



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Ruido visual de la publicidad impresa en lonas y banners de la colonia El Carmen, Puebla

Fecha: Marzo 2022

Tesis profesional

presentada para obtener el grado de Licenciado en:

Diseño Gráfico

Presenta:

Carrasco Hernández Teresa

Castro Sotelo Cinthya Danae

Rojas Rodríguez Carol Estefanía

Director de tesis:

Elsa Chávez Álvarez

Asesores de tesis:

Marco Antonio Bonilla Pérez

Tania Celina Cibrián Llanderal

Copyright © 2021 por Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Carrasco
Hernández Teresa, Castro Sotelo Cinthya Danae, Rojas Rodríguez Carol Estefanía. Todos los
derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier
medio electrónico o mecánico, sin autorización por escrito del autor.

Agradecimientos

Teresa

Quiero agradecer a mis padres Teresa y Enrique y a mis hermanas Gabriela y Laura por siempre cuidarme y apoyarme en todas las etapas de mi vida, sus consejos y deseos los llevaré siempre conmigo. Gracias también a mi tía Mariana por su apoyo, significa mucho en una ciudad que fue nueva para mí. Gracias a mis amigas y equipo, tanto de tesis como de la universidad: Meredith, Carol y Cinthya, atesoraré todos los momentos que pasamos juntas.

Cinthya

A mis padres, Virginia y Gregorio, y a mi hermano Cesar, por creer en mí y darme su apoyo y amor incondicional para cumplir mis metas. A mis abuelos, Gregorio, Amalia, Guillermo y Eloina por su amor y sus consejos durante esta etapa de mi vida. A mis amigas y compañeras de equipo: Carol, Meredith y Teresa, por brindarme su apoyo y su amistad. Y a los asesores de tesis, por guiar esta investigación.

Carol

Le dedico este trabajo a todas aquellas personas que estuvieron en todo momento apoyándome, a mi familia, mis compañeras de equipo: Cinthya, Mere y Tere, porque si no fuera por ellas, no podría haberlo logrado sola, por aguantar mis desvaríos y locuras. Y a mis asesores de tesis, por su paciencia y grandes consejos.

Introducción

La colonia El Carmen, en la ciudad de Puebla, es conocida por ser una zona comercial, generando un espacio activo en los ámbitos económico y social. Al existir un número considerable de negocios en dicha colonia, la publicidad impresa es un indicador visible, al igual que un efecto del mismo, pues estos medios son utilizados para intentar llamar la atención del usuario y aumentar sus ventas. Sin embargo, no existe un control sobre la cantidad ni la calidad de los medios impresos, saturando el espacio y generando un problema presente, motivador principal de esta investigación: el ruido visual.

El ruido visual es entendido como “La sobreexposición al entramado audiovisual a la que el usuario se ve sometido continuamente, saturando su capacidad de discernir y clasificar, imposibilitando asimilar la información que se le presenta” (González, I., 2015, p.231). Con esto en cuenta, los usuarios a quienes se pretende hacer llegar un mensaje mediante publicidad impresa como en lonas y banners, terminan siendo perjudicados debido a la sobreexposición, cuestionando la efectividad de dicha publicidad de los negocios en la colonia.

Con el presente trabajo de investigación, se pretenden analizar los elementos de diseño en la publicidad impresa de la colonia El Carmen, para generar una guía comprensible y que sea

tomada en cuenta al generar publicidad impresa, resultando en que esta sea más efectiva y pueda disminuir en cantidad, ayudando a reducir el ruido visual generado por la sobreexposición.

Finalmente, se darán a conocer los resultados mediante una campaña de sensibilización, dirigida a los dueños de los negocios para que puedan realizar decisiones informadas.

En el capítulo 1 se desarrollan los antecedentes, justificación, objetivos, pregunta de investigación, hipótesis y la matriz de operacionalización de variables. Es el sustento principal de la investigación y contempla datos existentes sobre el tema. En el capítulo 2 se analizan las variables e indicadores descritos en la matriz de operacionalización, brindando un orden a los datos e información necesarios para el desarrollo de los instrumentos de recopilación de datos. En el capítulo 3 se describe el enfoque, diseño y alcance de la investigación, el universo y la muestra, las técnicas de investigación y los instrumentos de recopilación de datos, los resultados obtenidos de estos y el análisis de resultados. Finalmente, en el capítulo 4 se desarrolla el proyecto de intervención, una vez terminada la recopilación de la información necesaria para llevarlo a cabo. Para ello, se toma en cuenta como primer punto, una fase analítica: la metodología de diseño, desarrollando con ayuda de esta la fase creativa, donde se presenta un bocetaje y un prototipo para realizar la evaluación de dicho proyecto, terminando con la distribución de los resultados obtenidos.

Índice de contenidos

| | |
|--|------------|
| Agradecimientos..... | iii |
| Capítulo 1. Protocolo de investigación..... | 2 |
| 1.1 Situación actual o antecedentes | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.3 Objetivos de investigación | 6 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 6 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.4 Preguntas de investigación..... | 7 |
| 1.4.1 Pregunta general..... | 7 |
| 1.5 Justificación | 8 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6 Hipótesis | 9 |
| 1.7 Matriz de operacionalización de variables..... | 10 |
| Capítulo 2. Marco teórico-contextual | 34 |
| 2.1 Publicidad | 34 |
| 2.1.1 Sistema sociotécnico..... | 37 |
| 2.1.2 Persuasión | 39 |
| 2.2.3 Comportamiento humano..... | 42 |
| 2.2.4 Medios de comunicación | 44 |
| 2.2 Ruido visual | 46 |
| 2.2.1 Sobreexposición..... | 48 |
| 2.2.2 Usuarios | 49 |
| 2.2.3 Información..... | 50 |

| | |
|---|----|
| 2.3 Contaminación visual..... | 51 |
| 2.3.1 Desequilibrio..... | 53 |
| 2.3.2 Condiciones de vida..... | 55 |
| 2.4 Campaña publicitaria social..... | 58 |
| 2.4.1 Metodología para la campaña | 62 |
| 2.4.2 Medios publicitarios..... | 65 |
| 2.4.3 Agentes de cambio..... | 67 |
| 2.4.4 Adoptantes objetivo | 68 |
| 2.4.5 Mensaje publicitario..... | 70 |
| 2.4.6 Información visual | 71 |
| 2.4.7 Diseño gráfico publicitario | 73 |
| 2.5 Marco contextual | 74 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.1 Datos identificativos | 74 |
| Capítulo 3. Marco metodológico..... | 78 |
| 3.1 Enfoque de investigación..... | 78 |
| 3.2 Diseño de investigación | 79 |
| 3.3 Alcance de la investigación | 79 |
| 3.4 Universo o población | 80 |
| 3.4.1 Muestra | 81 |
| 3.5 Técnicas de investigación | 85 |
| 3.5.1 Encuesta..... | 85 |
| 3.5.2 Observación | 85 |
| 3.6 Instrumento de recolección de datos..... | 86 |
| 3.6.1 Diseño del instrumento de recolección o medición de datos..... | 86 |

| | |
|---|------------|
| 3.6.2 Aplicación e informe de la prueba piloto..... | 95 |
| 3.6.3 Corrección del instrumento de recolección o medición de datos | 95 |
| 3.6.4 Aplicación del instrumento de recolección de datos..... | 113 |
| 3.7 Análisis e interpretación de resultados | 113 |
| 3.7.1 Tabulación o codificación y análisis estadístico de datos..... | 114 |
| 3.7.2 Interpretación de datos | 114 |
| Capítulo 4. Proyecto de Intervención..... | 180 |
| 4.1 Fase Analítica..... | 180 |
| 4.1.1 Diagnóstico | 180 |
| 4.1.2 Metodología de Diseño | 182 |
| 4.2 Fase Creativa..... | 188 |
| 4.2.1 Conceptualización..... | 188 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.2 Proceso creativo o bocetaje..... | 190 |
| 4.2.3 Prototipo o dummy | 196 |
| 4.3 Fase Ejecutiva | 205 |
| 4.3.1 Valoración..... | 207 |
| 4.3.2 Ajustes..... | 207 |
| 4.3.3 Presentación y aprobación final | 208 |
| 4.3.4 Materialización | 209 |
| 4.3.5 Distribución y divulgación..... | 209 |
| 4.3.6 Verificación..... | 210 |
| 4.3.7 Conclusión de la implementación de la campaña | 210 |
| Referencias..... | 217 |
| Anexos o apéndices | 227 |

Anexo 1: Informe de prueba piloto 227

Anexo 2: Tabulación o codificación y análisis estadístico de datos 231

Índice de tablas

| | |
|--|------------|
| Tabla 1..... | 10 |
| <i>Matriz de operacionalización de variables e ítems</i> | 10 |
| Tabla 2..... | 109 |
| <i>Medio publicitario</i> | 109 |
| Tabla 3..... | 109 |
| <i>Tipografía</i> | 109 |
| Tabla 4..... | 110 |
| <i>Colores</i> | 110 |
| Tabla 5..... | 110 |
| <i>Esquema cromático</i> | 110 |

| | |
|---|------------|
| Tabla 6..... | 110 |
| <i>Imagen</i> | 110 |
| Tabla 7..... | 111 |
| <i>Textura</i> | 111 |
| Tabla 8..... | 111 |
| <i>Formas.....</i> | 111 |
| Tabla 9..... | 111 |
| <i>Jerarquía de la información</i> | 111 |
| Tabla 10..... | 112 |
| <i>Uso de módulos y/o retículas</i> | 112 |
| Tabla 11..... | 112 |
| <i>Aire/Espacio</i> | 112 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 12..... | 112 |
| <i>Información publicitada</i> | 112 |
| Tabla 13..... | 115 |
| <i>Variables e indicadores de encuesta a dueños / encargados de negocios</i> | 115 |
| Tabla 14..... | 134 |
| <i>Variables e indicadores de encuesta a transeúntes</i> | 134 |

Índice de figuras

| | |
|--|------------|
| Figura 1 | 116 |
| <i>Estrategia de venta para la marca del negocio</i> | 116 |
| Figura 2 | 118 |
| <i>Promociones que tiene el negocio</i> | 118 |
| Figura 3 | 119 |
| <i>Uso de redes sociales para el negocio</i> | 119 |
| Figura 4 | 120 |
| <i>Red social que usa más frecuentemente para publicitarse</i> | 120 |
| Figura 5 | 121 |
| <i>Empleo de publicidad pagada</i> | 121 |

| | |
|---|-----|
| Figura 6 | 122 |
| <i>Estrategia de venta para redes sociales</i> | 122 |
| Figura 7 | 123 |
| <i>Costos de publicidad en redes sociales</i> | 123 |
| Figura 8 | 124 |
| <i>Red social con la que interactúan en el negocio</i> | 124 |
| Figura 9 | 125 |
| <i>Aspectos que lo clientes reconocen en los negocios</i> | 125 |
| Figura 10 | 127 |
| <i>Tiempo determinado en la que se imprime publicidad</i> | 127 |
| Figura 11 | 128 |
| <i>Formatos impresos en los que se publicitan</i> | 128 |

| | |
|---|-----|
| Figura 12 | 129 |
| <i>Rango de edad entre las personas que atienden negocios de imprenta</i> | 129 |
| Figura 13 | 130 |
| <i>Negocios que se publicitan a través de medios impresos</i> | 130 |
| Figura 14 | 132 |
| <i>Participar en campaña de sensibilización</i> | 132 |
| Figura 15 | 135 |
| <i>Medio donde se ha visto más publicidad</i> | 135 |
| Figura 16 | 136 |
| <i>Opinión sobre los negocios del Carmen</i> | 136 |
| Figura 17 | 137 |
| <i>Elementos siendo usados para la publicidad</i> | 137 |

| | |
|--|------------|
| Figura 18 | 138 |
| <i>Características que describen una compra compulsiva</i> | 138 |
| Figura 19 | 139 |
| <i>Factores que componen una compra planeada</i> | 139 |
| Figura 20 | 141 |
| <i>Ocupación</i> | 141 |
| Figura 21 | 142 |
| <i>Veces a la semana que transita en la colonia</i> | 142 |
| Figura 22 | 143 |
| <i>Horas a la semana que transitan por la colonia</i> | 143 |
| Figura 23 | 144 |
| <i>Publicidad impresa de la colonia</i> | 144 |

| | |
|---|------------|
| Figura 24 | 146 |
| <i>Anuncios que se reconocen en la colonia</i> | 146 |
| Figura 25 | 147 |
| <i>Elementos diferentes entre las publicidades impresas</i> | 147 |
| Figura 26 | 148 |
| <i>Información que contenía la publicidad impresa</i> | 148 |
| Figura 27 | 149 |
| <i>Cómo se considera la publicidad impresa</i> | 149 |
| Figura 28 | 150 |
| <i>Malestares cuando transitas por la colonia</i> | 150 |
| Figura 29 | 151 |
| <i>Medios de contacto de los negocios</i> | 151 |

| | |
|--|------------|
| Figura 30 | 152 |
| <i>Elementos de publicidad cuando se transita por la colonia</i> | 152 |
| Figura 31 | 153 |
| <i>Motivos que tiene la publicidad impresa</i> | 153 |
| Figura 32 | 157 |
| <i>Lonas publicitarias en la colonia El Carmen</i> | 157 |
| Figura 33 | 158 |
| <i>Banners publicitarios en la colonia El Carmen</i> | 158 |
| Figura 34 | 160 |
| <i>Tipografías sans serif y decorativa</i> | 160 |
| Figura 35 | 162 |
| <i>Combinación de colores cálidos, fríos y acromáticos</i> | 162 |

| | |
|---|------------|
| Figura 36 | 163 |
| <i>El diseño de banners y lonas no utiliza un esquema de color establecido.</i> | 163 |
| Figura 37 | 165 |
| <i>Imágenes no libres para su uso</i> | 165 |
| Figura 38 | 166 |
| <i>Se pueden observar texturas diferentes en cada lona y banner</i> | 166 |
| Figura 39 | 168 |
| <i>La mayoría usa formas geométricas</i> | 168 |
| Figura 40 | 169 |
| <i>Diseño de lona sin jerarquía visual de información.</i> | 169 |
| Figura 41 | 170 |
| <i>Ejemplo de lona sin empleo de módulos o retículas en su diseño.</i> | 170 |

| | |
|---|-----|
| Figura 42 | 172 |
| <i>Espacios visuales</i> | 172 |
| Figura 43 | 173 |
| <i>Banner publicitando servicios de impresión.</i> | 173 |
| Figura 44 | 185 |
| <i>Esquema de desglose de actividades de fase creativa</i> | 185 |
| Figura 45 | 186 |
| <i>Esquema de desglose de actividades de fase ejecutiva</i> | 186 |
| Figura 46 | 187 |
| <i>Cronograma de actividades</i> | 187 |
| Figura 47 | 188 |
| <i>Brief</i> | 188 |

| | |
|---|------------|
| Figura 48 | 191 |
| <i>Bocetaje de infografía 1</i> | 191 |
| Figura 49 | 192 |
| <i>Bocetaje de infografía 2</i> | 192 |
| Figura 50 | 194 |
| <i>Bocetaje de página de WordPress</i> | 194 |
| Figura 51 | 195 |
| <i>Bocetaje de guía</i> | 195 |
| Figura 52 | 197 |
| <i>Prototipo de infografía</i> | 197 |
| Figura 53 | 198 |
| <i>Prototipo de página de WordPress 1</i> | 198 |

| | |
|---|------------|
| Figura 54 | 199 |
| <i>Prototipo de página de WordPress 2</i> | 199 |
| Figura 55 | 199 |
| <i>Prototipo de página de WordPress 3</i> | 199 |
| Figura 56 | 200 |
| <i>Prototipo de página de Guía</i> | 200 |
| Figura 57 | 201 |
| <i>Prototipo final de infografía</i> | 201 |
| Figura 58 | 202 |
| <i>Prototipo final de página de WordPress 1</i> | 202 |
| Figura 59 | 202 |
| <i>Prototipo final de página de WordPress 2</i> | 202 |

| | |
|---|------------|
| Figura 60 | 203 |
| <i>Prototipo final de guía 1</i> | 203 |
| Figura 6 | 203 |
| <i>Prototipo final de guía 2</i> | 203 |
| Figura 62 | 204 |
| <i>Tabla de pertinencia</i> | 204 |
| Figura 63 | 205 |
| <i>Esquema de fase ejecutiva</i> | 205 |
| Figura 64 | 206 |
| <i>Invitación dada a dueños de negocios</i> | 206 |

Capítulo 1.

Protocolo de investigación.

Capítulo 1. Protocolo de investigación.

1.1 Situación actual o antecedentes

El problema de ruido visual se genera por toda la publicidad a la que las personas son expuestas a diario y de manera prolongada en un mismo sitio. En un estudio realizado en 2015 por el Gabinete de Comunicación Estratégica (CGE) en la Ciudad de México, reveló que al menos ocho de cada diez personas consideran que en la ciudad mexicana donde viven hay contaminación visual y auditiva. También reveló que el 63% de los encuestados, en sus ciudades, barrios o pueblos hay mucha publicidad o propaganda, mientras que el 35% afirmó que no sufren de esta situación ambiental. De acuerdo con los estudios que ya se han realizado en diferentes países, algunos analizan los efectos provocados de la contaminación visual por la presencia de anuncios publicitarios que se han salido de la mano y existiendo cada día más en avenidas transitadas como en Ecuador. por ejemplo. (Calvopiña, J. y Chacón, H. ,2010).

En otro estudio, se retoma a la publicidad en la vía pública y lo que causa a las personas que transitan por las calles que se han establecido como primordiales en Perú,

por lo cual consideran que es necesario un replanteamiento de las normativas del Plan de Desarrollo Urbano y la verificación de su cumplimiento (Jerí, L. y Reque, D., 2018) Se aborda el tema de la afectación del paisaje urbano por contaminación visual en el municipio de Chia, como un elemento perturbador del espacio público (Pinzón, A. Puentes, N. y Torres, F., 2014). Otro trabajo de grado, habla sobre el impacto psicológico de la estética aplicada en publicidad exterior de la ciudad de Otavalo (Benalcázar, J., Sandoval, J., 2013), donde consideran una propuesta alternativa para la solución de este problema. Recurren a principios aplicables del diseño gráfico, para realizar un diagnóstico de las características estéticas contemporáneas de la publicidad exterior, y que el diseño de contenido fuera funcional y generando una comunicación visual efectiva.

1.2 Planteamiento del problema

El concepto ruido visual surge a partir de los siguientes términos: ruido, del latín rugītus (rugido, estruendo) que la RAE (s.f) define como “sonido inarticulado, por lo general desagradable” (p. 1). Y visual, que se define como perteneciente a la visión (RAE, s.f., p. 1). Otra definición dada por González Ibáñez (2015) interpreta al ruido

visual como “la sobreexposición al entramado audiovisual a la que el usuario se ve sometido continuamente, saturando su capacidad de discernir y clasificar, imposibilitando asimilar la información que se le presenta.” (p. 231). De esta manera, se entiende al ruido visual como la sobreexposición a los anuncios visuales sin tener la capacidad para procesar y analizar la información contenida.

La Publicidad impresa está compuesta por dos palabras: publicidad, la cual se puede definir como “un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013, p. 11); e impreso que de acuerdo con la RAE (s.f.) significa “Objeto postal impreso, que se expide en condiciones especiales de franqueo y distribución” (p. 1). De este modo, se define Publicidad Impresa como todo medio publicitario que se distribuye de forma masiva e impreso en papel con el fin de persuadir a los usuarios. Por otro lado, se entiende por ruido visual en la publicidad impresa como la saturación de anuncios impresos en papel, colocados en las vías públicas, espacios cerrados o cualquier punto de distribución, debido a los cuales los usuarios que son expuestos a estos no son capaces de reconocer la información que se les presenta.

