráfico Urbano para Atuntaqui, con grillas, colorimetría, tipografía, estilos gráficos y ejemplos aplicados por tipo de local. - Crear un sistema de identidad visual zonal: sello visual, logotipo, colores y elementos comunes para carteles, señalética y promociones. - Desarrollar maquetas de referencia y prototipos editables para impresión, adaptados al contexto urbano real (tipos de fachadas, alturas, condiciones climáticas). - Integrar el rediseño en una campaña visual participativa: branding de zona comercial, storytelling visual del cambio y activaciones que muestren el poder del diseño gráfico para transformar ciudad.

4 *CAPITULO IV*

4.1 **Resultados y Discusión**

La contaminación visual, entendida como la saturación de estímulos gráficos que afectan la percepción del entorno, está presente de forma notoria en la zona comercial de Atuntaqui. Este fenómeno se manifiesta a través de la acumulación de letreros, carteles con tipografías ilegibles, colores estridentes y una ausencia total de espacio negativo. El diseño gráfico, lejos de ser una herramienta de comunicación estratégica, se convierte en un grito de competencia entre locales. Esta situación genera desorientación, rechazo visual y afecta la identidad urbana del lugar. A pesar de que existen normativas municipales, estas carecen de criterios gráficos claros y contextualizados. Sin embargo, tanto comerciantes como visitantes reconocen la necesidad de un cambio visual que no borre lo cultural, pero sí aporte orden. Atuntaqui, con su historia textil y su potencial comercial, puede inspirarse en modelos como São Paulo, donde el orden gráfico no eliminó la publicidad, sino que la transformó en parte armónica del paisaje urbano. En base a este resultado se detalla la siguiente tabla de requerimiento de diseño.

Tabla 31*Requerimientos de diseño*

Variable	Requerimientos de Diseño
Percepción de saturación visual	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar sistemas de señalización y cartelería modulares , limitando la cantidad por fachada para evitar sobrecarga visual. - Aplicar retículas de ubicación fija por local, que definen claramente dónde se puede colocar gráfica sin invadir el espacio visual ajeno. - Diseñar formatos estándar de cartel con áreas delimitadas de información, evitando la repetición de mensajes en distintas escalas o ubicaciones. - Priorizar el uso de paneles compartidos o tótems gráficos en zonas con alta densidad comercial, reemplazando cartelería dispersa.
Funcionalidad y legibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Definir niveles tipográficos funcionales, utilizando máximo 2 familias tipográficas, una para títulos (sans serif, peso fuerte) y otra para detalles (light o regular). - Aplique normas de contraste visual entre texto y fondo (nivel mínimo AAA según los estándares WCAG). - Composición de todos los diseños bajo una estructura modular, con márgenes internos claros, interlineados amplios y alineaciones limpias. - Utilizar principios de diseño centrado en el usuario,

asegurando la legibilidad a distintas distancias y en movimiento (peatón y vehículo).

Preferencias
estéticas

- Trabajar con una paleta cromática institucional basada en colores neutros (tierra, grises, beige) con acentos regulados por categoría (turismo, comercio, servicios).

- Establecer un sistema visual con estilo gráfico contemporáneo y limpio, que evite la saturación ornamental y utilice recursos gráficos mínimos pero bien definidos.

- Implementar un lenguaje gráfico coherente: íconos vectoriales unificados, pictogramas con la misma línea gráfica y elementos decorativos controlados.

- Incorporar principios de minimalismo visual, optimizando el uso del espacio negativo y evitando composiciones abigarradas.

Identidad cultural
e integración

- Crear un sistema visual identitario que integre iconografía local reinterpretada (textiles, arquitectura o materiales de Atuntaqui) en recursos gráficos.

- Diseñar con base en una paleta inspirada en el contexto arquitectónico : materiales naturales, colores terrosos y acabados mate.

- Aplicar principios de diseño contextual, respetando la línea arquitectónica y evitando que la cinta gráfica elementos estructurales relevantes.

- Desarrollar un manual de estilo urbano con elementos visuales flexibles pero integrados a la narrativa local.

- Aceptación de cambios
- Codiseñar con comerciantes un kit gráfico editable, con plantillas en Illustrator o Canva alineadas a la guía visual.
 - Diseñar una guía que permita variaciones estilísticas dentro de una retícula compartida, para mantener la identidad sin perder orden.
 - Implementar una etapa piloto con identidad visual de prueba, aplicando señalética y cartelería renovada en una calle modelo.
 - Diseñar piezas de comunicación para socializar el cambio visual (afiches, reels, maquetas comparativas), que muestren el “antes y después” como parte del storytelling.
- Impacto en la experiencia urbana
- Crear un sistema de señalética urbana con lenguaje visual unificado, utilizando familia tipográfica común, color por nivel de información y pictogramas propios.
 - Diseñar una experiencia gráfica por recorridos: mapas visuales, tótems, señalética direccional, elementos de bienvenida y zonas de pausa visual.
 - Plantear módulos gráficos verticales con zonificación visual de funciones (informar, orientar, promocionar) para evitar colisión de mensajes.
 - Diseñar una experiencia gráfica integral que guía al usuario visualmente desde el ingreso a la zona hasta la interacción con cada local.

- Crítica técnica del diseño
- Implementar uso obligatorio de espacio negativo mínimo del 20% en todo cartel comercial.
 - Diseñar piezas con proporción visual equilibrada: máximo 30% del cartel para imagen, 50% texto, 20% aire o decoración funcional.
 - Regular el uso tipográfico: máximo 2 tipografías por diseño , jerarquía clara y espaciado controlado.
 - Establecer estándares de materiales gráficos: uso de vinilo de corte, impresión UV, acabados mate o texturizados, con mantenimiento visual cada 6 meses.
- Solución desde el diseño
- Diseñar un Manual Gráfico Urbano para Atuntaqui , con grillas, colorimetría, tipografía, estilos gráficos y ejemplos aplicados por tipo de local.
 - Crear un sistema de identidad visual zonal: sello visual, logotipo, colores y elementos comunes para carteles, señalética y promociones.
 - Desarrollar maquetas de referencia y prototipos editables para impresión, adaptados al contexto urbano real (tipos de fachadas, alturas, condiciones climáticas).
 - Integrar el rediseño en una campaña visual participativa: branding de zona comercial, storytelling visual del cambio y activaciones que muestren el poder del diseño gráfico para transformar ciudad.
-

4.2 Propuesta

Con base en los requerimientos de diseño identificados, la propuesta gráfica para Atuntaqui deberá estructurarse a través de un sistema visual urbano que aborde tanto la contaminación visual como la necesidad de identidad cultural y orden comercial. El material gráfico a desarrollar incluirá publicidad estandarizada, con límites claros por fachada y retículas de ubicación fija que eviten la superposición visual y el exceso de elementos. Se implementará una composición basada en estructuras modulares, con márgenes internos amplios, jerarquías tipográficas claras y contraste visual conforme al diseño con grid system (Estructura compuesta por líneas horizontales y verticales), asegurando la legibilidad a distintas distancias. Visualmente, se trabajará con una paleta cromática neutra (blanco, negro, grises, beige), con acentos diferenciados por categoría comercial, e ilustraciones o íconos de línea limpia en estilo flat o vectorial. La propuesta deberá integrar elementos gráficos inspirados en el entorno arquitectónico y textil de Atuntaqui, respetando la estética del espacio público y fomentando la pertenencia local.

Para que las propuestas puedan implementarse dentro de la ciudad, es fundamental contar con una normativa que incluya aspectos técnicos específicos que regulen y garanticen su aplicación obligatoria.

4.3 Metodología de Diseño

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó la metodología proyectual de Gui Bonsiepe, ya que permite abordar el diseño como un proceso estructurado que parte de la identificación de un problema real en este caso, la contaminación visual en Atuntaqui hasta la propuesta de soluciones gráficas concretas. Esta metodología facilita

un análisis profundo del contexto, orientando el diseño hacia respuestas funcionales, estéticas y culturalmente integradas.