De acuerdo con los estudios del tema ya realizados, los problemas más abordados son: errores comunes al momento de diseñar, la publicidad exterior como medio masivo, cómo los usuarios pueden percibir la publicidad de distintas maneras y el incremento que se da día con día de este medio masivo. Así como las causas y efectos que se originan a raíz de la contaminación visual publicitaria en la vía pública, consecuencias al paisaje urbano ocasionadas por la contaminación visual, formas de aplicación de la publicidad, entre los temas ya encontrados. Por otro lado, los problemas aún no abordados son: situaciones que ponen en riesgo a los usuarios ocasionados por el ruido visual generado por la publicidad impresa, el minimalismo en la publicidad como ayuda para disminuir este problema, los métodos efectivos para generar publicidad eficiente sin saturar al usuario, los elementos o características que hacen de una publicidad impresa sea eficiente y bien recibida por los usuarios.

Con la sobreexposición de anuncios publicitarios queda al descubierto que la gran cantidad de éstos son poco efectivos ya que, de acuerdo con Márquez (2020), responsable del Laboratorio de Análisis de Imágenes y Visualización del Instituto de Ciencias Aplicadas y Tecnología (ICAT) de la UNAM, “generan una sobre estimulación visual por ser agresivos e invasivos, además de que se presentan en grandes cantidades de

manera simultánea” (par. 4) generando y saturando aún más un espacio con ruido visual no deseable.

Por lo tanto, se pretenden analizar los elementos propios del diseño gráfico aplicados en publicidad de la Colonia el Carmen en la Ciudad de Puebla, que captan la atención de los consumidores y les resultan agradables o memorables, para que el diseño tenga una funcionalidad de contenido y de igual manera, una comunicación visual efectiva. De este modo, fortalecer las bases para un adecuado diseño publicitario y promover su uso mediante elementos gráficos que contengan los resultados de la investigación, los cuales estarán destinados a dueños o encargados de los negocios dentro de la colonia.

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la publicidad impresa en lonas y banners de los negocios ubicados en la Colonia el Carmen de la Ciudad de Puebla a través de la identificación de los elementos gráficos que la componen para generar una campaña de sensibilidad sobre ruido visual dirigida a los dueños o encargados de los negocios.

1.3.2 Objetivos específicos

Ubicar publicidades impresas a analizar mediante la recopilación de fotografías de lonas y banners en fachadas de negocios de la colonia el Carmen en la Ciudad de Puebla para crear un cuerpo de análisis.

Identificar los elementos de diseño gráfico en la publicidad impresa a través de un análisis y categorización de elementos funcionales y no funcionales para identificar los elementos que captan la atención del cliente.

Generar una campaña social de conciencia sobre los principios del diseño gráfico que sí funcionan, dirigida a diseñadores gráficos en la ciudad de Puebla mediante recursos gráficos propuestos para nueva publicidad.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Pregunta general

¿Cuáles son los elementos gráficos que generan ruido visual en la publicidad impresa en lonas y banners de la Colonia El Carmen, que deben ser expuestos para evitar su uso a través de una campaña de sensibilización?

1.5 Justificación

Incitar a los dueños o encargados de los negocios a tomar consciencia sobre el ruido publicitario que acontece en la Colonia El Carmen Puebla y a considerar antes de tomar cualquier decisión en cuanto a publicidad impresa, a no contribuir con esta tendencia. Del mismo modo, se les brindará una guía comprensible para apoyar estas decisiones, con las consideraciones que deben de tener y que estas puedan perdurar por un tiempo considerable.

La realización de la campaña de sensibilización y su posterior uso en publicidad impresa beneficiará a los usuarios, debido a que, con el uso de elementos de diseño efectivos en publicidad, el ruido visual generado por estos mismos se reduciría. Además, los dueños de los negocios podrían concientizar esta problemática y sabrán lo que se necesita y lo que no se necesita para tomar decisiones en torno a la publicidad efectiva para los usuarios. De esta manera, se pretende disminuir el ruido visual en anuncios publicitarios impresos y con ello los problemas de salud ocasionados por esto, entre los cuales están el dolor de cabeza, mal humor y alteraciones en el sistema nervioso que sufre

el público cuando se encuentra transitando por calles llenas de ruido visual, no solo transeúntes, sino también automovilistas.

1.6 Hipótesis

Los elementos que generan ruido visual en la publicidad impresa de lonas y banners de negocios ubicados en la Colonia el Carmen de la Ciudad de Puebla son tipografías no adecuadas para el tipo de producto y/o servicio que ofrecen los negocios, ocupar más de tres tipografías diferentes en una misma composición, no se considera un buen contraste de los elementos, ocupan una paleta de colores que no es adecuada para representar el objetivo de la publicidad y no tienen un buen uso del espacio.

1.7 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables e ítems

| Variables | Concepto | Indicadores | Subindicadores | | ¿Qué va a ser medido? | ¿Qué tipo de datos se quieren obtener? | Técnica de investigación | ITEM |
|------------|---|----------------------|----------------|--------------|--|--|--------------------------|---|
| Publicidad | “Un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación , generalmente creados para una función diferente” | Sistema sociotécnico | Personajes | Trabajadores | Número de empleados por establecimiento y tipos de puestos | Respuestas escritas y numéricas | Encuesta | <p>¿Qué tareas a realizar le corresponden empleado?</p> <p>¿Cómo se conforma el equipo que labora en el negocio?</p> <p>¿Existe una persona que se encargue de las cuentas?</p> <p>¿Quién dirige las acciones encaminadas a lograr los objetivos del negocio?</p> |

(D. Cardona y R.F. Berasarte, 1972 como se citó en Feliu G. E., 1982)

| | | | | |
|----------|---|---------------------------------|-------------|---|
| | | | | ¿Cuál es la reputación del negocio? |
| | | | | ¿Quién se encarga de gestionar una buena reputación? |
| | | | | ¿Cuál es el valor añadido que ofrece el negocio? |
| Gerentes | Quiénes son los responsables de la toma de decisiones | Respuestas escritas | Encuesta | ¿Quién se encarga de la toma de decisiones? |
| | | | | ¿Quién establece las metas? |
| | | | | ¿Quién administra los recursos humanos y económicos? |
| Clientes | Incremento en las ventas por uso de publicidad | Respuestas escritas y numéricas | Observación | Consecuencias |
| | | | Encuesta | ¿Existen quejas por parte de los clientes? |
| | | | | ¿Se perpetúan relaciones con clientes? |
| | | | | ¿Las acciones realizadas generan fidelización de clientes? |
| | | | | ¿Cuáles son las probabilidades de compra de un cliente a ese negocio? |

| | | | | | |
|----------|---------------------|---|----------------------|------------|--|
| | | | | | <p>¿Existe algún efecto post-venta?</p> <p>¿Hay conflictos con clientes?</p> <p>¿Qué opinión tienes con respecto a los negocios del Carmen (atención, los empleados, los servicios de la zona)?</p> |
| Máquinas | Tecnología empleada | Existencia de alguna ventaja competitiva respecto a la tecnología | Conductas observadas | Encuesta | <p>¿En qué rubro entran los siguientes elementos?</p> <p>a) Teléfonos</p> <p>b) Material de escritorio</p> <p>c) Impresora escáner</p> <p>d) Internet</p> <p>e) Servicios</p> <p>f) Libros, revistas</p> <p>¿Cuál es la tecnología que emplean?</p> <p>¿Qué tipo de herramientas o máquinas se usan?</p> |
| Contexto | Entorno laboral | Efectividad en el entorno laboral | Respuestas escritas | Entrevista | <p>¿Qué actitudes rigen el espacio de trabajo?</p> <p>¿Qué dificultades se encuentran en el equipo de trabajo?</p> |

| | | | | |
|-----------|---|----------------------|------------|--|
| | | | | ¿Qué errores son recurrentes? |
| | | | | ¿Cómo se gestiona el entusiasmo laboral? |
| | | | | ¿Quién califica la productividad? |
| | | | | ¿Cómo se mide la productividad en el espacio de trabajo? |
| Comunidad | Áreas de los negocios (diseño gráfico, publicidad, cafeterías...) y características en común entre los negocios | Conductas observadas | Entrevista | ¿Qué rol ejerce este negocio? |
| | | | | ¿Existe algún conjunto de reglas que rijan la convivencia? |
| | | | | ¿Existe algún conjunto de intereses en común en estos negocios afines? |
| | | | | ¿Pertenece el negocio a algún grupo social? |
| | | | | ¿De qué tareas se encarga el negocio? |
| | | | | ¿Hay edades promedio para atender este tipo de negocio? |

¿Existe alguna característica común en particular de esta ubicación geográfica?

| | | | | | | |
|-------------------------|---|-----------------------|--|--|----------|---|
| Influir (persuasión) | Suministra información al consumidor | Costos | Costos promedios y negocios con ventajas competitivas | Respuestas numéricas y conductas observadas | Encuesta | ¿Qué costos se manejan? ¿Son mayores o menores a comparación de la competencia? |
| | | Servicios | Tipos de servicios que operan en la Colonia | Conductas observadas y respuestas escritas | Encuesta | ¿Qué tipo de servicios ofrece? |
| | | Tiempos de trabajo | | | Encuesta | ¿Cuáles son los tiempos de entrega? |

| | | | | | |
|---------------------|-----------------------------|---|---------------------|----------|--|
| Expansión de ventas | Costos bajos | | | Encuesta | ¿Qué tan redituable sería bajar los costos sin perder la calidad en los trabajos y servicios que se ofrece? |
| | Promociones | Estrategias utilizadas para aumentar ventas | Respuestas escritas | Encuesta | ¿Qué estrategias se implementarían para aumentar las ventas? ¿Se implementa una estrategia de venta específica para la marca del negocio? ¿Cómo se dan a conocer las promociones que tiene el negocio? |
| | Búsqueda de nuevos clientes | Estrategias utilizadas para aumentar clientes | Respuestas escritas | Encuesta | ¿Cómo se buscarían nuevos clientes potenciales para el negocio? ¿Se generaría más publicidad impresa para atraer dichos clientes? |

Costumbres
sociales

Buscar precios
bajos

Encuesta

¿Qué características le ofrecen en un negocio con precio bajo?

¿Cómo se beneficia el negocio cuando ofrece a un precio bajo?

¿Cuál es el promedio de precios de la zona geográfica con los mismos servicios?

Financia
medios de
comunicaci
ón

Redes sociales

Qué redes sociales
utilizan los
negocios y cuáles
el público meta

Respuestas escritas

Encuesta y
observación

¿Usted hace uso de redes sociales para dar a conocer su negocio?

Normalmente, ¿qué red social usa más frecuentemente para publicitarse?

En estas redes sociales, ¿usted emplea la publicidad pagada que ofrecen para su negocio?

¿Lleva alguna estrategia de venta para redes sociales?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------------|--|--|---|---|
| | | | | | <p>¿En qué red social sus clientes interactúan más con su negocio?</p> <p>¿Conoce usted los costos que se manejan al realizar alguna publicidad en dichas redes sociales?</p> <p>¿Cuáles son las redes sociales que frecuentan los clientes?</p> <p>¿Qué costos se manejan al realizar publicidad en dichas redes sociales?</p> <p>¿Cómo mantendrán actualizado el contenido?</p> | |
| | | Teléfono móvil | Con qué medios de contacto cuentan los negocios | Respuestas escritas | Encuesta | ¿Quién responderá los mensajes de los clientes por este medio (Teléfono móvil)? |
| Factores | Sociales | | Efectos sociales que provoca la publicidad impresa en la colonia | Conductas observadas y respuestas escritas | Encuesta | <p>¿Qué emociones o afectos provoca la publicidad impresa?</p> <p>¿Qué hábitos de consumo rigen una compra?</p> |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------|------------------------------|--|--|----------|---|
| | | Personales | Efectos que provoca la publicidad impresa en el espectador | Conductas observadas y respuestas escritas | | <p>¿Cuáles son las preferencias del cliente sobre este rubro comercial?</p> <p>¿Qué tipo de factores influyen en el comportamiento del consumidor?</p> |
| | | Psicológicos | Efectos emocionales que provoca la publicidad impresa en el espectador | Conductas observadas y respuestas escritas | | <p>¿Cuáles son los aspectos más importantes que considera el consumidor en la compra de este tipo de servicios?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos más importantes por lo que los clientes reconocen su negocio en particular?</p> |
| | | Culturales | Conductas que la publicidad impresa genera en la comunidad de la colonia | Conductas observadas y respuestas escritas | | |
| Comportamiento humano | Conductas | Límites de las normas éticas | Qué argumentos rechaza y acepta el usuario de la publicidad impresa | Conductas observadas y respuestas escritas | Encuesta | <p>¿Qué le impide al comprador moralmente realizar una compra?</p> <p>¿Qué factores propician la posibilidad para la acción de compra?</p> |

¿Qué argumentos influyen en el comportamiento humano?

¿Existe alguna técnica de persuasión exitosa en publicidad impresa?

¿Cuál es la reacción del consumidor ante la publicidad impresa?

¿Cómo es juzgada la publicidad actual impresa éticamente?

¿Cuál es la opinión del público?

¿Qué se considera como consumo disfuncional?

¿Qué características considera usted que describen una compra compulsiva?

¿Por qué no existe un razonamiento de toda la información en toda compra compulsiva de este tipo de productos y servicios?

Compras impulsivas

Qué elementos gráficos generan una compra impulsiva

Respuestas escritas y conducta observada

| | | | | | |
|---------|----------------------|--|---------------------------------|-------------|---|
| | | | | | ¿Qué factores componen una compra planeada? |
| Cultura | Ideales | ¿Qué aspectos cualitativos esperan los usuarios de los distintos servicios que ofrecen los locales en la colonia | Respuestas escritas | Observación | ¿Al atender a un cliente, tomas en cuenta alguno de estos valores? |
| | | | | Encuesta | ¿Es vitalmente importante saber estos valores sobre el cliente? |
| | Nivel socioeconómico | Con qué nivel socioeconómico cuentan los usuarios de la colonia | Respuestas escritas y numéricas | | ¿Cuando realizas algún trabajo de diseño, pides alguna de esta información al cliente para tener una idea de qué es lo que necesitan? |
| | Idioma | | | | |
| | Conocimientos | | | | |
| | Leyes | ¿Qué leyes regularizan la publicidad | | | |

impresa en la
Ciudad de Puebla

Religión

Costumbres

Patrones de
trabajo

Tradiciones

Hábitos

Qué hábitos y qué
calles son las más
transitadas por los
usuarios de la
colonia

Conductas observadas y
respuestas escritas

Medios de
comunicación

Medios
convencionales

Revistas

Periódico

Qué otros medios
impresos se
utilizan para
publicidad y qué
porcentaje poseen

Conductas observables
y respuestas numéricas

Observación

Encuestas

¿Has visto alguno de estos elementos siendo
usado para la publicidad de la colonia?

- a. Revistas
 - b. Periódicos
-

| | | | | | | | | |
|---------------------|--|-----------------|---|--|--|--------------|-------------------------|---|
| | | | Vallas | las lonas y banners | | | | c. Vallas d. Espectaculares e. Marquesinas |
| | | | Espectaculares | | | | | ¿En qué medio has visto más algún tipo de publicidad en la zona El Carmen? |
| | | | Marquesinas | | | | | |
| | | Medios alternos | Parabús | Qué otros medios fuera de la colonia se utilizan para publicidad | Respuestas escritas y conductas observables | Observación | | ¿Has visto alguno de estos elementos siendo usado para la publicidad de la colonia? |
| | | | Internet | | | | | |
| | | | Marketing promocional | | | | | |
| | | | Branding | | | | | |
| | | | Marketing directo | | | | | |
| Ruido visual | La sobreexposición al entramado audiovisual a la que el usuario se ve sometido continuamente, | Sobreexposición | Cantidad de publicidad en lonas y banners | Número de publicidades impresas que el usuario | Cantidad aproximada de publicidad en lonas y banners a la que se exponen | Estadísticas | Encuesta Observación | ¿Cuántas publicidades impresas estimas, ves cuando transitas en la colonia? |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|--|--------------|---|--|
| <p>saturando su capacidad de discernir y clasificar, imposibilitando asimilar la información que se le presenta</p> | | visualiza diario en la colonia | diariamente los usuarios | | | Cuando caminas por una calle de la colonia El Carmen, aproximadamente ¿Cuántos anuncios, lonas, banners, flyers, etc., reconoces? | |
| | | Número de personas que transitan en la colonia | Número de personas que transitan diario en la colonia | Frecuencia con la que un usuario transita por la colonia | Estadísticas | Encuesta | ¿Cuántas veces a la semana transitas en la colonia? |
| | | Tiempo diario que los usuarios están expuestos a los anuncios en la colonia | Tiempo diario que los usuarios pasan en la colonia | Tiempo aproximado en el que permanece en la zona | Estadísticas | Encuesta | ¿Cuántas horas a la semana transitas por la colonia? |
| | Usuario | Estudiante | Qué ocupaciones tienen las personas que frecuentan la colonia | Respuestas escritas | Encuesta | ¿Cuál es tu ocupación? | |
| | Ocupación del usuario | Trabajador | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Trabajador • Ama (o) de casa | |
| | | Ama (o) de casa | | | | | |

| | | Otro | • Otro | | | |
|-----------|--|--|--|------------------------------------|-------------------------|--|
| Saturando | Número de publicidades percibidas por el usuario | Número de publicaciones que el usuario recuerda haber visto el mismo día | ¿Qué publicidad impresa recuerda haber visto en un día dentro de la zona? | Respuestas escritas y estadísticas | Encuesta Observación | ¿Cuántas publicidades impresas recuerdas haber visto hoy en tu trayecto en la colonia? |
| | Número de publicidades impresas por metro cuadrado o por calle | Publicidades impresas por cada calle | Cuánta publicidad en lonas y banners recuerda haber visto las calles de la colonia El Carmen | Respuestas estadísticas | Observación | Cuántas publicidades impresas recuerdas aproximadamente que haya en cada una de estas calles <ol style="list-style-type: none"> 1. Calle 11 Oriente 2. Calle 15 Oriente 3. Calle 17 Oriente 4. Calle 19 Oriente 5. Calle 21 Oriente 6. Calle 23 Oriente 7. Calle 25 Oriente 8. Calle 27 Oriente 9. Calle 29 Oriente 10. Calle 31 Oriente |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|---|------------------------------------|--|---|
| Discernir | Diferencias en la publicidad impresa percibidas por el usuario | Elementos diferentes entre dos publicaciones impresas que el usuario recuerde (color, tipografía, servicio, imágenes) | Qué elementos gráficos (colores, tipos de letras, imágenes) son más frecuentes en la publicidad de lonas y banners de la zona. Cuáles son más pregnantes | Respuestas escritas y estadísticas | Encuesta Observación y encuesta | Marca los elementos que son diferentes entre las publicaciones impresas que viste la última vez que transitaste por la zona |
| | Juicio de valor del usuario sobre la publicidad impresa | Consideración del usuario sobre la publicidad impresa (buena, mala) | Eficacia de los medios de publicidad impresos en la zona | Respuestas escritas y estadísticas | Encuesta Observación | A tu opinión, consideras que la publicidad impresa que viste hoy es: *escala de valor* a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Indiferente e) Malo ¿Cómo consideras la publicidad impresa que se encuentra en las calles de esta colonia? |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|---------------|--|---|---|----------------------------------|-------------------------|---|
| | | Información | Información de la publicidad impresa retenida a corto plazo por un usuario | Impresiones Copias Corte láser Sublimado Tarjetas de presentación | Qué información recuerda de la publicidad impresa en lonas y banners de la zona | Respuestas escritas | Encuesta Observación | En la publicidad impresa que viste hoy en la colonia, selecciona la información que contenía: <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones • Copias • Corte láser • Sublimado • Tarjetas de presentación |
| Contaminación visual | es el cambio o desequilibrio en el paisaje natural o artificial, que daña las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos . Hess (2006) | Cambio | Cantidad de publicidad impresa nuevas por mes | Qué tipo de publicidad impresa imprimen Formatos, tamaños y papeles | Cantidad de publicidad impresa Qué se imprime más, lonas o banners | Estadísticas Estadísticas | Encuestas | ¿Cuántas publicidades impresas nuevas hay por mes? ¿En qué formatos impresos, generalmente se publicitan más? Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo determinado se imprime publicidad para hacer referencia a sus servicios? |
| | | Desequilibrio | Zonas de la colonia con mayor | Calle 19, 17, 15, Oriente | En qué calles es más propenso a encontrar mayor | Conductas observadas | Encuesta | Zonas de la colonia con mayor cantidad de publicidad impresa por metro cuadrado |