Metodología proyectual de Gui Bonsiepe

4.3.1 Detección del problema

La contaminación visual en el entorno urbano de Atuntaqui se enfoca específicamente en las fachadas de los locales comerciales. Estas presentan obstáculos importantes para la colocación efectiva de carteles publicitarios, ya sea por el uso inadecuado del color, la saturación visual causada por la acumulación de carteles sobrepuestos, la presencia de información repetida o la escasa legibilidad del contenido gráfico. Todo esto genera un entorno visual caótico que dificulta la comunicación clara y efectiva.

4.3.2 Formulación del problema de diseño

Desde el diseño gráfico, el problema se plantea como la necesidad de organizar y mejorar visualmente las fachadas comerciales existentes, mediante una propuesta de carteles publicitarios coherentes con el entorno urbano e identidad del lugar. Esta propuesta busca establecer jerarquías visuales claras, mejor legibilidad y una integración armónica con la historia y características del espacio. Para lograr esto, se propone el desarrollo de un conjunto de piezas gráficas basadas en la identidad de Atuntaqui como es su historia textil (Hilos) y “El Renacer” la cual es una escultura construida con restos de maquinaria de la antigua Fábrica Textil. Para lograrlo, se considera clave la creación de una ordenanza municipal que regule el uso del espacio gráfico en las fachadas, exigiendo criterios técnicos mínimos, como el repintado de los frentes y el cumplimiento de pautas gráficas.

Figura 34*Moodboard de conceptualización*

Tomado de varios autores y elaborado por Xavier Garcés 2025.

4.3.2.1 Propuesta 1.

Solución tipográfica con letras en relieve colocadas directamente en la fachada, iluminadas desde una base con textura metálica. Esta propuesta nace desde la idea de que los negocios de Atuntaqui son el fruto de una historia que sigue viva. La base texturizada, inspirada en la escultura El Progreso, representa las raíces industriales de la ciudad. Desde esta base, la luz LED asciende para reflejar las letras del local, como si esa herencia iluminara el presente.

Figura 35*Conceptualización de la 1ra propuesta*

Figura 36

Mockup Ira Propuesta



4.3.2.2 Propuesta 2.

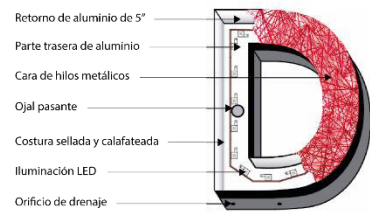
Cartel dividido en dos secciones, con letras iluminadas en relieve y una zona de categoría del negocio elaborada con textura de hilos metálicos. Manteniendo coherencia visual y refuerza la relación con el legado textil.

“Así como los hilos textiles recorren y construyen una prenda, los hilos metálicos recorren y construyen la identidad visual de cada negocio”.

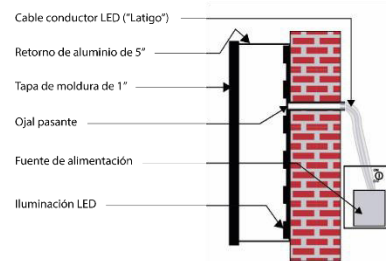
La inclusión del hilo de metal no es un simple detalle estético: representa la conexión directa con el pasado textil de Atuntaqui. Pero además, tiene un sentido funcional: al estar colocado específicamente en la categoría del local, convierte esa palabra en un símbolo visual único y personalizado, reflejando lo que ofrece cada espacio sin recurrir a imágenes genéricas o distractoras.

Figura 37

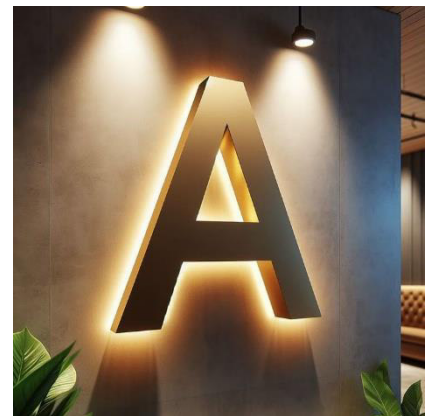
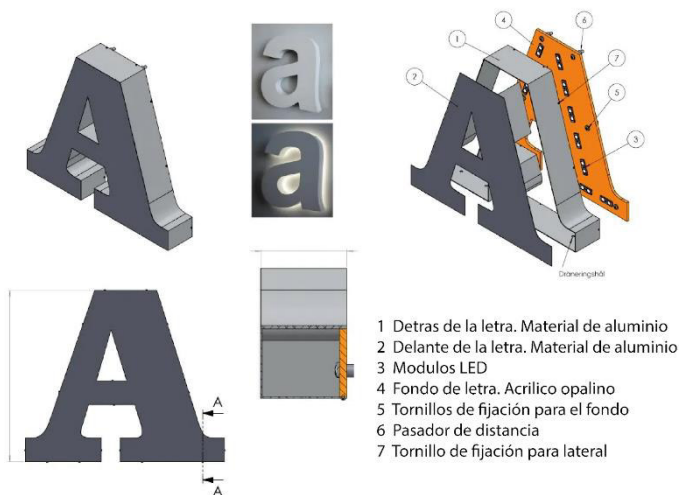
Conceptualización de la 2da propuesta



CARA FRONTAL



CARA TRASERA



Estructura horizontal dividida 70/30:
70% para el logotipo, 30% para la categoría.

Fondo negro uniforme que refuerza el contraste con las letras iluminadas..

La textura metálica se alinea en un plano ligeramente hundido respecto al resto del cartel, generando profundidad visual.

Figura 38*Mockup 2da Propuesta***4.3.2.3 Propuesta 3.**

Placa metálica con logotipo calado y retroiluminación, sostenida por hilos metálicos que hacen referencia directa a la escultura ‘El Progreso’. Estos hilos no solo son soporte físico, sino conceptual

Los hilos metálicos no solo sostienen el cartel: representan la fuerza invisible que sostiene a cada negocio. Así como los hilos de la escultura “El Renacer” elevan la historia de Atuntaqui, estos hilos elevan la identidad de cada local. Son símbolo de soporte, conexión y herencia textil, haciendo visible que un negocio no se construye solo, sino que se sostiene en la memoria, el esfuerzo colectivo y el arraigo local.

Figura 39

Conceptualización de la 3ra propuesta

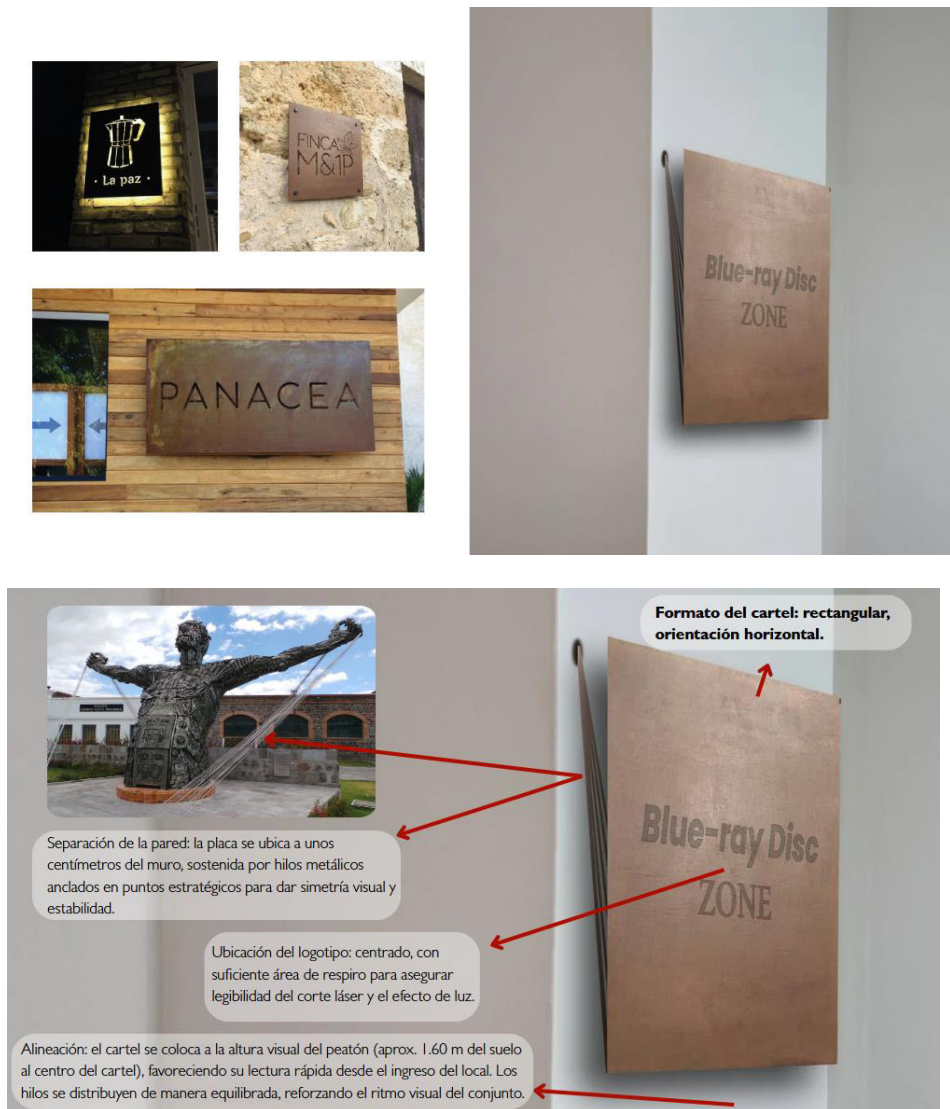


Figura 40

Mockup 3ra Propuesta



4.3.3 *Recolección de información*

Para definir la propuesta gráfica más adecuada, se desarrollaron tres opciones distintas, todas basadas en los requerimientos técnicos y visuales establecidos previamente en el análisis del entorno. Estas propuestas buscaban mantener coherencia con la identidad de Atuntaqui, integrando elementos gráficos relacionados con su historia y estética local.

La selección se realizó a través de una presentación textual y visual, que incluía mockups aplicados en fachadas reales, con el fin de mostrar el impacto gráfico de cada diseño. Esta presentación fue expuesta a dos profesionales del diseño gráfico y a una persona representante del Municipio de Antonio Ante, actores clave para evaluar la viabilidad y pertinencia del proyecto.

Luego de la exposición, se entregó una ficha de selección, donde los participantes valoraron cada propuesta en una escala del 1 al 5. (Ver Anexo 6) El objetivo de este proceso fue identificar cuál de las tres propuestas cumplía de mejor manera con los requerimientos del diseño planteado.

4.3.4 *Determinación de objetivos de diseño*

Para orientar el desarrollo gráfico, se definieron una serie de objetivos específicos que respondieran directamente al diagnóstico previo del entorno. Estos objetivos permitieron establecer criterios claros de diseño, asegurando que la propuesta final no solo resolviera el problema funcional, sino que también mantuviera una conexión con la identidad visual del lugar, estos criterios fueron: Legibilidad, Pertinencia urbana, Estética y atractivo visual, Claridad del mensaje comercial,

Viabilidad técnica y material, Coherencia con el estudio previo, Ubicación estratégica del cartel.

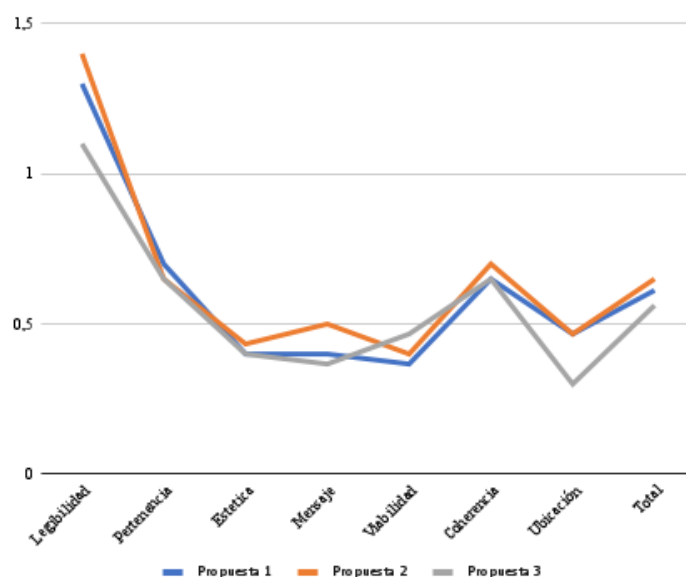
Tabla 32

Resultados de la selección de la propuesta

	Legibilidad	Pertenencia	Estética	Mensaje	Viabilidad	Coherencia	Ubicación	Total
Propuesta 1	1,30	0,70	0,40	0,40	0,37	0,65	0,47	0,61
Propuesta 2	1,40	0,65	0,43	0,50	0,40	0,70	0,47	0,65
Propuesta 3	1,10	0,65	0,40	0,37	0,47	0,65	0,30	0,56

Figura 41

Resultados de la selección de la propuesta



Cada criterio fue ponderado con diferente peso, priorizando aquellos más relevantes según los datos obtenidos en encuestas, fichas de observación y el análisis contextual. En especial, se dio mayor importancia a la legibilidad, la pertinencia urbana y la coherencia con el estudio previo, considerando que estos factores influyen directamente en la efectividad del cartel dentro del espacio urbano.

La propuesta seleccionada fue la opción número 2, que divide el cartel en dos secciones: una con logotipo y otra con la descripción del negocio. Su diseño incorpora letras en relieve iluminadas y un detalle gráfico en textura de hilos metálicos, como referencia directa al legado textil de Atuntaqui. Esta propuesta fue la más destacada por su capacidad de integrar funcionalidad, estética y significado cultural, cumpliendo así los objetivos establecidos desde el diseño gráfico.