| | | | | | | |
|---------------------|--|---|--|--------------------------------------|-------------|--|
| | cantidad de publicidad impresa por metro cuadrado | Calle 31, 29, 27 Oriente Calle 25, 23, 21 Oriente Calle 13, 11 Oriente | cantidad de publicidad de lonas y banners | Estadísticas | Observación | |
| Condiciones de vida | Malestares físicos de los usuarios frecuentes de la colonia | Dolor de cabeza Falta de concentración Cansancio Problemas para dormir | Cantidad de personas que sufren alguno de esos malestares cuando transita por la colonia | Estadísticas Conductas observadas | Encuesta | <p>Cuando transitas por la colonia, ¿alguna vez has sentido algunos de estos malestares?</p> <p>a) Dolor de cabeza b) Falta de concentración c) Cansancio d) Problemas para dormir e) Ninguno f) Todos</p> |
| Funciones vitales | Afectaciones por la publicidad impresa en el desarrollo de la vida diaria de los | Estrés Ansiedad | | | Encuesta | ¿Además de estas afectaciones, tienes algún otro malestar cuando transitas por la colonia? |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|--|----------|--|--|---|--|--------------------------|--|
| | | | usuarios frecuentes de la colonia | Insomnio | | | | |
| Campaña social | Las campañas de cambio social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio , que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas . | Esfuerzo | Actividades a realizar para difundir la campaña entre los dueños de los negocios | Distribución física de los materiales informativos a los dueños de los locales | ¿A qué negocios se les darán los materiales informativos o qué características deben cumplir? | Conductas observadas Respuestas verbales y estadísticas | Observación | ¿Cuántos negocios aproximadamente, conoce usted que generan su publicidad a través de medios impresos en esta colonia, El Carmen? |
| | | | | Creación de medios de contacto para resolver dudas | | | Observación Encuestas | ¿Cuáles son los medios de contacto que los dueños de los locales utilizan? a) Correo b) Redes sociales c) Número de celular |
| | | | Materiales informativos difundidos a los dueños de los locales | Infografías Carteles Manuales de diseño | ¿Cuál será la mejor manera de dar a conocer la campaña? | Conductas observadas | Observación | ¿Cómo se harán llegar los materiales informativos finales a los negocios? |

| | | | | | | |
|------------------|--|---|---|----------------------|----------------------------|--|
| | | Folletos | | | | |
| Agente de cambio | Participantes en el desarrollo de la campaña | Meredith Cinthya Carol Teresa | ¿Cómo será la colaboración entre los participantes? | Respuestas escritas | Observación | ¿Cómo apoyará cada uno de los participantes en el desarrollo de la campaña? ¿Los participantes tienen algún puesto en específico? |
| | Instituciones o proveedores requeridos por el desarrollo de la campaña | Imprenta BUAP | ¿Cuáles son los permisos que se necesitan para realizar la campaña? | Respuestas escritas | Observación Observación | ¿En dónde se mandarán a imprimir los materiales informativos de la campaña? ¿Qué permisos se necesitan de parte de la BUAP para llevar a cabo la campaña? |
| Persuadir | Información difundida en la campaña | Color Tipografía Figuras/Imágenes | ¿Qué características deben tener estos elementos para que sean | Conductas observadas | Observación | ¿En qué jerarquía son mejor aprovechadas los elementos gráficos para persuadir al usuario? ¿De cuántos elementos de publicidad impresa (color, tipos de letras, imágenes, formas, etc.) |

| | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|---|-------------|---|
| | | Información | funcionales en la campaña? | | | te percastaste la última vez que transitaste por la calle? |
| Adoptantes objetivo | Cantidad de público meta de la campaña | Números de negocios a los que se entregará el material informativo | ¿Quién van a ser el público meta para el que será dirigida la campaña? | Respuestas escritas | Observación | <p>¿Todos los negocios tendrán en cuenta la campaña?</p> <p>¿Se guiarán por lo que se ha conseguido investigar de la campaña?</p> <p>¿Qué rango de edad podría considerarse entre las personas que atienden negocios con servicios de imprenta en esta zona?</p> <p>¿Estaría dispuesto a participar en una campaña que sensibilice la cantidad de publicidad que se imprime en esta zona, y cómo se puede manejar para que sea funcionalmente persuasiva?</p> |
| Prácticas | Número de áreas de diseño contenidas en la información difundida | Tipografía Diseño publicitario | ¿De qué manera el diseño publicitario ayuda a que las lonas y banners sean | Conductas observadas y respuestas escritas Respuestas escritas | Observación | ¿De qué manera las áreas de aplicación se involucran en la campaña? |

| | en la campaña | | entendibles para los usuarios? | | | |
|--------------------|--|-------------------------------------|--|--|---------------------------|---|
| Información visual | Elementos de diseño contenidos en la publicidad impresa | Diseño de información | ¿Cuáles son las características de estos elementos en las lonas y banners que se encuentran en la colonia? | Conductas observadas | Observación | ¿De qué manera los elementos de diseño ayudan a que la campaña sea aceptada por los usuarios? |
| | | Color | | Estadísticas | | |
| | | Tipografía | | | | |
| | | Figuras/Imágenes | | | | |
| | | Información | | | | |
| | Motivos de la publicidad impresa en la colonia el Carmen | Brindar servicios | ¿De qué manera están dando a conocer los servicios que ofrecen los negocios? | Conductas observadas y respuestas escritas | Encuestas | ¿Qué motivos tienen las publicidades impresas que viste hoy en la colonia? |
| | | Requerimiento de personal | | Respuestas verbales | Observación | a) Brindar servicios b) Requerimiento de personal c) Otra ¿Cuál? |
| Mensaje | Información transmitida en la publicidad | Tener en cuenta el público objetivo | Saber si los negocios de la zona tienen un público objetivo claro, y si es así, | Resultados estadísticos y escritos | Entrevista Observación | ¿Qué espera encontrar el usuario en cada una de las lonas impresas? |

| | | |
|--|---|--|
| impresa en la colonia | saber si lo toman en cuenta al momento de crear su publicidad | ¿Qué elementos de diseño son más agradables para representar el mensaje? |
| Dueños sepan identificar a sus públicos y plasmen de mejor manera en la publicidad | Entrevista | ¿Qué hacer para que el negocio sea más reconocido por el usuario? |
| | Observación | |

Capítulo 2.

Marco teórico-contextual.

Capítulo 2. Marco teórico-contextual

Una parte fundamental del estudio son las fuentes primarias que se utilizan para dar sustento a la investigación. En este capítulo, se mencionan los principales factores y definiciones que se relacionan directamente con la problemática de ruido visual, así como las consecuencias que genera en los usuarios que viven día con día la sobreexposición de información en medios publicitarios como lo son lonas y banners ubicados en la colonia El Carmen, en la ciudad de Puebla.

2.1 Publicidad

La publicidad durante mucho tiempo ha estado presente para cada persona, puede encontrarse en la calle, internet, revistas y demás publicaciones impresas, pues las empresas buscan ser reconocidas por su potencial público objetivo y para ellos tienen que diseñar su publicidad. Los usos son variados, pero podría decirse que buscan llamar la atención y tratar de mantener a sus clientes y/o atraer a nuevos, con el fin último de vender un producto, servicio o inclusive una idea. Por lo tanto, un diseño publicitario es muy importante y definirá si el público está interesado en lo que vende u ofrece el anunciante o si, por el contrario, no le llama para nada la atención y pasará de él.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (...)” (p. 506). La comunicación no personal significa que transmiten la información de forma masiva a muchos usuarios como lo es por medio de internet, los anuncios impresos como revistas, periódicos y demás medios impresos como lonas, banners, espectaculares, vallas publicitarias etc. Lo que ofrece cada uno de estos negocios y/o empresas son productos o servicios diferentes y si son similares, deberán tener algún valor agregado que, para este último caso, la publicidad logrará que sean conocidos por ese valor, para diferenciarse de la demás competencia y ser más reconocida frente a sus competidores.

Para Gonzales y Prieto (2009), la publicidad es entendida como una “comunicación que tiene por objetivo promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (p.16). Una palabra clave en esta definición es promover, pues con ello se infiere que el fin de la publicidad podría no ser únicamente monetario, sino más bien, dar a conocer el producto, servicio, valor o idea contenida en la comunicación.

Moles y Costa (2005) en su libro *Publicidad y diseño*, entienden el concepto de publicidad como un “sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitarios y... tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo” (p.13). Esta definición resulta más reducida que las dos anteriores, entendiendo la publicidad como un gran sistema con fines monetarios, contemplando que cualquier mensaje transmitido será con este último fin.

Se puede concluir que la publicidad es un sistema de comunicación, transmitido a través de canales y dirigido a un público específico, con el fin de se adquiera un producto, servicio o idea, generalmente traducido en ganancias monetarias. Por lo tanto, es muy importante para cualquier negocio y/o empresa que se quiere dar a conocer, pero deben tener cuidado sobre los elementos de diseño que se están ocupando para llegar al público deseado y lograr además que estos comprendan de manera rápida los productos o servicios que se les están ofreciendo. Los medios de comunicación no personal son muchos, pero es importante seleccionar aquellos que se crean son los mejores para cada público.

2.1.1 Sistema sociotécnico

En el actual entorno de los negocios ubicados en la Colonia El Carmen, se pueden encontrar diferentes elementos conviviendo entre sí, donde la propia interacción permite el flujo económico. Dentro de los propios establecimientos se puede encontrar el denominado sistema sociotécnico, vital en el entendimiento del ambiente. Grijalvo y Prida (2005) definen el sistema sociotécnico como un “Sistema holístico, que hace posible mirar el conjunto de una situación, adoptado una visión integrada del sistema productivo compuesto de un sistema técnico y un subsistema social en continua interacción” (p.3). En otras palabras, es un sistema que visualiza a la producción como un compuesto de un conjunto técnico y un subsistema social, los cuales interactúan la mayor parte del tiempo.

Otra definición dada por Velasco (2021) explica que el sistema sociotécnico “se refiere por una parte a las personas, como grupos que actúan para la organización y coordinación del trabajo; en el aspecto técnico involucra los materiales, herramientas, máquinas y procesos empleados para lograr los objetivos.” (p.115). Esta definición es concreta, establece que es un sistema que se da exclusivamente en el trabajo, donde

conviven dos grupos principales, las personas y un aspecto técnico, todo para lograr objetivos concretos.

Pasmore en 1988 estableció que el sistema sociotécnico se entiende como “Todas las organizaciones están conformadas por personas (sistema social) que usan herramientas (sistema técnico) para producir bienes y servicios valorados por los clientes (quienes son parte del contexto externo de la empresa)” (citado en Velázquez y Quintero, 2015, par. 25). En esta definición, se entiende que el sistema sociotécnico está aplicado dentro de las organizaciones, por dos grupos principales, el sistema social y el sistema técnico, los cuales producen bienes y servicios para los clientes. Se infiere pues, que el sistema sociotécnico que es exclusivo de la parte interna de una organización tiene contacto con el contexto externo de la empresa.

Se puede entender al sistema sociotécnico como la unión de un grupo social, formado por personas, grupos o empleados que interactúan con un aspecto técnico, formado por herramientas, materiales, máquinas y procesos. Referente a la investigación, podemos encontrar como sistema sociotécnico al propio entorno de trabajo dentro de cada empresa. Uno de los giros más recurrentes dentro de la colonia son los centros de

impresión, siendo el aspecto técnico las propias impresoras, computadoras y los procesos de impresión, mientras que el grupo social corresponde a los trabajadores y demás personas encargadas de la empresa.

Esta interacción ocurre dentro de una organización para cumplir con los objetivos de la misma. El conocimiento de este término resulta fundamental para entender el proceso interno de una empresa y la interacción que los empleados y demás personal tienen con sus procesos a realizar, todo encaminado para el fin benéfico de la organización y las necesidades del público objetivo.

2.1.2 Persuasión

Un factor decisivo dentro de la publicidad es la persuasión, como se vio anteriormente, la publicidad busca que se adquiera un producto, servicio o idea; sin embargo, esta puede resultar ser una tarea complicada si no se tienen las herramientas necesarias para ello. Dentro de la competencia, lo que una empresa publicita debe destacar y generar una compra, ¿Cómo convencer a un público que cierto producto o servicio, logrará satisfacer una necesidad, por qué debería ser adquirido? Para entender la respuesta a esta pregunta, es necesario entender primero el concepto de persuasión.

Para Llacuna y López (2006) la persuasión es aquella “Intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje” (par.6). Entendiéndose como persuasión, una intención específica incluida en un mensaje, con el objetivo de cambiar un aspecto en el público. La persuasión es totalmente intencional y busca beneficiar al emisor.

Una segunda definición dada por Perloff en 1993, asegura que la persuasión es “Aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último.” (citado en en Mayordomo, Zlobina, Igartua y Páez, s.f., p.1). Esto concreta aún más la definición, diciendo que esta intención de cambiar un aspecto específico del receptor puede ser aceptado o rechazado por este mismo. Sin embargo, no es claro si la aceptación o el rechazo del mensaje del público es consciente o no, solamente es una probabilidad.

Visto esto, la persuasión puede ser entendida como la intención deliberada de una persona u organización para cambiar una actitud, creencia, acción o comportamiento en

un público específico, esto contenido en un mensaje emitido por un medio. Así pues, la persuasión busca vender y representa un elemento clave que debe ser contenido en la publicidad para lograr sus objetivos, sin esto, sólo contendría información vacía sin un propósito específico, que evidentemente tiende a ser ignorado. Por lo tanto, es importante utilizar la persuasión como una herramienta en la creación de publicidad de cualquier negocio dentro de la Colonia para lograr los objetivos de las mismas, siendo más eficaz y con un propósito concreto, reduciendo los elementos innecesarios en el diseño de publicidad y causalmente, reduciendo el ruido visual.

2.1.2.1 Técnicas de persuasión

Para generar una persuasión en el público meta, existen diversos métodos y técnicas que ayudan a lograr el cometido. El uso de cada herramienta depende del objetivo publicitario y debe estar en relación con todos los elementos a contemplar en el diseño mismo. Se enlistan algunas técnicas dadas por Bermejo (2011).

Credibilidad por experiencia

El anuncio canaliza el mensaje persuasivo, apoyándose en la experiencia y competencia de ésta.

Logos

Utiliza la razón. Recurre al reclamo publicitario, ventaja competitiva, oferta, descuento, precio, etc.

Pathos

El mensaje apela a las emociones y sentimientos.

Atractivo físico

El anuncio gira en torno al atractivo físico de la fuente

2.2.3 Comportamiento humano

Como se ha hablado, un aspecto importante de la publicidad es la persuasión, donde se busque que el usuario adapte una actitud, creencia o comportamiento. Sin embargo, para que se tenga una influencia en el público, debe quedar en claro el concepto de comportamiento humano para entender qué es lo que se desea cambiar. De esta manera, la publicidad impresa en la Colonia el Carmen podrá tener un mayor

acercamiento al público meta y a su respectivo comportamiento, una pieza clave para realizar publicidad efectiva.

Para Scjein (citado en Cobo, 2003) el comportamiento humano se puede definir como “actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular.” (p. 116). En otras palabras, son todas aquellas actividades físicas y mentales expresadas por un individuo en una situación en particular, lo que aplicado a la investigación cubriría a aquellas actividades que el público expresa antes y/o después de tener contacto con la publicidad impresa en la colonia el Carmen.

Una segunda definición dada por Iñesta (2015) define al comportamiento humano como una “síntesis de tres procesos emergentes en la historia de la vida en el planeta: a) la emergencia del tejido nervioso, b) la emergencia del lenguaje y c) simultáneamente el surgimiento de las primeras formas de organización social y la división del trabajo” (par. 1). Esta definición toma al comportamiento humano como un resultado de tres aspectos fundamentales, donde la sociedad es participe en su creación y al mismo tiempo es su

resultado. Al aplicarlo en la investigación, tomaría en cuenta las reacciones físicas que el usuario experimenta al tener contacto con la publicidad impresa, el lenguaje utilizado por el público y el resultado social que genera la publicidad impresa en la Colonia el Carmen.

Visto así, el comportamiento humano puede definirse como aquellas actividades físicas y mentales que el ser humano expresa en una situación en particular y la manera en cómo lo hace. Es importante tener estos aspectos en cuenta al momento de realizar publicidad, pues permite tener un control más amplio en el cumplimiento del objetivo publicitario mediante el conocimiento del público meta, más específicamente, en el público meta que transita en la Colonia el Carmen de la Ciudad de Puebla.

2.2.4 Medios de comunicación

Una vez analizados estos aspectos importantes dentro de la publicidad, queda claro que el siguiente paso es transmitirlo adecuadamente para que llegue al público meta, por lo cual, existen diferentes medios de comunicación que sirven como canales para transmitir el mensaje. En esta investigación, los medios seleccionados para analizar son las lonas y banners, sin embargo, existen otros más. Para entender lo que implica el

objeto de análisis, es importante comprender primero qué son los medios de comunicación.

Los medios de comunicación pueden ser definidos como “aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (Domínguez, 2012, p.12). Queda claro entonces, que un medio de comunicación es el canal o el objeto por medio del cual se transmite el mensaje, sin embargo, esta definición refiere que varios grupos de receptores recibirán el mensaje de manera idéntica. Como se aclaró antes, los medios de comunicación ya delimitados en esta investigación son las lonas y banners impresos en la colonia el Carmen de la Ciudad de Puebla.

Una segunda definición dada por la Universidad IPP (2021), establece que los medios de comunicación se refieren a los “Canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que este sea recibido por una gran cantidad de personas de forma simultánea sin importar dónde estén” (par.1). Esta definición podría referirse a los que se transmiten de manera masiva a un gran número de personas, sin

embargo, los medios de comunicación que refieren a esta investigación sólo son visibles para aquellas personas que transiten por la Colonia el Carmen, por lo que la ubicación geográfica tiene un gran peso.

Podría concluirse como concepto, que los medios de comunicación son aquellos canales o instrumentos que transmiten un determinado mensaje, dirigido para una determinada audiencia. Es importante tener en cuenta al público meta y su comportamiento para comunicar el mensaje mediante los correctos medios, de manera que los puedan visualizar y sean expuestos a ellos.