4.3.5 Estrategia proyectual

Figura 42

MoodBoard Inspiracional y Conceptual

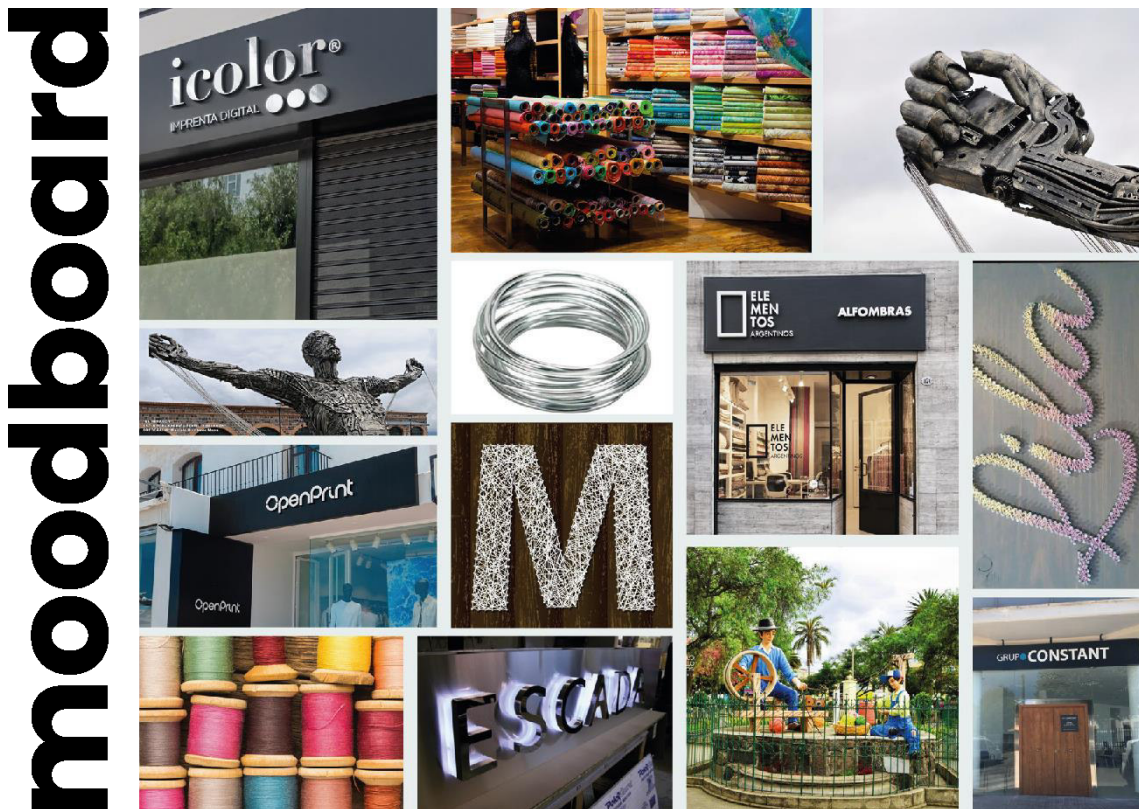
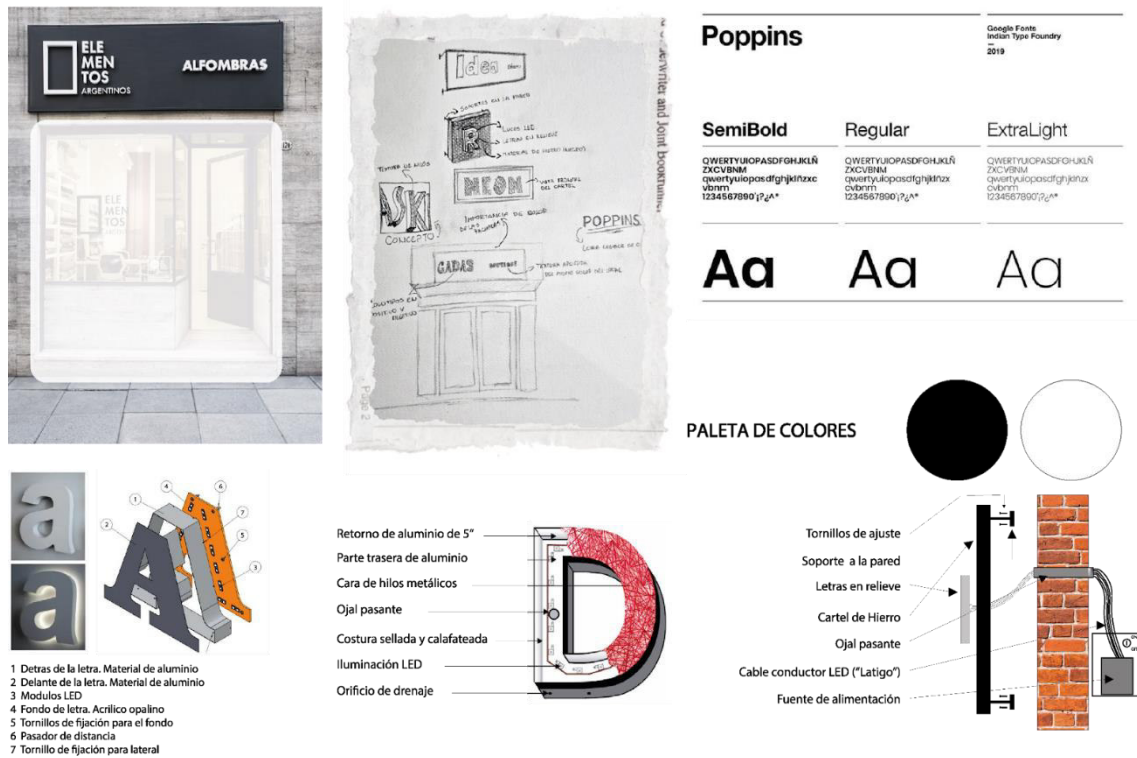


Figura 43

Proceso creativo



Se identificaron elementos culturales clave del entorno: la historia textil de Atuntaqui, la presencia de telares, hilos, y la escultura "El Renacer". Estos elementos fueron utilizados en texturas, en materiales y en concepto para que así puedan aportar un valor simbólico de reconstrucción, orden y conexión, que se tomó como base conceptual del diseño.

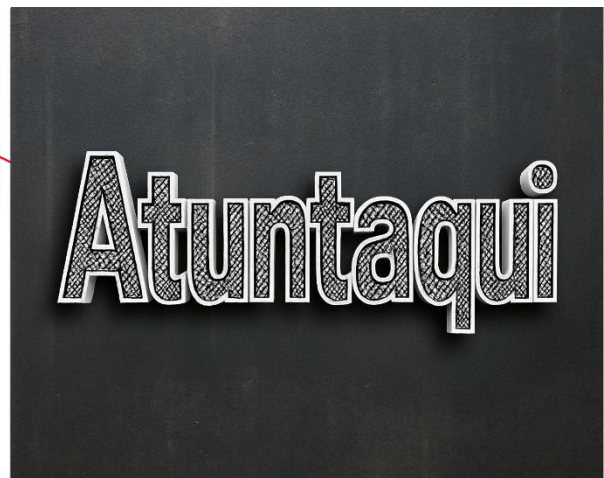


Figura 44

Mockup Propuesta Definitiva



4.3.6 Propuesta formal de diseño

Figura 45

Situación actual en la zona comercial evaluada vs la aplicación de la propuesta planteada













4.3.7 Evaluación de la solución

Con el fin de validar la propuesta gráfica desarrollada, se realizaron dos jornadas de socialización orientadas a obtener la percepción y aceptación directa de los actores clave: comerciantes de la zona comercial de Atuntaqui y funcionarios del Gobierno

Autónomo Descentralizado de Antonio Ante. En ambos casos, se presentó la propuesta formal a través de una exposición visual acompañada de fichas de evaluación estructuradas, que permitieron recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre tres parámetros fundamentales: funcionalidad, estética y apreciaciones generales. (Ver Anexo 7)

La socialización con los comerciantes permitió conocer la viabilidad de implementación desde la perspectiva del entorno cotidiano y las necesidades reales del espacio comercial. Mientras que la presentación ante el municipio brindó una visión técnica e institucional sobre la pertinencia de la propuesta dentro del marco de gestión urbana local. En ambos escenarios, se aplicó el mismo protocolo de evaluación, garantizando coherencia y comparabilidad en los resultados.

Tabla 33

Evaluación de la propuesta gráfica por concejales del Municipio de Antonio Ante

Parámetro	Concejal 1	Concejal 2	Concejal 3
Funcionalidad			
Legibilidad	5	5	5
Visibilidad	4	3	4
Claridad de la información	4	4	4
Ubicación del cartel	5	4	5
Estética			
Atractivo visual	5	3	5
Coherencia con el entorno	5	5	5
Identidad local	5	4	4

Parámetro	Concejal 1	Concejal 2	Concejal 3
Modernidad	5	4	5
Comentarios adicionales	Felicitación al proyecto; importancia de generar normativa desde la ordenanza municipal.	La propuesta contribuiría a la identidad visual de Antonio Ante.	Relevancia del estudio para dar identidad a la zona comercial y generar sentido de pertenencia entre comerciantes.

Los resultados obtenidos evidencian una valoración altamente positiva por parte de los concejales, especialmente en los aspectos relacionados con legibilidad, coherencia con el entorno y aporte identitario. La propuesta gráfica fue percibida como funcional, moderna y con un alto potencial para integrarse al contexto urbano de Atuntaqui. Las sugerencias recogidas refuerzan la necesidad de vincular este proyecto con una ordenanza formal que regule y promueva una estética coherente en la publicidad exterior, permitiendo así avanzar hacia una identidad visual clara y compartida para el cantón.

Tabla 34

Evaluación de la propuesta gráfica por comerciantes de Atuntaqui

Parámetro	Local 1	Local 2	Local 3
Funcionalidad			
Legibilidad	5	5	5
Visibilidad	5	4	5

Parámetro	Local 1	Local 2	Local 3
Claridad de la información	4	4	4
Ubicación del cartel	4	3	4
Estética			
Atractivo visual	5	3	4
Coherencia con el entorno	5	5	5
Identidad local	5	4	5
Modernidad	5	4	5
Comentarios adicionales		“Me gusta que	
	“Está bonito, bien	piense en	“Tiene su estilo.
	clarito. Me gustaría	Atuntaqui. Tal	Limpio, fino. Da
	que resalte un poco	vez más tierno	orgullo tenerlo en
más.”	para mi tipo de	Atuntaqui.”	
		negocio.”	

Los resultados obtenidos por parte de los comerciantes reflejan una recepción mayoritariamente positiva, destacando la legibilidad, el orden y la limpieza visual de la propuesta. La funcionalidad fue bien valorada, aunque algunos comentarios apuntan a ajustes dependiendo del tipo de negocio, como en el caso de un local orientado a bebés. La estética fue percibida como moderna, clara y coherente con el entorno urbano, lo cual refuerza la idea de que una identidad visual bien trabajada puede fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo local. La propuesta se consolida, así como una solución viable y adaptable a distintos contextos comerciales dentro de Atuntaqui.

4.4 Costos de producción de la propuesta

Para estimar la viabilidad económica de la propuesta gráfica, se elaboró una tabla de costos que contempla tres fases fundamentales del proceso: el diseño del cartel, la evaluación, y la implementación física del mismo. Los valores presentados corresponden al costo por lote y fueron calculados tras solicitar presupuestos a tres proveedores distintos de la zona. La elección final se basó en el proveedor que ofrecía la mejor relación entre precio, calidad de materiales y garantías de producción, asegurando una ejecución accesible y sostenible sin comprometer la funcionalidad ni la estética del diseño.

Figura 46

Costos de producción por proyecto

CÁLCULO BÁSICO DE COSTOS

COSTOS DE DESARROLLO A AMORTIZAR

Concepto	Subtotal
Costos de diseño (hasta terminar propuesta)	\$ 1.900
Evaluación (prototipado y desarrollo)	\$ 120
Implementación (ingeniería de manufactura)	\$ 150
	\$ 2.170
1	
	\$ 2.170

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LOTE

Cantidad	Protección	Insumo	Costo unitario	Costo	% sobre costo total
1		Impresión de letrero	\$ 420,00	\$ 420	15,05%
1		Ordenanza Municipal	\$ 200,00	\$ 200	7,17%
	1	Partes proporcionales de desarrollo	\$ 2.170	\$ 2.170	77,78%

\$	2.790
1	
0%	
1	
\$	2.790
\$	2.790

4.5 Presentación del prototipo o producto final

Como parte del cierre de este proyecto, se desarrollaron y presentaron diversos recursos que permiten comprender visual y técnicamente la propuesta final. El elemento central de esta presentación fue un video comparativo que muestra el contraste entre el estado actual de la zona comercial de Atuntaqui y el resultado visual tras la aplicación

del modelo de la propuesta. Este recurso audiovisual no solo permite percibir el cambio estético, sino también evidencia cómo el diseño gráfico puede ordenar y revitalizar el paisaje visual de manera tangible. El video fue elaborado a partir de mockups realistas, diseñados específicamente para simular la implementación en distintos tipos de locales comerciales de la zona.

Además, se incluyó como parte del producto final un instrumento de visualización de la problemática basado en mapas de calor, el cual fue generado a partir de fichas de observación aplicadas en campo. Este instrumento permitió identificar las zonas con mayor concentración de contaminación visual, proporcionando un diagnóstico técnico que respalda la necesidad de intervención en puntos críticos del área comercial. Este análisis fue clave para sustentar tanto la propuesta gráfica como sus zonas prioritarias de aplicación.

Finalmente, se elaboró un borrador de normativa técnica para la regulación de la publicidad exterior en el cantón Antonio Ante. Este documento contempla criterios sobre tamaño, proporción, jerarquía de información, colores, materiales y armonía con el entorno, buscando establecer lineamientos claros para futuras implementaciones que contribuyan a la regeneración visual del espacio urbano.

Todos estos recursos, desde el video, los mapas de calor y la normativa pueden ser consultados mediante el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1J30bfSf-a3K-4FOe8tY3ciYc1OYWbuKv?usp=sharing>

5 *CAPITULO V*

5.1 **Conclusiones.**

El problema visual de Atuntaqui es más profundo que solo la publicidad exterior.

Durante la investigación se evidenció que, si bien la publicidad exterior representa un eje central en la contaminación visual, existen otros factores que la agravan: la mala ubicación de maniqués, la saturación de mobiliario urbano, el desorden del cableado eléctrico y la falta de planificación en fachadas comerciales. Esto demuestra que la contaminación visual en Atuntaqui es el reflejo de una ausencia de articulación entre el diseño gráfico, el urbanismo y la gestión pública.

La falta de una identidad gráfica institucional limita el desarrollo de una imagen unificada.

Atuntaqui carece de una marca ciudad o una identidad visual oficial que funcione como guía para sus expresiones gráficas urbanas y comerciales. Esta ausencia ha dado lugar a soluciones visuales improvisadas, sin conexión entre sí, debilitando la proyección cultural y turística del cantón. Una identidad común permitiría generar sentido de pertenencia y promover una imagen visual más sólida y reconocible.

El diseño gráfico tiene el potencial de ser una herramienta de transformación urbana si se articula con políticas públicas.

La propuesta desarrollada evidencia que el diseño no solo puede embellecer el espacio, sino que puede ayudar a ordenar, comunicar y educar visualmente. Sin embargo, para que este impacto sea duradero, es necesario que las propuestas gráficas se integren a estrategias institucionales concretas, como normativas, reglamentos o políticas de ciudad.

Atuntaqui tiene el potencial de convertirse en un referente de regeneración visual para otras ciudades intermedias.

Gracias a su historia textil, su actividad comercial activa y su identidad cultural, Atuntaqui posee las condiciones ideales para implementar una transformación visual estratégica. Con una propuesta gráfica bien estructurada y un enfoque interdisciplinario, la ciudad puede construir un modelo que inspire a otros cantones del país a priorizar la armonía visual como parte del desarrollo urbano.

5.2 Recomendaciones.

Realizar un estudio complementario desde la arquitectura y el urbanismo.

Se recomienda que el GAD Antonio Ante, junto a profesionales en arquitectura urbana, realicen un diagnóstico paralelo al presente estudio, que analice el mobiliario, cableado, maniqués, aceras, alturas visuales y elementos constructivos visibles, con el fin de plantear una regeneración integral del espacio comercial de Atuntaqui.

Desarrollar una marca ciudad para Atuntaqui.

A partir de los elementos gráficos, culturales y simbólicos presentes en esta propuesta, se sugiere iniciar un proceso participativo para la construcción de una identidad visual oficial para el cantón. Esta marca podría aplicarse en señalética, campañas institucionales, ferias y actividades turísticas, fortaleciendo la imagen de la ciudad tanto para habitantes como para visitantes.

Impulsar la aprobación de una ordenanza que regule la publicidad exterior.

Se recomienda que el borrador normativo elaborado como parte de este proyecto sea revisado y enriquecido con apoyo técnico, para su posterior socialización e implementación a nivel municipal. Esta ordenanza debe incluir lineamientos sobre

diseño, materiales, dimensiones y criterios estéticos que regulen la colocación de publicidad comercial, garantizando orden y coherencia en el espacio urbano.

Implementar un plan piloto con comerciantes locales.

Para evaluar el impacto real de la propuesta, se sugiere implementar un plan piloto que aplique el nuevo modelo gráfico en un conjunto reducido de locales. Este proceso permitirá medir el cambio en la percepción del entorno, analizar su recepción por parte de los usuarios y corregir aspectos prácticos antes de una implementación masiva.

Difundir este proyecto como caso de estudio para futuras investigaciones.

Se recomienda presentar los resultados de este trabajo en espacios académicos, congresos de diseño o eventos institucionales. De esta manera, se podrá posicionar a Atuntaqui como ejemplo de ciudad que apuesta por el diseño como herramienta de transformación social y visual.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fuentes Correa, V., & Argüello Mejía, A. (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. *Enfoque UTE*, 6(3), 115–132.
<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v6n3.74>
- Brañez Meza, K. M., Cisneros Solís Pereira, D., Vásquez Huaynate, A., & Jaramillo Cabrera, E. C. (2017). Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 7(2), 219–225. <https://doi.org/10.18259/acs.2017027>
- Juste, I. (2022, 19 de septiembre). Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones. *Ecologiaverde*. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual-causas-consecuencias-y-soluciones-32.html>
- Infobae. (2022, marzo 26). Contaminación visual: un fenómeno alarmante que crece y preocupa a las grandes ciudades. <https://www.infobae.com/def/2022/03/26/contaminacion-visual-un-fenomeno-alarmante-que-crece-y-preocupa-a-las-grandes-ciudades/>
- Anderson, L. (2019). Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones. *Eco360*. Recuperado de <https://eco360.info/medio-ambiente-y-conservacion/contaminacion-visual-causas-consecuencias-y-soluciones/>
- Albuja Fierro, Hugo Marcelo Valencia Medina, María Sol. (2001). La contaminación visual en la publicidad exterior. *Edu.ec*.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9489>
- Sánchez, M. E. G. (2017). La contaminación visual producida por la publicidad exterior. *Dialnet*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065199>