2.2 Ruido visual

El ruido visual es una situación que se vive día con día en nuestras vidas, sin embargo, pocas veces somos conscientes de ello y de los daños que pueden causar en la salud e incluso en los estados de ánimo y donde nos habituamos a tolerar la exposición de grandes cantidades de información que se encuentran impresas en medios principalmente publicitarios como lo son lonas y banners.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (s.f.), el 40% de las personas que habitan en departamentos u oficinas con paisajes desagradables, tienden a deprimirse,

debido a que las áreas urbanas se ven alteradas por el exceso de publicidad puesta en lugares públicos ya que la mayor parte de la población en Latinoamérica (79,43%) y el mundo (50,46%), son personas que habitan este tipo de áreas de acorde con los datos de Naciones Unidas (2009) (Peña, 2010).

Los problemas de salud que se generan en los usuarios a raíz de los medios publicitarios son solo una parte de las consecuencias que provoca el exceso de información proporcionada por negocios o incluso marcas ya reconocidas.

Además de la cuestión estética y del deterioro paisajístico y ecológico, Olivares en 2009 señala que algunos estudios empíricos empiezan a señalar que el exceso de publicidad está afectando la salud de los ciudadanos. En el caso de los animales, diversas asociaciones ecologistas mantienen que el exceso de anuncios y de colorido estridentes, en lugares de paso de la fauna, pueden alejar algunas especies e incluso romper el equilibrio ecológico (Citado en Benavides, 2017). Por ello, es importante que las zonas en donde se pueda implementar la publicidad como un medio de persuasión para los usuarios, se mantengan ciertas restricciones sobre la cantidad de anuncios que pueden colocarse en una zona y, por otro lado, que las personas encargadas de colocar dicha

publicidad sean conscientes de que su mensaje sea breve y claro para evitar la saturación de información.

2.2.1 Sobreexposición

El exceso de publicidad a la que se exponen los usuarios diariamente provoca que la información brindada no se reciba de manera correcta, disminuyendo así, la efectividad de comunicación que dicha publicidad debería generar pese a ser el medio más recurrente y el de mayor impacto en los consumidores. “Son así las carteleras publicitarias las que generan un impacto más inmediato en el consumidor; esta es la razón por la cual se observa en mayores cantidades sobre las paredes o fachadas de las infraestructuras, destruidas u ocultas por la superposición de carteles” (Arbohain y Garcén, 2001).

De acuerdo con Anita Argüello (2015), la contaminación visual publicitaria se agrava en tiempos de crisis económica, donde el achicamiento del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios conlleva la proliferación de anuncios ilegales y el abuso de la normativa vigente. La publicidad exterior trata de ser cada vez más atractiva y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño, siendo así un factor de distracción.

Dicho esto, la sobreexposición a la que se exponen los consumidores es un problema generado principalmente por la saturación de información y la manera en que los negocios o marcas pretenden hacerla llegar a sus usuarios, ocasionando así, que la publicidad no sea clara y en lugar de generar un reconocimiento significativo, se crea confusión entre quienes observan dicha publicidad.

2.2.2 Usuarios

Es bien sabido que el incremento de la población contribuye en gran medida al deterioro ambiental que se sufre actualmente. “La ciudad se expande, y consigo el comercio y los servicios, pero de forma desorganizada. Se percibe un incremento de vallas, anuncios y pancartas en espacios públicos (...), también pueden generar problemas en la imagen de la ciudad.” (Méndez, 2013, p.46) Por lo tanto, la publicidad colocada en la colonia del Carmen busca llegar al mayor número de usuarios posible ya que, esta zona, al estar localizada en un lugar céntrico de la ciudad de Puebla, es un punto recurrente para estudiantes, trabajadores e incluso turistas que van de paso.

Más allá de la aglomeración de personas y anuncios publicitarios, los usuarios que se exponen de manera cotidiana a dichos medios impresos, inconscientemente

experimentan sensaciones que a la larga puede generarles daños no solo de salud, sino que también en ámbitos económicos, que, de acuerdo con Méndez (2013), van desde la alteración del estado emocional de los individuos, afecciones a la salud física y mental, hasta la pérdida de valores escénicos, paisajísticos que pueden repercutir en el potencial turístico y económico de un lugar (p.46).

2.2.3 Información

De acuerdo con Rodríguez, Santos y Ballina (1997) la comunicación en la publicidad cumple dos funciones para con los consumidores: el primero es el componente informativo; que proporciona un mayor conocimiento a los usuarios a través de la información plasmada en los medios. Y el segundo, el componente persuasivo; que implica convencer a los usuarios mediante tres vías: la racional, la emocional y la inconsciente (publicidad subliminal).

Con estas funciones, puede surgir un análisis de la publicidad en lonas y banners ubicados en la zona del Carmen, ya que, al haber un exceso de estos medios, para los usuarios puede resultar confusa la información proporcionada e incluso pueden llegar a

sentirse abrumados al tener una visión muy saturada de elementos gráficos como lo son colores, imágenes, textos.

Debido a que es una zona mayormente de negocios con el mismo giro, lo que buscan es atraer a los usuarios para realizar consumo en sus establecimientos, ocupando una cantidad de publicidad masiva y sobreexponiéndolos, reduciendo su eficacia.

2.3 Contaminación visual

La contaminación visual ha estado presente en la vida diaria de las personas, tal vez sin que ellas mismas tomen en cuenta esto, pues para gran parte de la población resulta un problema del cual se desconoce mucho. Pero sin duda, cada vez hay más contaminación visual que lo único que quiere es llamar la atención de las personas que circulan por determinadas zonas, ofreciendo productos, servicios, hasta elementos o avisos de circulación, sin embargo, la creciente oferta publicitada y el abuso de contenidos visuales terminan siendo contraproducentes para el usuario, generando problemas incluso físicos.

Para García (2014), la contaminación visual es “todo aquello que perturba la visualización de una determinada zona rompiendo la estética del paisaje y generando una

estimulación visual excesiva, invasiva y simultánea. Estos elementos pueden ser desde vallas publicitarias hasta chimeneas, cables o antenas.” (p.133). Se puede entender a romper la estética del paisaje como algún elemento que está de más o simplemente que no va de acuerdo con la zona o el lugar donde se encuentra ubicado, esto provoca que sobresalga de los demás elementos de su entorno. La estimulación visual por su parte, se entiende como la sobreexposición a elementos de cualquier tipo y cualquier lugar o zona. Y como dice García estos elementos pueden ser desde elementos para publicidad, como lo son las vallas publicitarias, parabuses, cables y antenas de luz entre otros elementos que día a día se puedan apreciar en las calles.

De acuerdo con García (2018), “la percepción, sobre todo a través de la visión, de una alteración o desequilibrio —natural o artificial— en el paisaje y produce un estrés visual.” (p.14). Puesto que los elementos al estar en un mismo lugar o espacio, generarán estrés visual en el individuo que frecuente zonas con alta contaminación visual debido a un excesivo abuso visual por largos periodos de tiempo.

Valenzuela (2016), en el artículo de Escritos por la Facultad, menciona que la contaminación visual es “un tipo de contaminación que perturba la visualización de

lugares geográficos. Principalmente afecta negativamente la apreciación de paisajes, tanto urbanos como naturales (...) La constante saturación de contaminación visual puede afectar también la calidad de vida de las personas.” (p.12). Los paisajes naturales pueden ser unos de los más afectados por la intrusión de elementos para las personas, puesto que en estos lugares pueden llamar más la atención que en un lugar urbano.

A partir de lo anterior se puede concluir como concepto de contaminación visual, aquella afectación a la percepción visual de un paisaje natural o artificial, y que consecuentemente afectan a las personas expuestas a ello. Las personas conviven todos los días con la contaminación visual y un exagerado abuso de éste, puede llevar a que éstas tengan malestares o baje su calidad de vida, como el estrés visual, por lo que es muy importante que las calles disminuyan la contaminación visual o se procure medir el número de elementos que contaminan visualmente para mantener un control sobre éstos. Además de tomar en cuenta que los anuncios publicitarios y los elementos que los conforman sean los más adecuados para el público.

2.3.1 Desequilibrio

El desequilibrio de un paisaje ya sea natural o urbano, se refiere a aquel lugar donde se puede observar que los elementos u objetos de la zona son demasiados o no tienen sentido, también podría tratarse de determinados lugares de la misma zona, donde unos tienen más elementos gráficos que otros. Es importante tomar en cuenta al desequilibrio visual, en este caso de la zona de El Carmen, puesto en algunos lados puede verse mayor cantidad de lonas y banners mientras que en otros solo se observan unos pocos. No solo esto, también es el conjunto de estas lonas y banners que pueden causar cierta reacción en las personas que transitan por la zona.

El desequilibrio ecológico definido por el sitio Agroecología, (2019) dice que es “una perturbación externa al medio (puede ser natural o creada por el ser humano) (...) es entonces por tanto, la desregulación de los ciclos y redes de los ecosistemas, provocando así que cambien drásticamente y se destruyan.” (pár. 1) Para este caso, es una perturbación externa al medio y específicamente una creada por el ser humano, puesto que las lonas y banners que son los que se examinarán, son los que pueden encontrarse en las zonas de El Carmen, pero además es importante observar las calles donde es más propenso que haya una mayor cantidad de estos.

Para SEMANART, (2018) el desequilibrio ecológico puede ser entendido como la “alteración significativa de las condiciones ambientales en las que se prevén impactos acumulativos, sinérgicos y residuales que ocasionarían la destrucción, el aislamiento o la fragmentación de los ecosistemas.” (pár. 6) en la colonia El Carmen, es importante observar la acumulación de las lonas y banners en determinadas calles, además de determinar la razón por la que pasa esto, pues podría deberse al número de negocios que se presentan en la colonia y el lugar que ocupan en ella.

Para concluir, al no haber formalmente definiciones sobre el desequilibrio visto como algo visual, más allá del arte, se ha investigado el desequilibrio ecológico, en el cual también se pueden tomar ciertas ideas que servirán para entender al desequilibrio que se quiere encontrar. Siendo este, un desequilibrio visual de elementos u objetos que se pueden encontrar en determinada zona y que perturban el medio donde se encuentra el hombre.

2.3.2 Condiciones de vida

Las condiciones de vida son los síntomas o malestares que llegan a tener las personas que transitan por calles repletas de publicidad, por lo tanto, se debe prestar

atención y analizar qué tipo de lonas y banners provocan estos síntomas en las personas para posterior, determinar qué elementos son puntos clave para aumentarlos. Aunado a esto, una persona puede no llegar a sentir todos estos malestares, tal vez ninguno, o incluso todos. Esto dependerá mucho de la percepción de la persona al transitar en determinadas calles de la colonia.

Para definir dichos síntomas o malestares, Gallardo (2011), dice que son “alteraciones en el sistema nervioso (...) desequilibrio mental o emocional, estrés, trastornos de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad, cefaleas, también hace que la gente pierda la cordura de manera instantánea” (p.14) Las cefaleas son dolor de cabeza intenso y duradero que, además, va acompañado de una sensación de pesadez, es decir, una tensión muscular en los hombros, el cuello y la mandíbula, por lo tanto, una persona podría llegar a tener estos malestares si transita con regularidad en zonas de El Carmen y sobre todo en calles donde la sobreexposición de anuncios publicitarios sea más común. Por otro lado, es probable que los empleados de los negocios en esta zona, puedan presentar estos síntomas y malestares ya que están expuestos a los anuncios publicitarios, específicamente a lonas y banners, por un lapso de tiempo mayor.

De acuerdo con Jerez (citado en Fuentes y Arguello, 20015) “los principales problemas que puede padecer una persona sujeta a contaminación visual son estrés, dolor de cabeza, mareos, ansiedad (...) distracciones peligrosas, especialmente al volante, problemas de atención, disminución de la eficiencia laboral, mal humor, trastornos de agresividad.” (pár.18) Por estas razones, las personas que manejan por la zona de El Carmen deben tener cuidado ya que al ser una zona donde se exponen lonas y banners publicitarios con mayor regularidad, éstos pueden ser un factor de distracción para los conductores, ocasionando accidentes fatales para las personas transeúntes o incluso, para los mismos negocios, además, se debe tener en cuenta que la agresividad es un malestar frecuente y podría ser la causante de comportamientos groseros ya sea por parte de quienes atienden los negocios como de los clientes.

Concluyendo lo anterior, es importante analizar qué elementos gráficos son los más agresivos visualmente para una persona y si sería indispensable reducir el número de lonas y banners impresos que se encuentran en las calles de la colonia El Carmen, considerando todos aquellos malestares que presentan las personas cuando transitan por la zona.

2.4 Campaña publicitaria social

La publicidad social, se realiza como un esfuerzo que se enfoca a gestionar cambios sociales, de modo que el público objetivo los realice voluntariamente, sin ningún tipo de penalización y de manera altruista. Estos cambios esperados, por parte de los emisores del mensaje, no son instantáneamente modificados. Un medio importante a través del cual, esta publicidad social se presenta, son las campañas sociales, que tienen eso por objetivo. Pero Según Orozco (2010), se han llevado a cabo campañas sociales sin un concepto sólido, es decir, sin un plan estratégico que guíe eficazmente su práctica. Ya que la mayoría se enfoca principalmente en eso, no hay un logro atribuible a estas campañas.

Considerando que los emisores de las campañas no atienden aspectos importantes para su realización, algunos autores declaran aspectos importantes que garantizan un logro significativo en su práctica: "las campañas de publicidad social deben contar con una serie de condiciones necesarias para que su comunicación tenga mayor eficiencia" (Cárdenas y Orozco 2020, p. 221). Estos son:

En primer lugar, la persuasión y disuasión. Esto quiere decir que las campañas deben saber que “el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales” (Orozco, 2010, p. 171), esto es, deben tener como fin que los receptores desistan o renuncien a comportamientos perniciosos a través de la comunicación persuasiva. Un aspecto muy importante, es que el emisor del mensaje comparta las consecuencias positivas que se derivarían de este cambio y es más fácil que el público objetivo admita un argumento con significado positivo, a diferencia de uno que exponga las consecuencias negativas.

Otro recurso, es la comunicación preventiva. Es importante saber que la publicidad social logra cambios a través de la constancia y perseverancia, a diferencia de la publicidad comercial, que busca generar cambios de comportamiento inmediato. Los intervalos de tiempo son indefinidos, por lo que, las campañas sociales deben “ser constantes [...] e ir realizando evaluaciones y chequeos que determinen la efectividad de la información emitida” (Orozco, 2010, p. 172). Por esta razón, en la planeación de una campaña social se tiene que considerar, el anticipo y prevención de ciertas prácticas, más que erradicarlas.

La publicidad social, vende intangibilidad. Es más complejo ofrecer un ideal y que el público objetivo lo reciba de forma voluntaria y se traduzca en un cambio de comportamiento, “puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad” (Orozco, 2010, p. 172). La parte intangible requiere un proceso de asimilación, por parte del público objetivo antes de ser persuadido. Por lo tanto, demanda más tiempo. Sin embargo, se puede conectar de mejor manera con las personas a través de las emociones, y es un recurso valioso a considerar cuando se planea una campaña de este tipo.

Las campañas sociales, deben ser informativas, pero mucho más importante, educativas. A través de la comunicación, se le otorgará información de valor al público objetivo, pero ésta debe ser profunda, tal vez desde otra perspectiva o a partir de un análisis que no se haya mostrado de cierta problemática. Por medio del aprendizaje, el público objetivo podrá aprender y cambiar hábitos de comportamiento, ya que “lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad” (Orozco, 2010, p. 173). Entonces, una campaña social debe aportar argumentos sólidos que refuercen el aprendizaje.

Asimismo, la comunicación de las campañas sociales se realiza mediante medios masivos. “La publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana” (Orozco, 2010, p. 173), debido a que una vez implementada de esta manera, el emisor busca que el que el público objetivo se involucre con la causa. Es más sencillo que a través de la sociedad que se solidariza y se da cuenta de las necesidades, el público objetivo se sienta comprometido a participar también.

Y, por último, pero lo más importante, es realizar las campañas bajo una planificación estratégica. El emisor debe plantearse previamente los objetivos claros que van a dirigir la campaña y si necesita de otras actividades publicitarias para complementarlos. Esto incluye investigar al público objetivo, el contexto, situaciones dependientes de la campaña, el mensaje y la forma en la que se va a compartir, entre otras cuestiones. Finalmente, el plan estratégico es un paso significativo y primordial para comenzar a realizar una campaña social, así como las recomendaciones anteriores para que el fin que se busca, sea cumplido.

2.4.1 Metodología para la campaña

Un plan estratégico es la metodología y guía seriada que se realiza para que la campaña sea exitosa y sobre todo, que la finalidad que se busca pueda lograrse a pesar de los obstáculos, saber que hay una serie de pasos que pueden disminuir estas incidencias. Orozco (2010) hace una recopilación de pasos que caracterizan el plan estratégico para que una campaña publicitaria social sea funcional:

Etapas de investigación

Se indaga sobre las necesidades de información y se realiza un breve sondeo para conocer las carencias del público objetivo. Pero para conocer al público objetivo, se hace una segmentación del mercado, se fijan objetivos, se planean mensajes, estrategias de comunicación y medios para distribuir. Es indispensable que los agentes de cambio investiguen ampliamente los elementos de la problemática que pretenden abordar.

Formulación de objetivos

Los objetivos de comunicación y los de marketing son completamente diferentes. Es crucial no confundirlos y establecerlos claramente. Los objetivos de una campaña

publicitaria social contemplan; posicionar la idea social, generar reconocimiento de los agentes de cambio, generar cambio, hacer que el público meta actúe y tome decisiones, un cambio de comportamiento y estimular la idea que se comparte.

Formulación estratégica

Establecer una estrategia que dirija las acciones principales de comunicación. Basar los objetivos en la estrategia, estos deben confluír y los resultados que indique la estrategia y deben ser los objetivos logrados. Algo importante, es que la estrategia puede cambiar según las necesidades de los agentes de cambio, el público objetivo y el contexto. Los elementos que considera Orozco (2010):

- a) Tipo de comunicación a emplear
- b) Estrategias de comunicación
- c) Mezcla de marketing
- d) Plan de medios
- e) Presupuesto

Formulación táctica

Cómo se va a realizar y reconocer acciones concretas. Es importante detallar cómo se van a implementar, dónde, cuándo y por qué los elementos de estrategia para reconocer qué táctica es la que se va a emplear.

Ejecución

La planeación se puede perder o lograr en la ejecución. Hay que diseñar el plan estratégico completo, priorizar actividades importantes, presentar una lista de responsabilidades, un cronograma, buscar colaboración por parte de los emisores y el público objetivo, tener un plan de eventualidades.

Control y evaluación

Se verifica la campaña empleada. Se revisan los resultados específicos y éxitos de la campaña y sobre todo, el impacto que se ha generado en el público objetivo. Se controlan las estrategias, se miden si son las adecuadas, se motiva a las personas que son parte de la campaña y las irregularidades se corrigen, Orozco (2010)

2.4.2 Medios publicitarios

Según Tena (2017) el mensaje de la campaña social, a través de la comunicación publicitaria necesita un vehículo para llegar al público objetivo. Existen medios de tipo convencionales y no convencionales. En una campaña publicitaria, se consideran los siguientes: prensa, radio, televisión, publicidad exterior, merchandising, packaging, branding, publicidad directa y retail. Y de igual manera, se consideran algunos formatos específicos:

- a. Anuncio gráfico publicitario: prensa diaria, periódica o publrreportajes gráficos.
- b. Anuncio audiovisual publicitario: cuña, ráfaga o flash, *spots* o comercial, *filmlets*, *tráilers*, publrreportajes audiovisuales, patrocinios, telepromociones, microprogramas, mención, *product placement*, consejo comercial, concursos.
- c. Internet: *site* y páginas web (home y *landing pages*), robapáginas, botón, banner, *superbanner*, rascacielos (*skyscraper*), *pop up/under*, *layers* animados, publrreportajes, *newsletter*, *intersticial*, envíos exclusivos, True View Video Ad, publicidad en dispositivos móviles y redes sociales, memes.