- Álvarez, S., & del Carmen, M. (2021). El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas. Uco Press.
- Morales Garzón, E. A., Segnini Maizo, J. M., & Orozco, C. (2019). Análisis de la contaminación gráfica visual en letreros publicitarios en el centro histórico de la ciudad de Ibarra. En J. J. Andrade Benítez (Ed.), Realidades en transformación: ciudad y urbanismo (pp. 90–101). PUCE Ibarra. ISBN 9789978375433
- Almeida, M. B. P. (2021). Estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el centro histórico de la ciudad de Ibarra. Universidad Técnica del Norte.
- Arango, C. A., Rodríguez-Martínez, G., & Marroquín-Ciendúa, F. (2021). La contaminación visual en Bogotá: análisis de cargas visuales en localidades con alta estimulación publicitaria. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 11(2), 373– 386.
- INEC. (2022). Censo de Población y Vivienda 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- GAD Municipal Antonio Ante. (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30*(3), 607-610.
- Caicedo López, A. D., & Villarreal Garzón, M. G. (2022). Diseño de una propuesta gráfica en torno a las alteraciones visuales causadas por la publicidad exterior en el sector de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito, 2021. DSpace.

- Chambilla, C., & Albren, J. (2023). Factores de riesgo de la contaminación visual y sus efectos en la Avenida Simón Bolívar de la ciudad de Puno 2022. Universidad Privada San Carlos.
- Chmielewski, S., Lee, D., Tompalski, P., Chmielewski, T., y Weżyk, P. (2016). Medición de la contaminación visual por anuncios exteriores en una calle urbana mediante análisis de intervisibilidad y encuestas públicas. *Revista Internacional de Ciencias de la Información Geográfica*, 30, 801-818.
- Guerrero, J. A. G. (2017). La contaminación visual y efecto que causa la publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Hermoza Salhuana, K. Y. (2021). Percepción de la contaminación visual y sus efectos en la calidad de vida de la población del distrito de Ica, año 2020. Edu.pe.
- Lazo Pastó, O. R., Alava Delgado, A. L., Quijije Mendoza, K. J., & Limonta Más, R. J. (2024). Análisis de la contaminación visual en Portoviejo, Ecuador a través de un estudio comparativo con la ciudad de Londrina en Brasil. *Revista San Gregorio*, 1(58), 70–77.
- Linares, J. P. B., & León, C. V. P. (2021). Indicadores de contaminación visual asociados a los elementos atípicos que afectan el espacio público urbano del sector comercial en la UPZ Bosa centro, de Bogotá. Universidad de La Salle.
- Nowghabi, A., & Talebzadeh, A. (2019). Influencia psicológica de las vallas publicitarias en la visibilidad de las ciudades. *Revista de Ingeniería Civil*.
- Ortega, C. B. B. (2022). Análisis del impacto visual de la imagen urbana de la ciudad de Montecristi a causa del exceso de publicidad. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

- Quispe, F., & Augusto, H. (2021). Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel. Universidad César Vallejo.
- Rodríguez, C., & Esther, S. (2021). La contaminación visual que perciben los turistas en los espacios públicos de la ciudad de Chiclayo en el año 2019. Universidad Señor de Sipán.
- Gámez González, C. M. (2013). La contaminación visual generada por la publicidad exterior y su incidencia en la calidad de vida de los ciudadanos de Bogotá [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG.
<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/bb16e98c-a702-440b-a5a8-0171becf28d6/content>
- Polo Silva, P. E., & Constante Buenaño, M. J. (2014). Contaminación ambiental por la publicidad no regulada en el cantón Píllaro: propuesta de ordenanza municipal para garantizar el derecho al buen vivir [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. Repositorio DSpace Uniandes.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2794>
- Salcedo Palacios, L. S., & Urbina Flores, C. A. J. (2023). La actividad comercial y la contaminación visual en Primera de Pro, Distrito de los Olivos, 2018 al 2023. Universidad César Vallejo.
- Méndez Velandia, M. C. (2013). La contaminación visual como impacto ambiental: una mirada desde la percepción del usuario. *Revista de Arquitectura*, 15(1), 66–77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169427489007>
- Álvarez, S., & del Carmen, M. (2021). El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas. Uco Press.

7 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Visitantes

Mejorando el aspecto visual de la zona comercial de Atuntaqui

- Elige la opción que mejor refleja tu opinión. Todas las respuestas son anónimas y se usarán solo para esta investigación.

xavingar199@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Este formulario forma parte de una investigación sobre la **contaminación visual en la zona comercial de Atuntaqui**. El objetivo es conocer la percepción de quienes visitan este lugar sobre la cantidad de anuncios publicitarios, letreros y otros elementos gráficos que se encuentran en el entorno.

Al llegar a la zona comercial de Atuntaqui, ¿Cómo describirías tu primera impresión visual?

- Muy agradable
- Agradable
- Neutral
- Desagradable
- Muy desagradable

¿Qué elementos captaron más tu atención al llegar? (Selecciona todas las que correspondan)

- Anuncios y carteles publicitarios
- Señalización vial y peatonal
- Fachadas de los locales comerciales
- Áreas verdes y mobiliario urbano

¿Consideras que hay desorden visual en la zona comercial?

- Sí, mucho
- Sí, en cierta medida
- No, es aceptable
- No, para nada

En tu opinión, ¿Qué contribuye más al desorden visual en esta área? (Selecciona todas las que correspondan)

- Exceso de anuncios publicitarios
- Señalización confusa o mal ubicada
- Cables y postes visibles
- Grafitis o vandalismo

De las siguientes opciones ¿Cuál te parece el más apropiado para esta zona comercial?



Sencillo y limpio



Colorido y llamativo



Tradicional



Moderno

En cuanto a colores, ¿Cuáles crees que armonizarían mejor con el entorno urbano de Atuntaqui?

- Tonos neutros (blancos, grises, beige)
- Colores cálidos (rojos, naranjas, amarillos)
- Colores fríos (azules, verdes, violetas)
- Combinaciones variadas

¿Qué tan fácil te resultó orientarte y encontrar los lugares que buscabas en la zona comercial?

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil

¿Consideras que los letreros actuales son claros y útiles para los visitantes?

- Sí, totalmente
- Sí, en parte
- No mucho
- Para nada

¿Crees que un ordenamiento de elementos gráficos podría mejorar la experiencia de los visitantes en la zona comercial?

- Sí, definitivamente
- Sí, posiblemente
- No estoy seguro
- No, no es necesario

¿Qué tan importante es para ti que las mejoras de los letreros estén en armonía con el entorno?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Enviar

Borrar formulario

Anexo 2: Encuesta a Habitantes

¿Cómo podemos mejorar el aspecto visual de nuestra zona comercial de Atuntaqui?

- Elige la opción que mejor refleja tu opinión. Todas las respuestas son anónimas y se usarán solo para esta investigación.

xavingar199@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

La siguiente tabla muestra ejemplos de diferentes niveles de desorden visual en zonas comerciales. Observa las imágenes para identificar cómo lucen un entorno con ruido visual grave, moderado y leve. Esto te ayudará a comprender mejor el concepto y a responder con mayor precisión las preguntas relacionadas.



¿Has visto intentos de mejorar o poner orden en esta zona?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Sección 2: ¿Cómo te gustaría que se vea?

Si esta zona tiene un diseño gráfico nuevo, ¿Qué estilo te gustaría más?



Sencillo y limpio



Colorido y llamativo

¿Qué tan importante es para ti que los diseños sean fáciles de entender a primera vista?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Sección 4: ¿Estarías de acuerdo con un cambio?

¿Crees que es necesario hacer algo para mejorar cómo se ve esta zona comercial?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Qué tan dispuesto/a estarías a aceptar cambios visuales si hacen que la zona se vea mejor?

Anexo 3: Entrevista a Comerciantes

<i>Datos Generales</i>	
<i>Nombre del local</i>	Ameli Clothing
<i>Tipo de comercio</i>	Boutique
<i>Fecha de la entrevista</i>	12 / Abril / 2025

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta del entrevistado</i>
<i>¿Qué estrategias utiliza su local para destacarse frente a la competencia?</i>	“Como primero y más importante los precios, segundo la presentación del local, en cuestión de rótulos poner algo llamativo que no sean similares al resto y puedan decir “Ahí es algo exclusivo o así” eso es lo que a mí me funciona”
<i>¿Cree que los elementos gráficos (letreros, carteles, colores) que utiliza ayudan a captar más clientes? ¿Por qué?</i>	“De cierta manera si, los colores que he visto en los otros locales muy fogosos no captan en si la atención, lo que he visto es que captan las cosas más elegantes, lo simple pero que sea muy colorido porque pasa a ser vulgar y parece mercado”
<i>¿Considera que hay una sobrecarga visual en la zona comercial? ¿Cómo lo percibe?</i>	“La verdad si creo que hay un exceso de carteles, dese cuenta que hay veces que arriendan a otro el local y ponen encima del anterior cartel otro y otro para ya creo que es de cada persona”
<i>¿Esa cantidad de anuncios y elementos gráficos le facilita o le dificulta destacar su negocio?</i>	“Yo creo que a largo tiempo implementaría otra versión y eso no me dificultaría porque la gente ya se daría cuenta de dónde queda mi lugar”
<i>¿A qué cree que se debe la alta cantidad de anuncios y elementos visuales en esta zona comercial?</i>	“Porque en toda esta zona es comercial, es para los turistas llamar la atención y así poder destacar cada uno con su local”

Anexo 4: Entrevista a Expertos

<i>Datos Generales</i>	
<i>Nombre del entrevistado</i>	Carolina Herrera
<i>Profesión / Especialidad</i>	Diseñadora Gráfica
<i>Fecha de la entrevista</i>	13 / Abril / 2025

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta resumida del experto</i>
<p>1. Desde su experiencia en diseño gráfico, ¿Qué elementos visuales suelen generar mayor saturación o desorden en entornos comerciales urbanos?</p>	<p>“Desde mi experiencia, uno de los principales factores que genera saturación visual es el uso excesivo y desorganizado de varias tipografías a la vez, muchas veces sin jerarquía ni propósito claro. A eso se suma el abuso de colores saturados, que compiten entre sí y rompen la armonía del entorno y el objetivo del producto diseñado. También es muy común ver imágenes o ilustraciones sin relación entre sí, que se colocan solo por llenar espacio o llamar la atención.</p> <p>Otro elemento problemático es la desproporción del tamaño de los productos diseñados (rótulos, afiches, pancartas; etc.), que no guardan relación con las fachadas ni respetan los márgenes o normativas establecidas en cada espacio público, dependiendo muchas veces de cada ciudad.”</p>
<p>2. ¿Qué aspectos considera fundamentales para diseñar</p>	<p>“Primero, es clave tener en cuenta el contexto legal, arquitectónico y cultural del entorno. El diseño no</p>

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta resumida del experto</i>
<p><i>piezas gráficas que cumplan su función publicitaria sin romper con la armonía del entorno?</i></p>	<p>debe imponerse, sino integrarse. Luego, se debe trabajar una jerarquía visual clara, donde el mensaje principal esté bien definido y acompañado por información secundaria organizada.</p> <p>También considero fundamental el uso controlado del color: no se trata de evitar el color, sino de aplicarlo con intención y equilibrio. El principio de simplicidad es vital: menos elementos, pero con más fuerza visual. Además, debemos cuidar que las tipografías sean legibles, con buen contraste y coherentes con la identidad de la marca. Y por supuesto, seleccionar materiales y acabados que no agredan visualmente al entorno, como acabados mate o texturas neutras.”</p>
<p><i>3. ¿Cómo cree que la falta de lineamientos o regulaciones gráficas puede afectar la estética de una ciudad y la percepción del espacio comercial?</i></p>	<p>“La falta de regulación genera un desorden visual que repercute directamente en la estética urbana. Las fachadas comerciales pierden su identidad arquitectónica y se convierten en muros de competencia gráfica o desde el punto del diseño se convierte en ruido visual.</p> <p>Desde la perspectiva del consumidor o visitante, esto genera confusión y rechazo, ya que no hay claridad en la comunicación. Es como si todos</p>

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta resumida del experto</i>
	<p>gritaran a la vez: el mensaje no se escucha de manera clara. Además, esto afecta la diferenciación de marca: cuando todos los locales compiten con colores estridentes y letras enormes, nadie logra destacarse realmente.</p> <p>Y desde una visión más amplia, una ciudad sin lineamientos gráficos pierde atractivo, tanto para los habitantes como para el turismo, porque se percibe como un espacio caótico y poco cuidado.”</p>
<p>4. ¿Cree usted que una estandarización o guía gráfica en zonas comerciales como Atuntaqui ayudaría a disminuir la contaminación visual? ¿Por qué?</p>	<p>“Sí, sin duda. Una guía gráfica bien diseñada no es una limitación, sino una herramienta para mejorar la convivencia visual entre los diferentes comercios.</p> <p>En el caso de Atuntaqui, que tiene una identidad comercial fuerte y muy activa, establecer ciertos lineamientos permitiría ordenar el espacio sin perder la personalidad de cada marca. Esto mejoraría la legibilidad de los mensajes, facilitaría la orientación del público y valorizaría el conjunto urbano.</p> <p>Además, una guía gráfica puede convertirse en un sello distintivo del lugar, generando una experiencia visual coherente, agradable y</p>

<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta resumida del experto</i>
	reconocible para visitantes y habitantes; tomando en cuenta el apoyo de las autoridades gubernamentales para lograr aplicar y controlar el cumplimiento de esta guía gráfica.”
<p>5. Desde el diseño gráfico, ¿Qué soluciones o estrategias visuales propondría para enfrentar la problemática de contaminación visual en un sector comercial con alta carga publicitaria?</p>	<p>“En primer lugar, propondría desarrollar un manual gráfico contextual, específico para la zona, que defina criterios claros sobre tipografía, color, proporciones, ubicación de rótulos, iluminación, etc. Conservando y resaltando su fuerte cultural.</p> <p>También es muy útil realizar talleres de educación visual con comerciantes, donde se explique cómo un buen diseño no solo mejora la estética, sino también la efectividad del mensaje. Otra estrategia es el uso de señalética colectiva, como paneles compartidos o directorios visuales, especialmente en calles con muchos locales.</p> <p>Además, se puede promover una estética más limpia y minimalista, que no significa aburrida, sino funcional y clara. Finalmente, acompañar a los negocios en el desarrollo de su identidad visual dentro de un marco común que ayude a construir una imagen coherente y respetuosa del entorno.”</p>

Ficha de Observación Visual: Saturación Publicitaria en Atuntaqui

Datos Generales

Ubicación específica	Calle Eugenio Espejo
Fecha	5 de abril de 2025
Observador	Xavier Garcés

1. Identificación del entorno

Zona (comercial / residencial)	Comercial
Tipo de vía (principal/secundaria/peatonal)	Vía principal vehicular con alto tránsito peatonal
Cantidad aproximada de negocios	58 negocios en la misma vía
Presencia de mobiliario urbano	Alambrado, contenedores de basura.

2. Evaluación de elementos gráficos publicitarios

Elemento a evaluar	Cantidad	Si	No	Observaciones relevantes
Cantidad de anuncios por cuadra	127	-	-	El 65% de locales tienen acumulación de carteles.
Uso excesivo de color llamativo	-	X		Predominan colores como rojo, amarillo, azul y verde.
Repetición de colores similares	-	X		Debido a la demanda del mismo producto "Tecnología" existe una repetición cromática que causa desorden visual.
Tipografías ilegibles o saturadas	-	X		La mayoría de locales usan letras demasiado saturadas, poco legibles a corta y larga distancia.

Contraste bajo entre texto y fondo	-		X	El 70% de la publicidad usa texto sin contraste o texto sobre fondos con demasiadas texturas.
Tamaños inadecuados del texto o imágenes	-		X	El 75% de estos carteles tienen tamaños e imágenes saturadas acompañadas de luces.
Superposición de anuncios	-		X	De 58 negocios el 80% tiene anuncios mal distribuidos, no tienen una jerarquía.
Materiales en mal estado o deteriorados	-		X	Existen 27 carteles están descoloridos, en mal estado o doblados.
Señales o anuncios que dificultan la vista del entorno	-		X	El 75% de estos carteles obstaculizan la visión de fachadas o los carteles mismos son tapados por mobiliario urbano.