- d. Publicidad exterior: publicidad estática, eventos, banners o banderolas, vallas, carteles, mobiliario urbano, rótulos en vehículos.
- e. Merchandising o punto de venta: exhibidores, *displays*, carteles, vending, anuncios sonoros, proyecciones audiovisuales, demostraciones.
- f. Packaging: envases, envoltorios, etiquetas, bolsas.
- g. Branding: *naming*, imagen visual, aplicaciones de la imagen visual.
- h. Publicidad directa: *Mailing*, cupón de respuesta, buzoneo, marketing telefónico.
- i. Retail. Todas aquellas piezas publicitarias de soporte para una campaña publicitaria. Son *flyers*, muestrarios, octavillas, precios, prospectos, calendarios, catálogos, puntos de libro.

El plan de medios es un instrumento empleado y redactado en el plan estratégico de la campaña publicitaria y ya que cada medio tiene su funcionalidad y su modus operandi, se debe argumentar qué medios y qué periodicidad son oportunos para emplearlos.

2.4.3 Agentes de cambio

Los agentes de cambio son importantes ya que cada uno de los integrantes tiene su rol dentro del trabajo o proyecto, por lo que cada uno tendrá una tarea determinada que debe llevar con responsabilidad para que el proyecto salga bien, en este caso, la campaña social tiene cuatro agentes de cambio que son los integrantes de este proyecto y donde cada uno de ellos tendrá una tarea a realizar, pero eso no quiere decir que cada uno tendrá que cumplir con su rol, sino que debe haber una retroalimentación entre todos los participantes.

Para Labarca, Ferrer, Villegas, 2006, “son aquellas personas que actúan como catalizadores y asumen la responsabilidad de administrar los cambios. Estos pueden ser administradores o no, empleados de la organización o asesores externos.” (par. 10) estas personas harán que el proyecto sea llevado de la mejor manera, además de ser las que provocan estos cambios sustanciales que se harán para que el proyecto crezca, en este caso esas personas pueden ser contratadas desde fuera de la empresa, en este caso los mismos integrantes de la campaña serán los encargados de realizar los cambios

pertinentes para que la campaña se lleve a cabo y cumpla con lo necesario para llegar al público meta.

El agente de cambio para Gibson, James, Ivancevich, Donnelly Jr, y James (citado en Gutiérrez, 1998) “una persona o grupo de personas que entra en una organización actual o en una parte de la organización para facilitar el proceso de cambio” (pár. 8) estas personas deben de hacer lo necesario para que el proyecto u organización puedan crecer, además de que deben de tener ciertas características para que el trabajo salga bien, saber lo que están trabajando y tratando, debe ser humilde pues un agente de cambio no sabe sobre todo.

Para concluir, los agentes de cambio son importantes para llevar al éxito su trabajo, por lo que cada uno de los participantes de la campaña, debe proponer y dialogar con los demás, puesto una persona no lo sabe todo y entre cuatro personas saldrá un proyecto que valga la pena mostrar a los demás y ponerlo en práctica.

2.4.4 Adoptantes objetivo

Para que la campaña sobre ruido visual sea efectiva, se tiene que tomar en cuenta el público al que irá dirigido y establecerlo lo más claro posible para que las estrategias

de marketing que sean tomadas en cuenta, logren llevar la campaña a su reconocimiento. Este público objetivo es a quien va a ir diseñada toda la campaña, aunque eso no significa que las demás personas puedan comprenderla, aun así, estableciendo el público se logra un mayor alcance a esas personas y un mayor reconocimiento.

Para Kotler y Amstrong (2008) “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.” (p.212) un mercado meta también se refiere al público al que irá dirigida en este caso, la campaña. Y todas esas personas, sean compradores o no, tienen algo en común, sus gustos son similares y tienden a elegir artículos parecidos, por lo que es necesario saber la edad, el nivel socioeconómico, el género, entre más rasgos de personalidad y características de las personas hacia las que se dirige la campaña, mejor estará enfocado y mayor reconocimiento puede tener.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) “mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.” (p.46) al igual como se ha dicho en el párrafo anterior, saber esto es de suma importancia para no llevar al fracaso a un producto o servicio. Por lo que es necesario que se elija correctamente el

público objetivo para la campaña de ruido visual dirigida a dueños de negocios de diseño gráfico.

Para concluir, se debe de tomar en cuenta que mercado meta, público meta, público meta, se refieren a la misma idea, un grupo de personas que comparten intereses similares a las cuales se les ofrece un producto o un servicio y la estrategia de mercadotécnica va dirigida a ellos. Para enfocar de mejor manera al público objetivo, puede optarse por rasgos de personalidad de VALS2, que ayudan a que el público sea más segmentado.

2.4.5 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario de una campaña social debe centrarse en enaltecer valores intangibles y dar a conocer las ventajas de adoptar un comportamiento que sea beneficioso para la comunidad, así como ciertas prácticas. Entonces, el mensaje de una campaña es la información que se emite, “lo que deseamos que el consumidor comprenda y asimile cuando vea la campaña. No debe constar escrito en ninguna pieza publicitaria, no es un slogan, queda implícito en el «copy» de cada pieza” (Armas, 2019, párr.19). Y algo determinante para el mensaje, es que debe contener una carga emocional, ya que las

personas evaden la publicidad constante porque obligan al público a verla y con intenciones puras de vender un producto comercial.

El mensaje de la campaña social puede transmitirse a través del marketing emocional, ya que “esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo” (Cadavid y Hernán, 2004, p. 208). Lo que entrega el marketing emocional son valores memorables, es decir, emociones y solo se puede comprender cuando se sabe lo que el público objetivo valora de lo que adquiere. Y debido a que una razón social se pone en manos a través de elementos intangibles, es una forma acertada de hacerlo.

2.4.6 Información visual

El objetivo principal de la información visual presentada en los anuncios publicitarios es persuadir a los usuarios que se exponen día con día a estos medios y generar una acción de consumo, sin embargo, muchas veces el mensaje no es claro, ni directo y en lugar de ofrecer información útil, crea confusiones en los consumidores al grado de no poder discernir dicha información o, simplemente, es ignorada por los mismos ya que no genera ningún impacto positivo.

Por ello, es importante seleccionar la información y elementos de diseño gráfico correctos con base en funcionalidad y no solo por estética. De acuerdo con el artículo Elementos básicos del diseño, publicado por Peña, publicado por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos en el año 2018, los más importantes a considerar al momento de diseñar son: las formas, el color, la tipografía, los formatos, la composición y la resolución (en caso de utilizar imágenes). Teniendo en cuenta todos estos aspectos, se puede lograr un diseño publicitario en donde la información visual sea eficaz, clara y concreta para que los usuarios puedan procesarla y comprenderla y de este modo, lograr su objetivo de persuasión.

Por otro lado, la saturación de información y elementos visuales, no es el único problema que se debe atender, sino también, es importante que quienes autoricen colocar medios publicitarios en zonas transitadas (específicamente en la colonia El Carmen), sean conscientes no solo de la información, sino también de la cantidad de medios que se colocan en un solo negocio ya que al ser excesivo, en lugar de generar publicidad efectiva, se crea un ambiente con sobreexposición de información que para los usuarios puede resultar frustrante y abrumador.

2.4.7 Diseño gráfico publicitario

Según Montes y Vizcaíno (2015), el diseño gráfico es un plan que requiere de un proceso para la solución de un problema. Es una solución premeditada y no una simple inspiración. La parte publicitaria son enunciados comunicativos estratégicos, que buscan un fin determinado por el emisor. Y entonces el diseño gráfico publicitario es:

Un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible. Ello supone, por una parte, dar una respuesta coherente a un problema comunicativo; y, por otra, buscar la eficacia a partir de unos objetivos previos, ya sean comerciales, sociales o de cualquier otra índole. (p. 14)

El diseño gráfico publicitario tiene qué ver con la funcionalidad y el mensaje que se quiere mandar. Entonces a la parte gráfica le corresponde emplear conceptos, técnicas y estrategias que ayuden a comunicar efectivamente un mensaje. Si se hace eficazmente,

se traduce a logros económicos o de ideales que se plantean en una campaña de publicidad.

2.5 Marco contextual

La Colonia el Carmen es una localización emblemática en la ciudad de Puebla, y es reconocida desde hace varios años atrás, sin embargo, la información recopilada y disponible sobre esta es escasa. Para ubicar geográficamente el contexto, así como las situaciones que condicionan esta investigación, el presente capítulo recopila la información disponible.

2.5.1 Datos identificativos

La Colonia el Carmen actualmente está formado por 59 hectáreas con 1,570 unidades habitacionales de diferentes épocas y estilos arquitectónicos, desde el barroco hasta lo moderno, casas y edificios. La colonia está delimitada al norte por la av. 11 oriente-poniente, al sur por la av. 31 oriente-poniente, al oriente por el Blvd. 5 de Mayo y al poniente por la 3 sur.

El Carmen tiene origen muchos siglos antes de fundarse como colonia y hasta 1585 los misioneros Carmelos ocupan el lugar como un convento, en el cual en 1859 se coloca la imagen de la Virgen del Carmen, naciendo así el nombre de la colonia poblana.

Según Market Data México (2019) en esta colonia habitan 820 negocios que generan anualmente \$2,300 millones de pesos mexicanos. (2019) Este aspecto comercial está presente desde su creación, el barrio se caracterizó hasta hace pocos años por contar con sastrerías y peluquerías. Sin embargo, aún en el año 2020 es un ícono de muchos negocios dedicados al diseño y publicidad, los gastronómicos como las cafeterías en las esquinas de sus emblemáticos edificios y su mercado, famoso por las cemitas (Mier, 2020).

2.5.1.1 Población

En El Carmen viven unas 4,580 personas en 1,570 unidades habitacionales. Se contabilizan 777 habitantes por km², con una edad promedio de 35 años y una escolaridad promedio de 13 años cursados. De las 5,000 personas que habitan en El Carmen, 600 son menores de 14 años y 2,000 tienen entre 15 y 29 años de edad. Cuando

se analizan los rangos etarios más altos, se contabilizan 2,000 personas con edades de entre 30 y 59 años, y 970 individuos de más de 60 años. (Market Data, 2019)

2.5.1.2 Economía

Según estimaciones de Market Data México, El Carmen tiene un output económico estimado en MXN \$2,700 millones anuales, de los cuales MXN \$410 millones corresponde a ingresos generados por los hogares y unos MXN \$2,300 millones a ingresos de los 820 establecimientos que allí operan. Adicionalmente, se estima que en la colonia laboran 8,000 personas, lo que eleva el total de residentes y trabajadores a 20,000. (2019)

2.5.1.2 Empresas y empleo

En la colonia El Carmen se registran unos 820 establecimientos comerciales en operación. Entre las principales empresas (tanto públicas como privadas) con presencia en la colonia se encuentra FOMENTO EDUCATIVO POPULAR AC, que junto a otras dos organizaciones emplean unas 753 personas, equivalente al 52% del total de los empleos en la colonia. (Market Data México, 2019)

Capítulo 3.

Marco metodológico.

Capítulo 3. Marco metodológico

3.1 Enfoque de investigación

Para el presente trabajo, el diseño de la investigación será mixto, se pretende realizar un estudio de caso donde es necesario una investigación cualitativa que, según López Nelly y Sandoval Irma (2016), “la investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos.” (p. 3) Se busca identificar los elementos de diseño gráfico que se presentan en la publicidad impresa de la zona del Carmen mediante este método, con la aplicación de métodos de observación definidos por el equipo investigador, en busca de las variables ya definidas.

Para la investigación cuantitativa, según López Nelly y Sandoval Irma (2016), “la investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que se busca la medición de las variables previamente establecidas.” (p. 5) En este caso, se utilizará este método mediante cuestionarios, los que se aplicarán una vez identificados los

elementos importantes en el método cualitativo con el fin es obtener datos numéricos que nos ayuden a tener un panorama más acertado.

3.2 Diseño de investigación

Para el presente trabajo, el tipo de diseño de investigación será no experimental, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152) esto quiere decir que se observan los fenómenos o el objeto de estudio sin ser modificados y por tanto se observan en su ambiente natural para su análisis, tal y como se verán las características de los elementos de diseño en la gráfica publicitaria impresa de lonas y banners que generan ruido visual en la colonia El Carmen Puebla.

3.3 Alcance de la investigación

Se realizará un estudio de corte transversal, ya que, de acuerdo con Hernández, *et al.* (2014), “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 187), es decir, en una sola ocasión se harán mediciones sin ningún tipo de seguimiento por un periodo. Se pretende describir las características que

prevalecen sobre la gráfica publicitaria impresa en lonas y banners de las fachadas de negocios en la colonia El Carmen, Puebla, del año en curso.

Así mismo, se realizará un diseño transversal descriptivo, el cual, de acuerdo con Hernández *et al.* (2014) “consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción”, por lo tanto, al describir las características existentes en la publicidad impresa en lonas y banners, se tomará en cuenta la descripción de dichas características y/o elementos que tiendan a ser redundantes en estos medios.

3.4 Universo o población

Se analizará la publicidad impresa en lonas y banners de los negocios que se encuentren en la colonia El Carmen y sean utilizados para incitar a los usuarios a consumir en dichos negocios. Las características que serán medidas de los banners y lonas son aquellos elementos gráficos constantes que se utilicen en la publicidad, ya sean colores, figuras, imágenes, tipografías, dimensiones, el lugar de su colocación y la información que le proporcionan a los transeúntes. Se observarán distintos negocios ubicados en la colonia El Carmen que utilicen como medio para publicitarse lonas y/o

banners donde mencionen a sus productos, servicios, e incluso promociones. Las encuestas y la toma de fotografías para la observación de las lonas y banners se llevarán a cabo del día 5 al 15 de abril del año 2021.

La colonia El Carmen se ubica en la Ciudad de Puebla, abarca las calles de Boulevard Héroes del 5 de mayo a la calle 3 sur y de la avenida 31 poniente a la avenida 11 oriente.

Según Market Data México (2019) en la colonia El Carmen opera un aproximado de 820 establecimientos contando principalmente con negocios de diseño, así también como cualquier otro tipo que esté dentro de la colonia. En esta colonia habita una población de 4,580 personas. Además, se estima que laboren aproximadamente 8,000 personas, en total sería 12,580 el aproximado de usuarios que hay constantemente en la colonia. (2019)

3.4.1 Muestra

En la investigación, se necesitarán tomar tres muestras distintas dentro del mismo universo, la Colonia El Carmen, Puebla. Estas muestras son, primeramente, los negocios que ocupan publicidad impresa en lonas y banners, la segunda corresponde a los usuarios

que transitan por la colonia y finalmente la tercera corresponde a las propias lonas y banners de los negocios ubicados en la colonia.

En la muestra pertinente a los negocios se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia, donde se seleccionarán los negocios que sean convenientes y accesibles para el equipo de investigación, tomando en cuenta a solo aquellos negocios que tengan banners y/o lonas donde muestren los servicios que ofrecen, además que estén ubicados en la colonia El Carmen y su técnica de investigación será la encuesta.

En la segunda muestra pertinente a los usuarios que transitan por la colonia, se utilizará de igual manera una prueba no probabilística por conveniencia, ya que será tomada en cuenta cualquier persona que transita por la colonia El Carmen, tomando en cuenta que según Market Data México (2019) un total de 12,580 personas viven y laboran en la colonia.

En la muestra de las lonas y banners que serán utilizadas para formar el cuerpo de análisis, se tomarán las calles 2 sur y 17 oriente de la Colonia el Carmen. Se empleará una muestra no probabilística intencional, lo que dará a los miembros de la investigación total libertad de elegir los elementos del cuerpo de análisis que se consideren relevantes.

El criterio que se seguirá para seleccionar a los transeúntes será a aquellos que transiten o se encuentren en la Colonia el Carmen (principalmente entre las calles 15 Ote., 17 Ote., 16 de septiembre y privada 16 de septiembre), durante los días 5 al 15 de abril del año 2021, siendo personas con una mayoría de edad aparente

Los negocios serán elegidos bajo el criterio de pertenecer a la colonia El Carmen, que se encuentren abiertos y en horario de trabajo durante los días 5 al 15 de abril del año 2021. Así también, que se encuentren en disponibilidad de tiempo y acepten realizar la encuesta.

Para sacar el tamaño de muestra para negocios y personas que transitan en la colonia se ocupó la siguiente fórmula y los siguientes valores. Esta fórmula se ocupa para calcular el tamaño de muestra conociendo el tamaño de la población.

N = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error admisible)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Teniendo en cuenta el número de negocios en la zona del Carmen, siendo 820 negocios, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error de 10%, la muestra será de 63 negocios.

N= 820 negocios

Z= 90 % = 1.65

$$n = \frac{820 \times (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2 \times 819 + (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = \frac{558.1125}{8.870625} = 62.9169$$

D= 10% =0.1

Teniendo en cuenta las personas que laboran y viven en la zona del Carmen, siendo 12,580 personas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%, la muestra será de 68 personas.

N= 12,580 personas

Z= 90% = 1.65

$$n = \frac{12,580 \times (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2 \times 12,579 + (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = \frac{8,562.2625}{126.470625} = 67.7015$$

$D = 10\% = 0.1$

3.5 Técnicas de investigación

3.5.1 Encuesta

Para ambos casos, el tipo de encuesta a realizar será no probabilístico por conveniencia, en donde los elementos de la muestra resulten convenientes para el equipo de investigación y cumplan con los criterios antes establecidos, donde se brindará a la muestra una serie de preguntas con opción múltiple para realizar su valoración y su posterior estudio.

3.5.2 Observación

El segundo método de investigación será mediante la observación. Según Ramírez Encarnación (s.f) el método de la observación científica es un “instrumento básico para el logro empírico de nuestros objetivos, constituye uno de los aspectos importantes del método científico” (p. 2). Por lo tanto, servirá como un instrumento para determinar los elementos de diseño dentro de cada lona o banner analizado, con ayuda de tablas con variables definidos por el equipo de investigación, el cual también es el encargado de aplicar el instrumento.

3.6 Instrumento de recolección de datos

3.6.1 Diseño del instrumento de recolección o medición de datos

3.6.1.1 Encuesta a transeúntes

Esta encuesta está hecha por estudiantes de Diseño gráfico. La información recabada será utilizada exclusivamente como datos para el desarrollo de una tesis de grado y las respuestas serán confidenciales. Agradecemos su ayuda.

¿Qué opinión tiene con respecto a los negocios, a su atención, los empleados, los servicios de esta zona, El Carmen?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Indiferente
- d. Mala
- e. Muy mala

¿Qué opinión tiene usted sobre la publicidad impresa que se encuentra en las calles de esta colonia?

- a) Muy buena
- b) Buena

- c) Indiferente
- d) Mala
- e) Muy mala

¿En cuáles de estos medios, has visto algún tipo de publicidad en la zona El Carmen?

- a) Lonas
- b) Banners
- c) Flyers/volantes
- d) Todas las anteriores
- e) Otros (especificar): _____

Cuando vas caminando por una calle de la colonia El Carmen, aproximadamente

¿cuántos anuncios, lonas, banners, flyers, etc, reconoces?

- a) 1-10
- b) 11-20
- c) 21-30
- d) 31 o más

¿Cuántas veces a la semana transitas en la colonia?

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- 5-6 veces
- 7 o más veces

¿Cuántas horas a la semana transitas por la colonia?

- a) 1-2 horas
- b) 3-4 horas
- c) 5-6 horas
- d) 7 o más horas

¿Cuál es tu ocupación?

- a) Estudiante
- b) Trabajador
- c) Ama (o) de casa
- d) Otro (especificar) _____

¿De cuántos elementos de publicidad impresa te percataste la última vez que transitaste por la calle?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 7 o más

Marca los elementos que son diferentes entre las publicaciones impresas que viste la última vez que transitaste por la zona

- a) Color
- b) Letras
- c) Servicio
- d) Imágenes
- e) Otros _____

A tu opinión, consideras que la publicidad impresa que has visto es:

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Indiferente
- d) Mala
- e) Muy mala

En la publicidad impresa que viste en la colonia, selecciona la información que contenía:

- a) Impresiones
- b) Copias
- c) Corte láser
- d) Sublimado
- e) Tarjetas de presentación
- f) Otro _____

Cuando transitas por la colonia, ¿alguna vez has sentido algunos de estos malestares?

- a) Dolor de cabeza
- b) Falta de concentración
- c) Cansancio
- d) Problemas para dormir
- e) Ninguno
- f) Todos

¿Cuáles son los medios de contacto que los dueños de los locales utilizan?

- a) Correo

- b) Redes sociales
- c) Número de celular
- d) Otro (especificar):_____

¿Qué motivos tiene la publicidad impresa que viste hoy en la colonia?

- a) Brindar servicios
- b) Requerimiento de personal
- c) Otra (especificar):_____

¿Has visto alguno de estos elementos siendo usado para la publicidad de la colonia?

- a) Revistas
- b) Periódicos
- c) Vallas
- d) Espectaculares
- e) Marquesinas
- f) Otro (especificar):_____

¿Qué características considera usted que describen una compra compulsiva?

- a) Urgencia
- b) Rapidez de la decisión
- c) Posesión inmediata
- d) Todas las anteriores

¿Qué factores componen una compra planeada?

- a) Necesidad detectada

- b) Localización de dónde adquirir la compra
- c) Elección entre productos y/o servicios sustitutos
- d) Satisfacción de la compra
- e) Todas las anteriores

3.6.1.1 Encuesta a dueños / encargados de negocios

Edad:

Sexo:

Es usted:

- a) dueño del negocio
- b) empleado
- c) otro (especificar): _____

¿Qué rango de edad podría considerarse entre las personas que atienden negocios con servicios de imprenta en esta zona?

- a) De 18-24 años
- b) De 25-30 años
- c) De 30-40 años
- d) De 40 a 50 años
- e) Más de 50 años

¿Se implementa una estrategia de venta específica para la marca del negocio?

- a) Si, ¿cuál? _____

b) No

¿Cómo se dan a conocer las promociones que tiene el negocio?

- a) A través de lonas, banners, flyers/volantes, etc...
- b) De boca en boca
- c) A través de medios digitales
- d) A través de anuncios comerciales en radio, televisión, periódico...
- e) Todos los anteriores

¿Cuántos negocios aproximadamente, conoce usted que generan su publicidad a través de medios impresos en esta colonia, El Carmen?

- a) Menos del 10% de negocios
- b) Del 10%-30% de negocios
- c) Del 30%-50% de negocios
- d) Del 50%-75% de negocios
- e) Más del 75% de negocios

Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo determinado se imprime publicidad para hacer referencia a sus servicios?

- a) Diario
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Anualmente
- e) Nunca
- f) Otro (especificar)_____

¿En qué formatos impresos, generalmente se publicitan más?

1. Lonas
2. Banners
3. Flyers/volantes
4. Tarjetas de presentación

¿Estaría dispuesto a participar en una campaña que sensibilice la cantidad de publicidad que se imprime en esta zona, y cómo se puede manejar para que sea funcionalmente persuasiva?

- a) Si
- b) No

¿Usted hace uso de redes sociales para dar a conocer su negocio?

- a) Si
- b) No

Normalmente, ¿qué red social usa más frecuentemente para publicitarse?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Otra (especificar): _____

En estas redes sociales, ¿usted emplea la publicidad pagada que ofrecen para su negocio?

- a) Si
- b) No

¿Lleva alguna estrategia de venta para redes sociales?

- a) Si
- b) No

¿En qué red social sus clientes interactúan más con su negocio?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) LinkedIn
- e) Otra (especificar):

¿Conoce usted los costos que se manejan al realizar publicidad en dichas redes sociales?

- a) Si
- b) No

¿Cuáles son los aspectos más importantes por los que los clientes reconocen su negocio en particular?

- a) Precio
- b) Calidad

- c) Tipo de servicio
- d) Personal amable
- e) Tiempo de entrega
- f) Otro (especificar):

3.6.2 Aplicación e informe de la prueba piloto

Se llevó a cabo una prueba piloto dirigida a transeúntes y fue realizada de manera digital en la plataforma de Google Forms. Se recolectaron los datos del 10% de la muestra total (68), teniendo como resultado una cifra de 7 personas (6.8) encuestadas para esta prueba. En el apartado de Anexos se presenta el informe completo del proceso de la prueba piloto y sus resultados.

3.6.3 Corrección del instrumento de recolección o medición de datos

3.6.3.1 Corrección encuesta a transeúntes

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la prueba piloto y las dificultades presentadas para su realización, se concluye que: la encuesta se reforzará con imágenes de referencia para aquellos apartados en donde los conceptos mencionados no sean al

100% comprensibles para los encuestados o les generen confusión al momento de responder. También se considerará reacomodar la numeración de la pregunta “¿Cuántas veces a la semana transitas por la colonia?”, como el número dos.

Se planea colocar todas las preguntas al inicio de la encuesta, y así, ir colocando las demás en orden de complejidad o tiempo que podría tomarle a una persona contestar dicha pregunta. Además, en la pregunta “¿has visto alguno de estos elementos siendo usado para la publicidad de la colonia?”, se decidió colocar un nuevo inciso con la palabra “Ninguno”, considerando que existe la posibilidad de que algunas personas podrían no haber visto ninguno de los elementos que se enlistan en la pregunta.

3.6.3.2 Corrección encuesta a dueños / encargados de negocios

Para la encuesta a los dueños de negocios se agregó un nuevo inciso a la última pregunta con las palabras “todas las anteriores”, en la pregunta “¿En qué formatos impresos, generalmente se publicitan más?”. Se optó por agregar imágenes que hicieran referencia a cada uno de los incisos mencionados, como lo son: lonas, banners, flyers/volantes, tarjetas de presentación.

3.6.3.3 Encuesta a transeúntes

Esta encuesta está hecha por estudiantes de Diseño gráfico. La información recabada será utilizada exclusivamente como datos para el desarrollo de una tesis de grado y las respuestas serán confidenciales. Agradecemos su ayuda.

Sexo: M_____ F_____ Edad: _____

¿Cuál es tu ocupación?

- a) Estudiante
- b) Trabajador
- c) Ama (o) de casa
- d) Otro (especificar)_____

¿Cuántas veces a la semana transitas en la colonia?

- a) 1-2 veces
- b) 3-4 veces
- c) 5-6 veces
- d) 7 o más veces

¿Cuántas horas a la semana transitas por la colonia?

- a) 1-2 horas
- b) 3-4 horas
- c) 5-6 horas

d) 7 o más horas

¿En qué medio has visto más algún tipo de publicidad en la zona El Carmen?

a) Lonas



b) Banners



d) Todas las anteriores por

e) Otros (especificar): _____



c) Flyers/volantes

igual

¿Cómo consideras la publicidad impresa que se encuentra en las calles de esta colonia?

a) Muy buena

b) Buena

c) Indiferente

d) Mala

e) Muy mala

¿Qué opinión tienes con respecto a los negocios del Carmen (atención, los empleados, los servicios de la zona)?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Indiferente
- d) Mala
- e) Muy mala

¿Cuáles son los medios de contacto que los negocios utilizan más para mantenerse en contacto con los clientes?

- a) Correo
- b) Redes sociales
- c) Número de celular
- d) Otro (especificar):_____

Cuando caminas por una calle de la colonia El Carmen, aproximadamente ¿Cuántos anuncios, lonas, banners, flyers, etc., reconoces?

- a) 1-10
- b) 11-20
- c) 21-30
- d) 31 o más

¿De cuántos elementos de publicidad impresa (color, tipos de letras, imágenes, formas, etc.) te percataste la última vez que transitaste por la calle?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 7 o más

Marca los elementos que son diferentes entre las publicaciones impresas que viste la última vez que transitaste por la zona

- a) Color
- b) Letras
- c) Servicio
- d) Imágenes
- e) Tamaño
- f) Otros _____

En la publicidad impresa que viste en la colonia, selecciona la información que recuerdas que contenía:

- a) Impresiones
- b) Copias
- c) Corte láser
- d) Sublimado
- e) Tarjetas de presentación
- f) Otro _____

¿Has visto alguno de estos elementos siendo usado para la publicidad de la colonia?

1. Revistas



2. Periódicos



3. Vallas



4. Espectaculares



5. Marquesinas



6. Otro (especificar): _____

7. Ninguno

A tu opinión, consideras que la publicidad impresa que has visto es:

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Indiferente
- d) Mala
- e) Muy mala

Al transitar por la colonia, ¿alguna vez has sentido algunos de estos malestares?

Selecciona cuáles.

- a. Dolor de cabeza
- b. Falta de concentración
- c. Cansancio
- d. Problemas para dormir
- e. Ninguno
- f. Todos

¿Qué motivos tiene la publicidad impresa que viste en la colonia?

- a) Brindar servicios
- b) Requerimiento de personal
- c) Otra (especificar):_____

¿Qué características considera usted que describen una compra compulsiva?

- a) Urgencia
- b) Rapidez de la decisión
- c) Posesión inmediata
- d) Todas las anteriores

¿Qué factores componen una compra planeada?

- a) Necesidad detectada
- b) Localización de dónde adquirir la compra
- c) Elección entre productos y/o servicios sustitutos
- d) Satisfacción de la compra
- e) Todas las anteriores

3.6.3.4 Encuesta a dueños / encargados de negocios

Esta encuesta está hecha por estudiantes de Diseño gráfico. La información recabada será utilizada exclusivamente como datos para el desarrollo de una tesis de grado y las respuestas serán confidenciales. Agradecemos su ayuda.

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____

Es usted:

- Dueño del negocio / encargado
- Empleado
- Otro (especificar): _____

¿Qué rango de edad podría considerarse entre las personas que atienden negocios con servicios de imprenta en esta zona?

- a) De 18-24 años
- b) De 25-30 años
- c) De 31-40 años
- d) De 41-50 años
- e) Más de 51 años

¿Se implementa una estrategia de venta específica para la marca del negocio?

- a) No
- b) Si ¿Cuál? _____

¿Cómo se dan a conocer las promociones que tiene el negocio?

A través de lonas, banners, flyers/volantes, etc...

- De boca en boca

- A través de medios digitales
- A través de anuncios comerciales en radio, televisión, periódico...
- Todos los anteriores

¿Cuántos negocios aproximadamente, conoces que generan su publicidad a través de medios impresos en esta colonia, El Carmen? A través de lonas, banners, flyers/volantes, etc...

- a) Más del 10% de negocios
- b) Del 10%-30% de negocios
- c) Del 30%-50% de negocios
- d) Del 50%-75% de negocios
- e) Más del 75% de negocios

Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo determinado se imprime publicidad para hacer referencia a sus servicios?

- a) Diario
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Anualmente
- e) Nunca
- f) Otro

¿En qué formatos impresos, generalmente se publicitan más?

- Lonas



- Banners



- Flyers/Volantes



- Tarjetas de presentación



- Ninguno

¿Estaría dispuesto a participar en una campaña que sensibilice la cantidad de publicidad que se imprime en esta zona, y cómo se puede manejar para que sea funcionalmente persuasiva?

- a) Si
- b) No

¿Usted hace uso de redes sociales para dar a conocer su negocio?

- a) Si
- b) No

Normalmente, ¿qué red social usa más frecuentemente para publicitarse?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Otro
6. Ninguno

En estas redes sociales, ¿usted emplea la publicidad pagada que ofrecen para su negocio?

- Si
- No

¿Lleva alguna estrategia de venta para redes sociales?

- a) Si
- b) No

¿En qué red social sus clientes interactúan más con su negocio?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Otro
- Ninguno

¿Conoce usted los costos que se manejan al realizar publicidad en dichas redes sociales?

- Si
- No

¿Cuáles son los aspectos más importantes por los que los clientes reconocen su negocio en particular? Seleccione cuáles

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Tipo de servicio
- d) Personal amable
- e) Tiempo de entrega
- f) Otro
- g) Todos los anteriores

3.6.3.5 Tablas de observación para lonas y banners

En las siguientes tablas se mencionan los rasgos o características que se tomaron en cuenta para realizar el análisis de los medios publicitarios impresos de lonas y banners.

Tabla 2.

Medio publicitario

| Medio publicitario | Lona | Banner |
|--------------------|------|--------|
| | | |

Tabla 3.

Tipografía

| Tipografía | Serif | Sans-serif | Góticas | Decorativas | Caligráficas | Dos o más clasificaciones |
|------------|-------|------------|---------|-------------|--------------|---------------------------|
| | | | | | | |

Tabla 4.*Colores*

| | | | | |
|---------|---------|-------|--|---|
| Colores | Cálidos | Fríos | Combinación cálido/frío y acromático | Acromáticos (negro, blanco, gris) |
|---------|---------|-------|--|---|

Tabla 5.*Esquema cromático*

| | | | | | | |
|----------------------|--------------------|---------------------|----------|--------|---------|-------------------|
| Esquema cromático | Monocromá ticos | Complementa rios | Análogos | Tríada | Tétrada | No establecido |
|----------------------|--------------------|---------------------|----------|--------|---------|-------------------|

Tabla 6.*Imagen*

| | | | | |
|--------|-------------|--------|---------------|---------|
| Imagen | Fotografías | íconos | Ilustraciones | Ninguna |
|--------|-------------|--------|---------------|---------|

Tabla 7.*Textura*

| | | |
|---------|----|----|
| Textura | Si | No |
|---------|----|----|

Tabla 8.*Formas*

| | | | |
|--------|-----------|-------------|----------------|
| Formas | Orgánicas | Geométricas | No específicas |
|--------|-----------|-------------|----------------|

Tabla 9.*Jerarquía de la información*

| | | | |
|-----------------------------|-----------|------------|--------|
| Jerarquía de la información | Por color | Por tamaño | No hay |
|-----------------------------|-----------|------------|--------|

Tabla 10.*Uso de módulos y/o retículas*

| Uso de módulos y/o retículas | Si | No |
|---------------------------------|----|----|
|---------------------------------|----|----|

Tabla 11.*Aire/Espacio*

| Aire/Espacio | Si | No |
|--------------|----|----|
|--------------|----|----|

Tabla 12.*Información publicitada*

| Información publicitada | Servicio de impresión | Servicio de diseño | Servicio de alimentos | Servicio y/o artículo | Otro |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|------|
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|------|

3.6.4 Aplicación del instrumento de recolección de datos.

Después de realizar las correcciones en la encuesta teniendo en cuenta la prueba piloto para transeúntes, se aplicó nuevamente una parte por medio de Google Forms y otra parte de manera presencial. En cuanto a la encuesta a dueños/encargados de negocios se aplicó de manera presencial, es decir, se visitó la zona y a las personas que se encontraban atendiendo los negocios, se les pedía su apoyo para contestar dicha encuesta. Finalmente, para el análisis de lonas y banners, se hizo la captura de fotografías de dichos elementos impresos ubicados en las calles 17 oriente y 2 sur.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Con los instrumentos de recolección de datos se obtuvieron las respuestas requeridas para la muestra, en el caso de las encuestas, los resultados se registraron en un documento en Excel para así, obtener gráficas de cada ítem. En cuanto a la muestra de lonas y banners, se analizaron las fotografías tomadas con la ayuda de tablas que contienen los elementos gráficos que pueden tener, y de esta forma, poder clasificarlos.

Con estos resultados, se procede a interpretar la información relevante en la investigación.

3.7.1 Tabulación o codificación y análisis estadístico de datos

Se presenta en un programa estadístico la recolección de la información recabada en forma de gráficas para encuestas y datos de observación para lonas y banners que permitirán valorar los resultados obtenidos, dicho archivo se presenta en Anexos.

3.7.2 Interpretación de datos

3.7.2.1 Encuesta a dueños / encargados de negocios

Se encuestó a un total de 63 negocios de la Colonia el Carmen, de entre los 18 hasta los 61 años, perteneciendo la mayoría al rango de edad entre los 24 a 29 años. De estos 63 negocios, un 57% fueron empleados, 37% dueños del negocio y un 6% socios, siendo un mayoritario 57% mujeres y 43% hombres. Con estos datos, podemos observar que la mayoría de los trabajadores de los negocios en el Carmen son empleados jóvenes, representando una fuente ingresos para este sector de la población. El sector que atiende los negocios en el Carmen son principalmente millenias, pudiéndoles atribuir

características propias de la generación como “Les interesa la equidad de género y la inclusión; no conciben la realidad sin la tecnología, incluso para expresar lo que sienten” (Juárez, 2019, par. 7).

Tabla 13.

Variables e indicadores de encuesta a dueños / encargados de negocios

| Variable | Indicadores |
|------------------------------------|--|
| Publicidad | Sistema sociotécnico Persuasión Comportamiento humano Medios de comunicación |
| Contaminación visual | Desequilibrio Condiciones de vida |
| Campaña publicitaria social | Metodología para la campaña Medios publicitarios Agentes de cambio Adoptantes objetivo Mensaje publicitario Información visual Diseño gráfico publicitario |

Publicidad

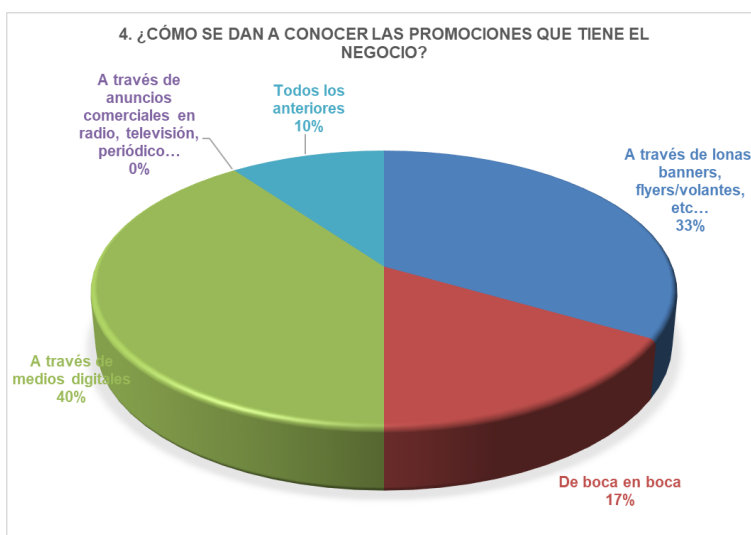
Dentro de los resultados obtenidos, se puede observar que el 57% de los negocios no poseen una estrategia de venta específica para la marca, frente a los 43% que sí consideran tenerlo. Esto es una muestra de la falta de gestión interna en la mayoría de los negocios de la Colonia, sin embargo, los negocios que sí lo tienen representa un porcentaje muy competitivo, pudiendo representar a aquellos negocios que generen más ventas y una mayor participación en el mercado.