3. Aporte desde diseño gráfico

Criterio	Sí	No	Comentario breve sobre su uso o ausencia
Uso de jerarquía visual	-	X	Todos los textos y elementos visuales compiten entre sí
Respeto al espacio negativo	-	X	Los carteles están llenos de información sin espacio de respiro
Coherencia en estilo y color	-	X	Cada cartel tiene un estilo diferente, sin cohesión
Diseño orientado al usuario	-	X	No se piensa en la legibilidad ni en el entorno, solo en llamar la atención

Alineación con la identidad del entorno	-	X	El diseño no dialoga con la arquitectura ni el ambiente tradicional de la zona
---	---	---	--

“Estos criterios técnicos (basados en Lupton & Phillips, 2015; Wong, 1993) evalúan deficiencias de diseño que contribuyen al caos visual, permitiendo propuestas correctivas fundamentadas.”

4. Impacto visual general

Nivel de saturación visual:

Baja	Media	Alta
		X

5. Registro fotográfico general



6. Registro fotográfico específico

Apartado Evaluado	Tipo de Imagen	Pie de Foto
Saturación cuantitativa		"Fachada de 'SanaSana': 8 anuncios superpuestos sin jerarquía (ejemplo de saturación extrema)."
Cromática		"Uso de colores saturados (amarillo, verde) que generan choque visual (Locales 'Isamic Sport' 'Papelsa')."
Tipografía ilegible		"Tipografía ilegible a 3 m de distancia por tamaño reducido y falta de contraste (Locales 'Viveres Jireh' 'Blu-ray Disc ZONE')."
Jerarquía visual		"Ausencia de jerarquía: información primaria y secundaria mezclada (Local 'Foto estudio Linda')."

Espacio negativo		"Diseño saturado sin espacios de respiro (ej.: 0% de área vacía en el anuncio del local 'La Mega Pizza')."
Deterioro de materiales		"Carteles deteriorados que afecta la imagen comercial (Locales 'La Marka' 'Tha Pupis')."

Anexo 6: Ficha de selección de Propuesta

Selección de propuestas

Objetivo: evaluar la viabilidad y pertinencia de la propuesta seleccionada para su posible implementación final, mediante una escala valorativa del 1 al 5, donde:

- 1 = Muy deficiente
- 2 = Deficiente
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Excelente

Los parámetros de evaluación han sido definidos con base en criterios técnicos, funcionales y contextuales relacionados al estudio previo de contaminación visual urbana en Atuntaqui.

PROPUESTA 1: Cartel con logotipo o tipografía iluminada unificada

Solución tipográfica con letras en relieve colocadas directamente en la fachada, iluminadas desde una base con textura metálica inspirada en la historia textil de Atuntaqui. Esta propuesta genera un vínculo entre pasado y presente, destacando cada

negocio como fruto de una raíz común. Alta visibilidad, estética sobria y funcionalidad urbana.



Parámetro	¿Qué evalúa?	Puntuación
1. Legibilidad	Claridad y comprensión del texto y/o logotipo desde diferentes distancias y en distintas condiciones.	
2. Pertinencia urbana	Nivel de integración con el entorno arquitectónico y la imagen urbana de Atuntaqui.	
3. Estética y atractivo visual	Percepción general de orden, limpieza visual, y atractivo del diseño.	
4. Claridad del mensaje comercial	Qué tan fácil es identificar qué ofrece el local y cuál es su nombre.	
5. Viabilidad técnica y material	Qué tan factible es implementar el diseño según los materiales, iluminación y mantenimiento requerido.	
6. Coherencia con el estudio previo	Si el diseño responde a los problemas detectados de saturación visual, ubicación desordenada, etc.	
7. Ubicación estratégica del cartel	Si el cartel está bien posicionado según los flujos visuales del peatón/vehículo y no invade otros espacios.	
TOTAL:		

PROPUESTA 2: Cartel dividido en dos secciones: logotipo + descripción

Cartel dividido en dos secciones, con letras iluminadas en relieve y una zona de categoría del negocio elaborada con textura de hilos metálicos. Representa cómo los hilos textiles construyen no solo prendas, sino también la identidad visual del comercio local. Mantiene coherencia visual y refuerza la relación con el legado textil.



Parámetro	¿Qué evalúa?	Puntuación
1. Legibilidad	Claridad y comprensión del texto y/o logotipo desde diferentes distancias y en distintas condiciones.	
2. Pertinencia urbana	Nivel de integración con el entorno arquitectónico y la imagen urbana de Atuntaqui.	
3. Estética y atractivo visual	Percepción general de orden, limpieza visual, y atractivo del diseño.	
4. Claridad del mensaje comercial	Qué tan fácil es identificar qué ofrece el local y cuál es su nombre.	
5. Viabilidad técnica y material	Qué tan factible es implementar el diseño según los materiales, iluminación y mantenimiento requerido.	
6. Coherencia con el estudio previo	Si el diseño responde a los problemas detectados de saturación visual, ubicación desordenada, etc.	
7. Ubicación estratégica del cartel	Si el cartel está bien posicionado según los flujos visuales del peatón/vehículo y no invade otros espacios.	
	TOTAL:	

PROPUESTA 3:

Placa metálica con logotipo calado y retroiluminación, sostenida por hilos metálicos que hacen referencia directa a la escultura 'El Progreso'. Estos hilos no solo son soporte físico, sino conceptual, representando cómo el comercio se sostiene gracias a las conexiones con la comunidad y la historia local.



Parámetro	¿Qué evalúa?	Puntuación
1. Legibilidad	Claridad y comprensión del texto y/o logotipo desde diferentes distancias y en distintas condiciones.	
2. Pertinencia urbana	Nivel de integración con el entorno arquitectónico y la imagen urbana de Atuntaqui.	
3. Estética y atractivo visual	Percepción general de orden, limpieza visual, y atractivo del diseño.	
4. Claridad del mensaje comercial	Qué tan fácil es identificar qué ofrece el local y cuál es su nombre.	
5. Viabilidad técnica y material	Qué tan factible es implementar el diseño según los materiales, iluminación y mantenimiento requerido.	
6. Coherencia con el estudio previo	Si el diseño responde a los problemas detectados de saturación visual, ubicación desordenada, etc.	
7. Ubicación estratégica del cartel	Si el cartel está bien posicionado según los flujos visuales del peatón/vehículo y no invade otros espacios.	
	TOTAL:	

Anexo 7: Ficha de Socialización para comerciantes y miembros del GAD

Municipal de Antonio Ante

Ficha de Evaluación de Propuesta de Publicidad Exterior

Propósito: Conocer la opinión de los comerciantes y miembros del Municipio de Antonio Ante sobre el modelo de publicidad exterior propuesta para reducir la contaminación visual en Antonio Ante.

Instrucciones: Por favor, califique del 1 al 5 cada uno de los aspectos mostrados a continuación.

(1 = Muy mal / 5 = Excelente)

A. FUNCIONALIDAD

Aspecto	Descripción	Puntaje (1-5)
Legibilidad	¿El texto del cartel es fácil de leer a simple vista?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Visibilidad	¿Se alcanza a ver claramente desde una distancia razonable?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Claridad de la información	¿Es clara la diferencia entre el nombre del local y el tipo de negocio?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Ubicación del cartel	¿Está bien ubicado para ser visto por los clientes?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

B. ESTÉTICA

Aspecto	Descripción	Puntaje (1-5)
Atractivo visual	¿El diseño del cartel se ve bonito, ordenado y llama la atención?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Coherencia con el entorno	¿El diseño combina bien con cómo se ve la calle/local en general?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Identidad local	¿Sientes que el diseño representa a Antonio Ante o tiene un toque especial de aquí?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Modernidad	¿El cartel da una imagen moderna del negocio?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

C. COMENTARIOS

¿Te gustaría agregar alguna sugerencia, duda o comentario sobre la propuesta?

Anexo 8: Galería de la socialización al municipio Antonio Ante



Anexo 9: Modelo CANVAS

MODELO CANVAS