Figura 1

Estrategia de venta para la marca del negocio



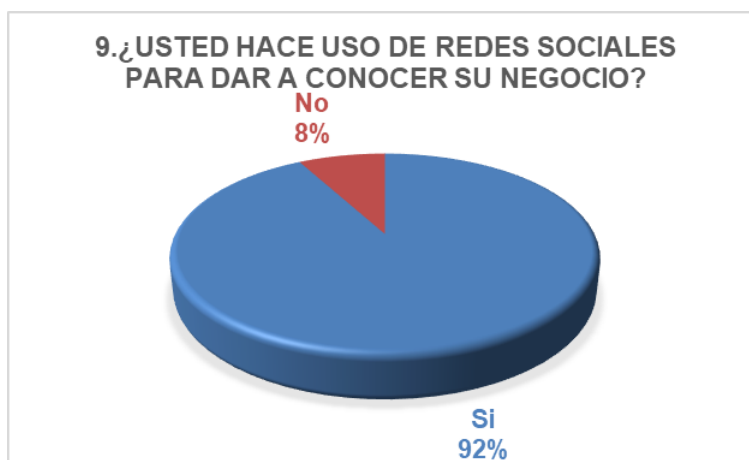
Las promociones que los negocios tienen se comunican mayormente con un 40% a través de redes sociales, el 33% a través de lonas, banners, flyers, un 17% de boca en boca y un 10% a través de todas las anteriores más anuncios comerciales. Se puede observar que a pesar de que las redes sociales son un mayoritario en la comunicación de la marca, los medios impresos aún representan un porcentaje alto, incluso a pesar de que los encargados son mayormente millenials y casi todos los negocios poseen redes sociales para la marca.

Figura 2*Promociones que tiene el negocio*

En cuanto al uso de redes sociales, un mayoritario 92% hace uso de estas para su marca, frente a un 8% que no hace uso de estas. Con esto podemos recalcar la importancia que las redes sociales tienen hoy en día, incluso si no se utilizan de manera eficiente para promover el negocio, al menos está la conciencia en la mayoría de los negocios sobre la importancia de estas.

Figura 3

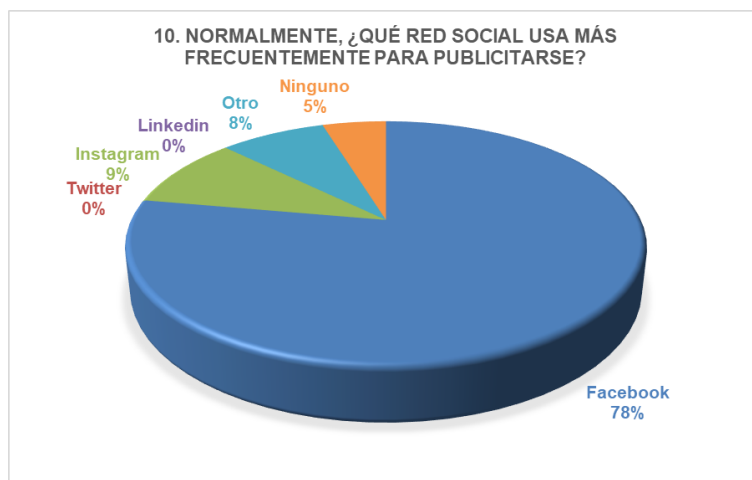
Uso de redes sociales para el negocio



En estos negocios que hacen uso de las redes sociales, *Facebook* es la más utilizada por un 78%, seguido por *Instagram* con un 9%. Mientras tanto, el 8% hace uso de otros medios como correo electrónico y *WhatsApp*, y por último un 5% considera que no usa ninguno. Encontramos un predominante evidente: *Facebook*. Esto puede deberse al público al que los negocios normalmente se dirigen o incluso puede estar influenciada por los mismos dueños o encargados.

Figura 4

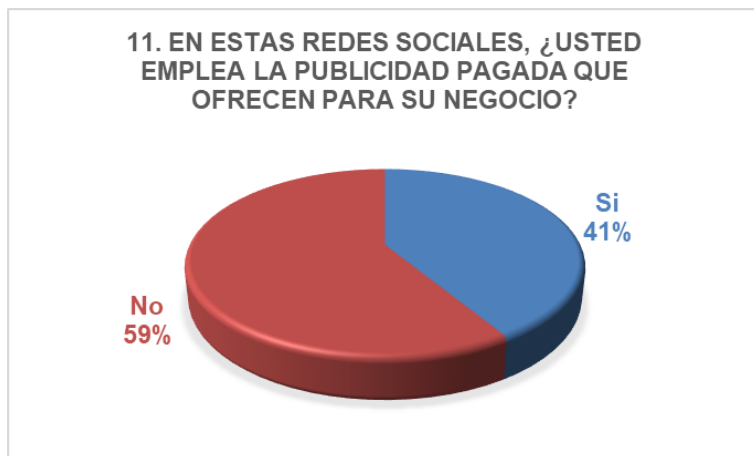
Red social que usa más frecuentemente para publicitarse



En las redes sociales, los negocios que hacen uso de estos, el 59% no hace uso de publicidad pagada frente al 41% que sí paga por publicidad. Se puede observar de nuevo un mayoritario que puede indicar una falta de atención en la gestión interna. Sin embargo, los negocios que sí lo consideran son cercanos a la mitad. Los resultados de esta pregunta son similares a los indicadores de estrategia de venta para la marca.

Figura 5

Empleo de publicidad pagada



Los negocios que consideran llevar una estrategia de venta para redes sociales son un 44%, frente a los que consideran no llevarla, con un 56%. Concordando con los resultados anteriores, los negocios que no implementan algún tipo de estrategia para la marca son mayoritarios, siguiendo de cerca los que sí. A pesar de tener conciencia sobre la importancia de las redes sociales para su negocio, es claro que la mayoría no saca provecho de estas ni le presta la atención que requiere.

Figura 6

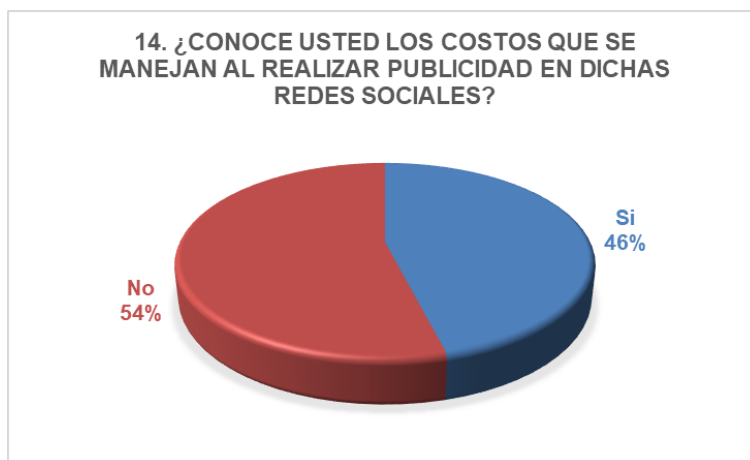
Estrategia de venta para redes sociales



El 54% de los dueños o encargados de los negocios no conocen los costos de la publicidad en redes sociales, frente al 46% que sí considera saberlos. El conocimiento de los costos puede estar influenciado principalmente en aquellos que sí hacen uso de la publicidad pagada en redes sociales, mientras que los que no los conocen no la emplean. Es necesario difundir los planos de pago que ofrecen estas plataformas, para que los dueños de los negocios tomen decisiones más informadas.

Figura 7

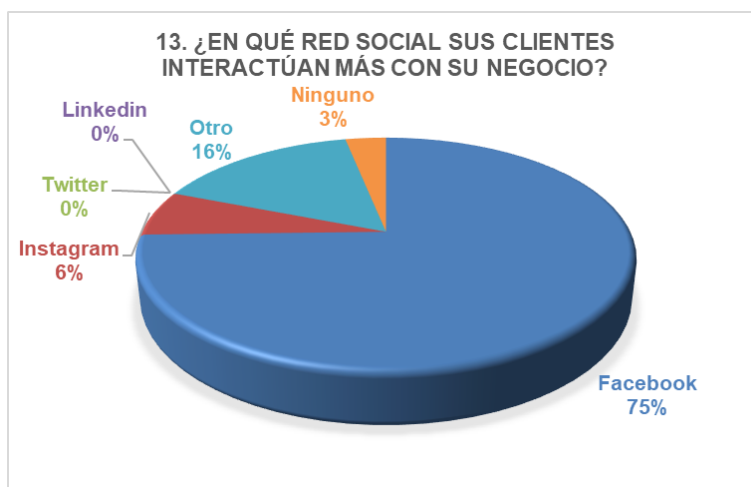
Costos de publicidad en redes sociales



Las redes sociales en que las marcas tienen mayor interacción con sus clientes son un 75% en *Facebook*, seguido por otros medios (mayormente *WhatsApp* y después correo electrónico) con un 16%, *Instagram* con un 6% y el restante 3% no tienen interacción con sus clientes. Los resultados de este ítem concuerdan con las redes sociales que los negocios utilizan para su negocio, por lo que se confirmó que la mayoría de los usuarios meta se encuentran en esta red social a través de un perfil personal.

Figura 8

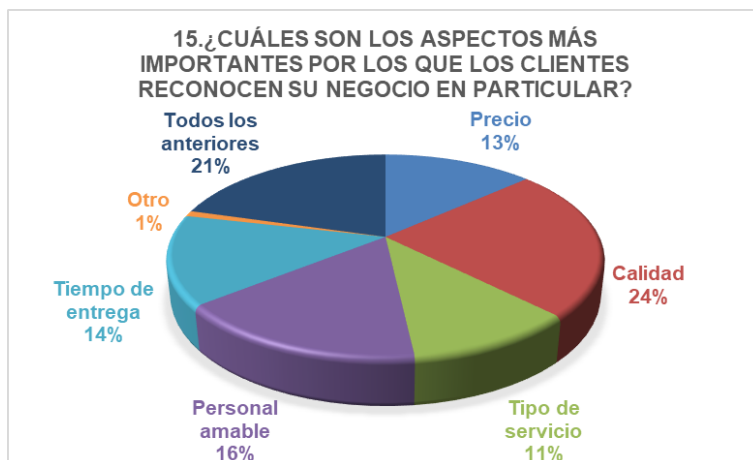
Red social con la que interactúan en el negocio



Las marcas son reconocidas por los clientes en un 24% por la calidad, un 16% por su personal amable, un 14% por el tiempo de entrega, el 13% por el precio, un 11% por el tipo de servicio, un 21% por todas las anteriores y un mínimo 1% por otra cualidad. Los resultados en este ítem no son muy distintos entre sí, con esto se infiere que los negocios en la colonia son parecidos entre sí, habiendo pocos factores de identificación que sean fácilmente destacables.

Figura 9

Aspectos que lo clientes reconocen en los negocios



Los resultados obtenidos dentro de la variable indican una falta de gestión interna en los negocios, siendo parecidos entre ellos en cuanto a características. Se puede observar también una conciencia sobre la importancia del uso de redes sociales, sin embargo, la mayoría tampoco cuenta con una estrategia específica dentro de estas, lo que puede indicar la falta de atención que los negocios de la colonia tienen respecto a las estrategias de venta, sin importar el medio en donde se encuentren. Los negocios no

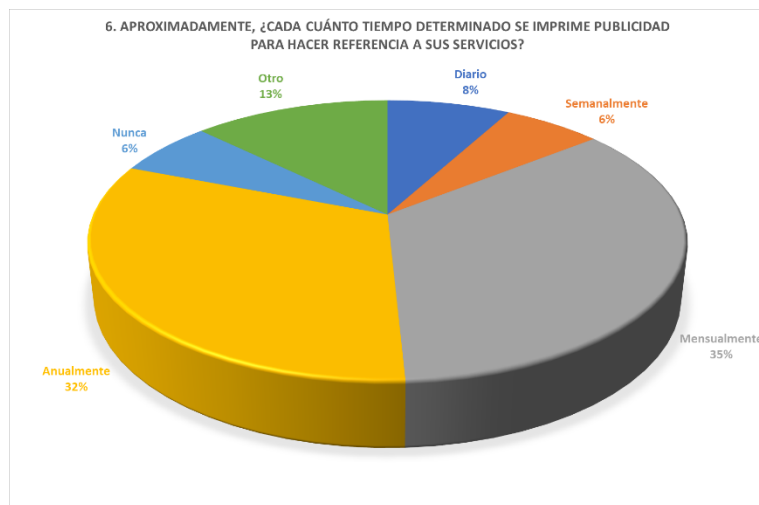
poseen muchos medios variados para darse a conocer, más allá de las redes sociales y la publicidad impresa y a pesar de que dan a conocer sus promociones mayormente en redes sociales, esto no implica una reducción significativa de la publicidad impresa, ya que aún se presenta un porcentaje considerable.

Contaminación visual

Según los dueños de negocios y/o encargados, aproximadamente el 35% imprime publicidad para su negocio mensualmente, un 32% imprime anualmente, un 8% imprime diario, un 6% semanalmente, igualmente un 6% nunca y un 13% otro. Esto indica que la mayoría de los negocios encuestados imprimen mensualmente y muy cerca anualmente, estos datos son importantes puesto que, al hablar del ruido visual de la colonia, se puede observar una de las principales razones que es que de manera continua se imprime publicidad, aunque esos negocios ya tengan en exhibición lonas y banners.

Figura 10

Tiempo determinado en la que se imprime publicidad

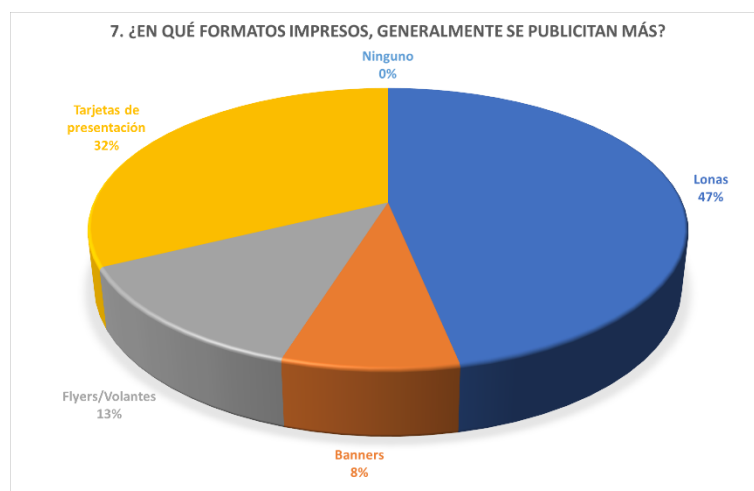


El mayor porcentaje de formato impreso que se utiliza para publicitar los servicios que ofrecen son las lonas con un 47% de los 63 negocios encuestados, después con un 32%, las tarjetas de presentación siguen las lonas y flyers/volantes con un 13%, los banners con un 8% y finalmente con 0% ninguno. Complementando con la gráfica anterior, ahora se sabe que las lonas son el principal formato que se imprime mayormente. Y esto se debe a que las lonas son en algunos casos, la primera publicidad

que los usuarios ven cuando transitan por la colonia y lo que seguramente llamará su atención sobre los servicios o cualquier información que contengan.

Figura 11

Formatos impresos en los que se publicitan

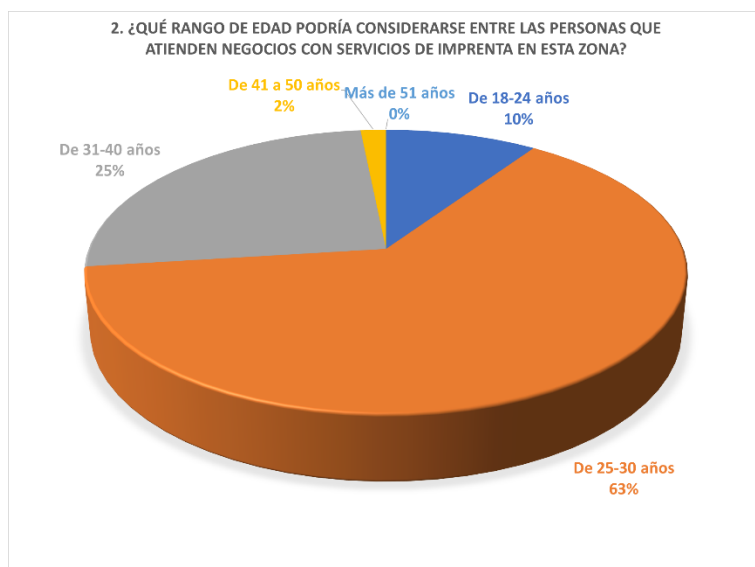


Los resultados obtenidos de la variable indican que normalmente se imprime la publicidad para sus negocios mensualmente, con un 35% de los resultados y que normalmente ocupan más las lonas con un 47% de los resultados, como primer formato

impreso que utilizan para publicitar sus servicios. Esto indica que los negocios de manera constante imprimen publicidad para que los usuarios que transitan por la colonia sepan qué es lo que vende u ofrece cada uno de los negocios, también se debe a que una lona es uno de los principales formatos que más se encuentra en la colonia y con los que todas las personas están familiarizadas.

Figura 12

Rango de edad entre las personas que atienden negocios de imprenta

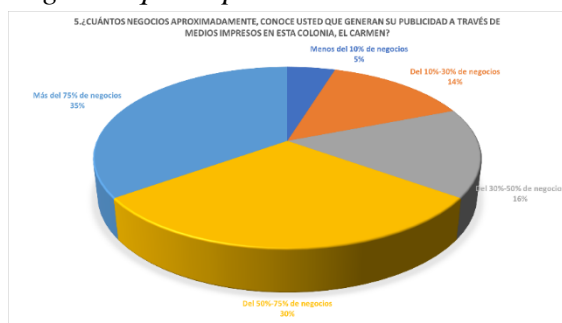


Campaña publicitaria social

Para los dueños de negocios y/o encargados, el rango de edad que predomina entre las personas que atienden negocios de imprenta en la zona es de 25 – 30 años de edad, con un 63% de respuesta entre los 63 negocios que se encuestaron, después sigue el rango de 31-40 años con un 25%, de 18-24 años con un 10%, el rango de 41-50 años solo obtuvo un 2% y hubo cero respuestas para más de 51 años. La mayoría de los dueños de negocios o encargados piensan que las edades que se encuentran más en la colonia son de 25-30 años, esto podría suponerse porque los jóvenes tienden a ser los que se encuentran en mostrador o a la vista del usuario, a estos jóvenes trabajadores normalmente es a quienes se les pregunta por algún servicio o duda.

Figura 13

Negocios que se publicitan a través de medios impresos



La percepción de los dueños o encargados de los negocios en la Colonia el Carmen sobre cuántos negocios de la colonia generan publicidad a través de medios impresos dista un poco de la realidad, siendo que un 35% considera que más del 75% de los negocios genera publicidad impresa, el 30% considera que el 50% - 75%, un 16% estima un 30% - 50%, el 14% considera del 10% al 30% y un minoritario 5% considera que representa menos del 10% de los negocios. Con mayor selección de respuestas, se considera que más del 75% de negocios generan publicidad a través de medios impresos, eso se podrá deber a que generalmente cuando una persona transita por la colonia, o pide información dentro de un establecimiento, normalmente verá una lona, un banner o le darán alguna tarjeta de presentación o volante en el mismo establecimiento para que esta persona sepa los lugares por los que puede contactar con los encargados en caso de tener alguna duda o quiera algún servicio, para los negocios esto es más eficiente pues las personas sabrán con certeza en qué negocio entrar y por qué no con la demás competencia.

A los dueños y/o encargados se les preguntó si estarían dispuestos a participar en una campaña que sensibilice la cantidad de publicidad impresa que se imprime en la colonia y cómo se puede manejar para que sea funcionalmente persuasiva, contestaron

con un 78% que sí estarían dispuestos a participar en la campaña que se ha planeado como resultado de las encuestas y observación de las lonas y banners. Y con un 22% fueron los dueños de negocios que no apoyarían para la campaña. Esto ayuda a saber el número de personas aproximadamente que está dispuesta a ayudar con este proyecto, y tener una idea sobre a quiénes, una vez se tenga lista la campaña de sensibilización se les puede presentar el resultado final del trabajo.

Figura 14

Participar en campaña de sensibilización



Como conclusión de la variable, el rango de edad con mayor respuesta fue de 25-30 años con un 63% de los resultados, el porcentaje de negocios que generan publicidad a través de medios impresos y mayor respuesta fue más del 75% de los negocios con un 35% de participación. Y con un 78%, los negocios estarían dispuestos a participar en la campaña para sensibilizar sobre la cantidad de publicidad que se imprime. Por lo que estos datos son importantes puesto que de ellos puede salir información importante sobre las personas, edad, formato más ocupado para publicitarse y total de negocios que imprimen publicidad, que se deben tomar en cuenta para que la campaña tenga un público meta efectivo. Y la implementación de la campaña de sensibilización sea efectiva y tomada en cuenta o para que los negocios puedan empezar a darse cuenta sobre todo el ruido visual que se produce por todos los factores investigados.

3.7.2.2 Encuesta a transeúntes

Se entrevistó a un total de 68 personas, de entre 18 a 67 años, perteneciendo la mayoría al rango de edad entre los 18 a 23 años, esto representa un amplio rango de edad de las personas que transitan por la Colonia, y se puede observar el aproximado de

transeúntes que transitan por la zona y el rango de edad que más lo hace. Del total de encuestados, siendo un 60% de los encuestado mujeres y el restante 40% hombres.

Tabla 14.

Variables e indicadores de encuesta a transeúntes

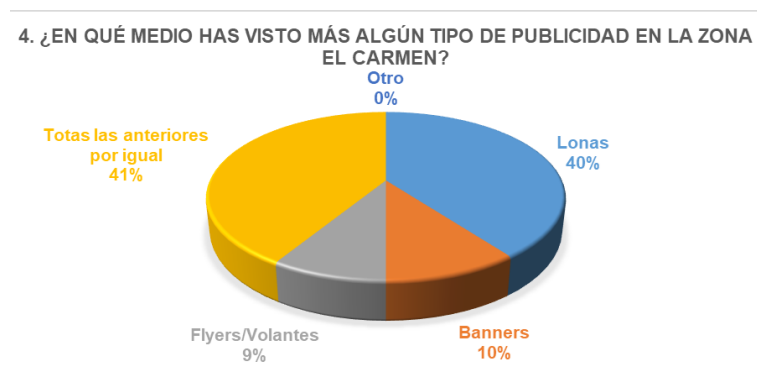
| Variable | Indicadores |
|------------------------------------|--|
| Publicidad | Sistema sociotécnico Persuasión Comportamiento humano Medios de comunicación |
| Contaminación visual | Desequilibrio Condiciones de vida |
| Ruido visual | Sobreexposición Usuarios Información |
| Campaña publicitaria social | Metodología para la campaña Medios publicitarios Agentes de cambio Adoptantes objetivo Mensaje publicitario Información visual Diseño gráfico publicitario |

Publicidad

Los usuarios que transitan por la colonia decidieron el medio por el que han visto más algún tipo de publicidad, quedando con un 9% flyers/volantes, 10% banners, 40% lonas, 41% todas las anteriores por igual y un 0% algún otro medio. Esto indica que cuando las personas transitan por la colonia tienden a darse cuenta que los negocios de la zona ocupan tanto lonas, banners, flyers/volantes para publicitar sus servicios. Puesto a que estos tres medios se complementan entre sí como publicidad del negocio, y en cada uno de ellos se puede encontrar o la misma información o puede variar en el medio que se ocupe.

Figura 15

Medio donde se ha visto más publicidad



Para los transeúntes, la opinión que tienen respecto a los negocios de El Carmen (atención, empleados, servicios). Con un 74% votaron por buena, 16% por indiferente, 6% por mala, 4% muy buena y 0% Muy mala. Según estos resultados, se observa que, si bien las personas opinan que la atención, los empleados y servicios de la zona en su mayoría es buena, hay un problema con alguno de estos factores que se seleccionaron por lo que no escogieron muy buena, algo dentro de los negocios debe de estar fallando como estrategia de mercadotécnica para que estos negocios no lleguen a considerarse como una muy buena opinión.

Figura 16

Opinión sobre los negocios del Carmen



Los usuarios eligieron aquellos elementos que ha visto siendo usado para la publicidad de la colonia, siendo con un 38% las marquesinas, con un 28% los espectaculares, 11% las revistas, 9% los periódicos, 8% las vallas, un 6% ninguno y un 0% algún otro elemento. Con mayor votación se encuentran las marquesinas y con una razón de ser, ya que son las que tienen la mayoría de los negocios y en la que además colocan los servicios o lo que venden, para que las personas lo sepan.

Figura 17

Elementos siendo usados para la publicidad

12. ¿HAS VISTO ALGUNO DE ESTOS ELEMENTOS SIENDO USADO PARA LA PUBLICIDAD DE LA COLONIA?



Los usuarios opinan que la característica que describe una compra compulsiva es urgencia con 15%, rapidez de la decisión con 17%, posesión inmediata con 31% y todas

las anteriores con 37%. Estos resultados nos indican que la mayoría considera que urgencia, rapidez de la decisión y posesión inmediata son en su totalidad las características que describen una compra planeada, puesto que urgencia sucede cuando una persona necesita algún servicio o producto en el menor tiempo posible, rapidez de la decisión sucede cuando la persona sabe lo que necesita o elige aquel producto sin saber si es el mejor o no y la posesión inmediata, cuando la persona tendrá en su poder en poco tiempo aquel artículo que ha pagado.

Figura 18

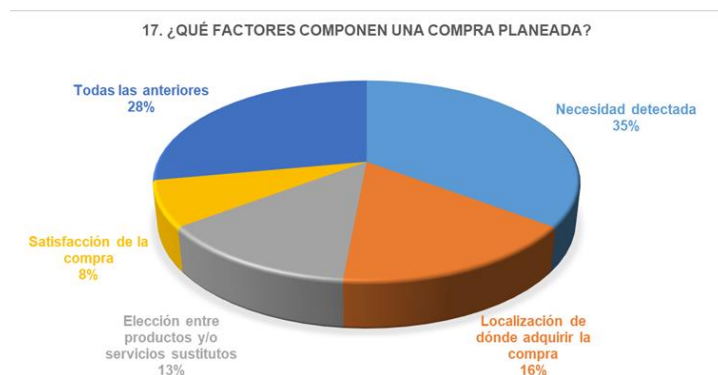
Características que describen una compra compulsiva



Para los usuarios, los factores que componen una compra planeada es la satisfacción de la compra con un 8%, elección entre productos y/o servicios sustitutos con un 13%, localización de dónde adquirir la compra con un 16%, la necesidad detectada con un 35% y todas las anteriores con un 28%. Según los resultados obtenidos, se observa que la necesidad detectada es el principal factor que compone una compra planeada según los transeúntes, refiriéndose a que es necesario que la persona sepa exactamente qué es lo que le hace falta, el motivo o la razón por la que comprará dicho servicio o producto.

Figura 19

Factores que componen una compra planeada



Para concluir con la variable, según los transeúntes, se tiene que el medio en el que han visto más publicidad impresa es en todas las anteriores con un 41%, siendo lonas, banners, flyers/volantes, la opinión de los negocios de El Carmen con un 74% es buena, las marquesinas con un 38% son el elemento que han visto más siendo usado para la publicidad de la colonia, la característica que describe una compra compulsiva es la urgencia, rapidez de la decisión y posesión inmediata, es decir todas las anteriores con un 37%, el principal factor que determina una compra planeada es la necesidad detectada con un 35% . Teniendo todos estos datos se observa que todos los medios de publicidad impresa, en este caso las lonas, banners, flyers/volantes son igual de importante para un negocio, ya que dependiendo de cada uno de ellos el cliente encontrará la información o datos del mismo, esto también puede entrar en lo que es una compra compulsiva y una compra planeada, ya que con estos medios impresos los usuarios pueden darse una idea del producto o servicio que necesitan, además de que los mismos usuarios pueden opinar sobre el servicio que ofrecen los negocios, según la atención, los empleados y servicios que reciben. Todo esto se complementa de tal manera que todo gira alrededor de los transeúntes y lo que ellos buscan.

Ruido visual

Los transeúntes regulares en la Colonia están conformados en un 65% por estudiantes, seguido por un 28% de trabajadores, 1% de ama(o) de casa y un 6% con diferentes ocupaciones. Con esto, se puede interpretar que la mayoría de los usuarios que visitan la Colonia lo hacen por motivos de entretenimiento o escolares, mientras que el siguiente grupo por motivos laborales.

Figura 20

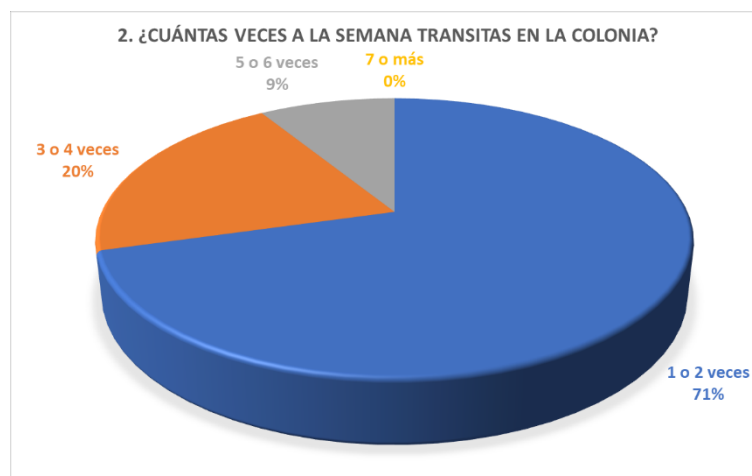
Ocupación



Los usuarios de la colonia transitan en un 71% 1 o 2 veces por semana, seguido de un 20% que lo hacen 3 o 4 veces y un 9% los que transitan 5 o 6 veces por semana. Estos resultados pueden estar influenciados por la pandemia que se atraviesa en los momentos de hecha la presente investigación, pero nos deja ver que la mayoría de los transeúntes son esporádicos, sin embargo, los usuarios regulares también representan un porcentaje considerable.

Figura 21

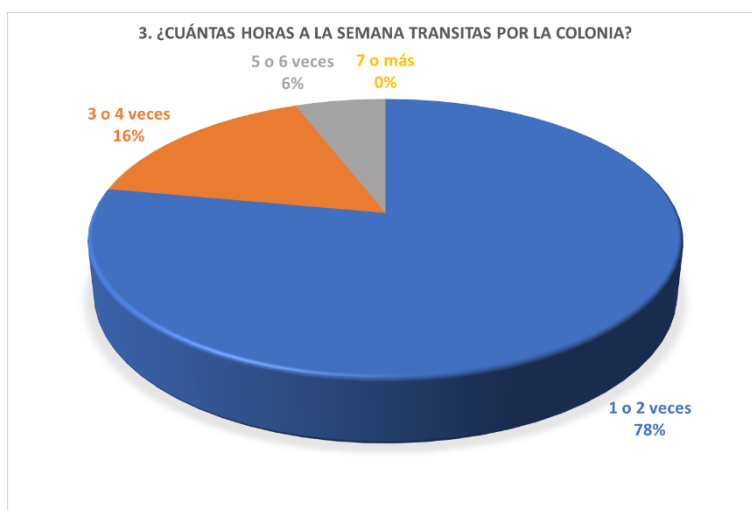
Veces a la semana que transita en la colonia



Los transeúntes en una gran mayoría del 78% recorren 1 o 2 horas en la Colonia, seguido por un 16% aquellos que lo hacen 3 o 4 horas y un menor 6% los que transitan 5 o 6 horas a la semana. Estos resultados al igual que el anterior, pueden estar influenciados por la pandemia en curso, sin embargo, se puede deducir que los usuarios normalmente visitan la Colonia con un motivo en específico, sin necesidad de pasar tanto tiempo en ella.

Figura 22

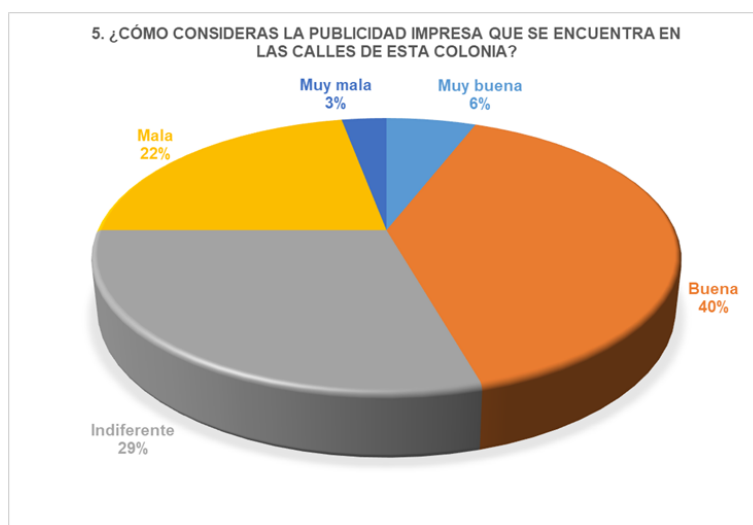
Horas a la semana que transitan por la colonia



En cuanto a la percepción de la publicidad impresa que tienen los usuarios, un 40% considera que es buena, seguida de un 29% que es indiferente hacia ella, un 22% piensa que es mala, 6% que es muy buena y un mínimo 3% que la publicidad de las calles de la Colonia es muy mala. Esto nos deja ver que la mayoría de los usuarios no tienen conciencia sobre las afectaciones que genera la publicidad impresa en la Colonia, sintiéndose a gusto o indiferente respecto a ella.

Figura 23

Publicidad impresa de la colonia



Los usuarios de la Colonia pueden reconocer anuncios impresos cuando transitan en la Colonia, un 52% reconoce de 1 a 10, un 32% 11 a 20 publicidades impresas, un 10% 31 o más y el 6% 21 a 30 publicidades impresas. Aunque claramente hay una gran cantidad de publicidad impresa, los usuarios en su mayoría no son capaces de percibir la mayoría de ellos, lo cual claramente no cumple con el propósito mismo de la publicidad, pues el mensaje que se intenta comunicar en su mayoría no es recibido adecuadamente por el usuario.

Figura 24

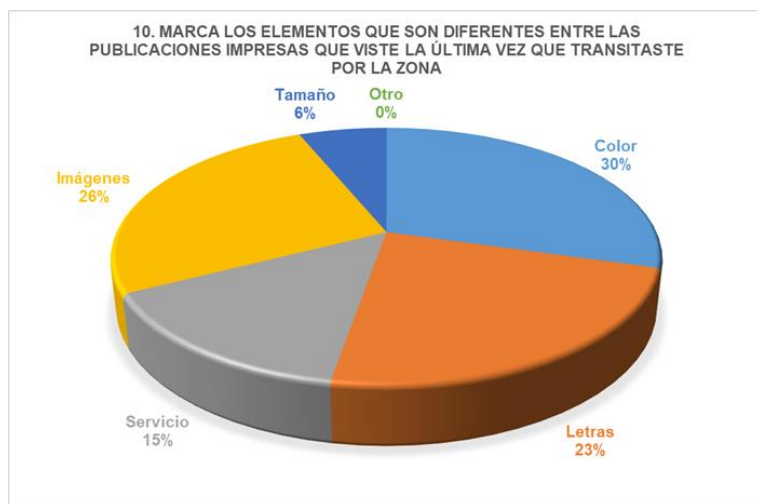
Anuncios que se reconocen en la colonia



Los elementos que los usuarios pueden diferenciar entre las distintas publicidades impresas son en un 30% el color, en un 26% imágenes, la tipografía en un 23%, el tipo de servicio en un 15% y el restante 6% de tamaño. Podemos observar con esto que los elementos de diseño no son sobresalientes, pues todos se mantienen en un porcentaje cercano. El color es el elemento predominante en la percepción de los usuarios, esto puede deberse a la saturación de colores que las publicidades presentan.

Figura 25

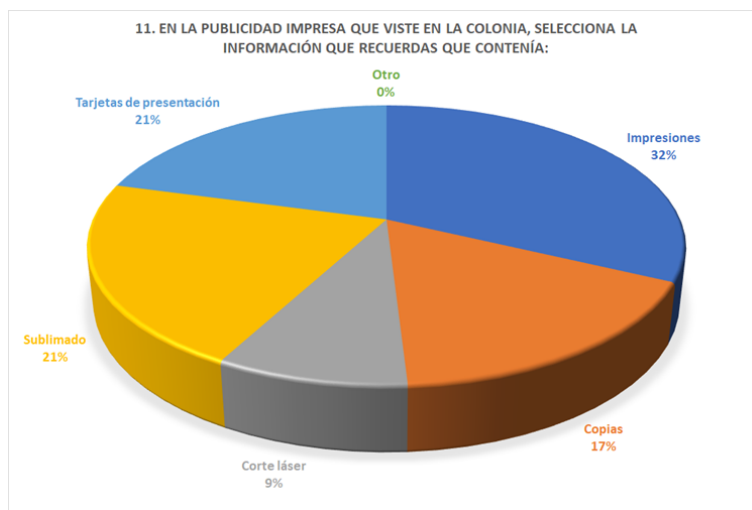
Elementos diferentes entre las publicidades impresas



La información que los usuarios reconocieron en la publicidad impresa en la Colonia es en un 32% referente a impresiones, un 21% respecto a sublimado e igualmente un 21% respecto a tarjetas de presentación, un 17% referente a copias y 9% respecto a corte láser. Con esto podemos decir que los usuarios se enfrentan a una carga compleja de información, pues los porcentajes en la gráfica son muy similares entre sí, lo que puede indicar una confusión de parte del transeúnte.

Figura 26

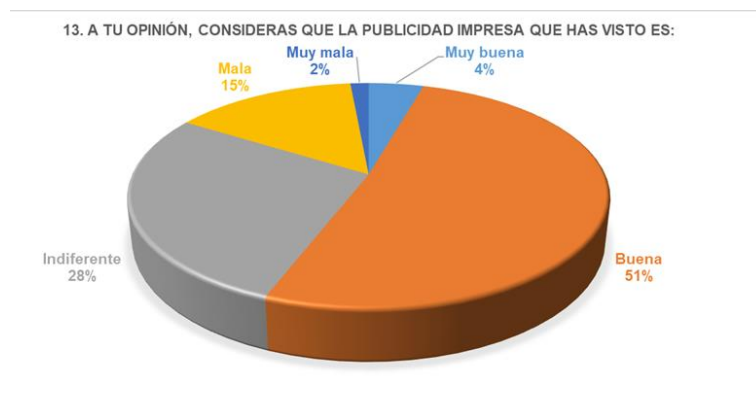
Información que contenía la publicidad impresa



Respecto a la opinión de los usuarios sobre la publicidad impresa, un 51% responde que es buena, un 28% es indiferente ante ella, para un 15% de los usuarios es mala, para un 4% es muy buena y para el mínimo 2% responde que es muy mala. Los resultados varían un poco cuando se pide la opinión personal a los transeúntes, sin embargo, la publicidad impresa en la Colonia sigue siendo apreciada como buena, a pesar de no percibir la mayoría de esta.

Figura 27

Cómo se considera la publicidad impresa



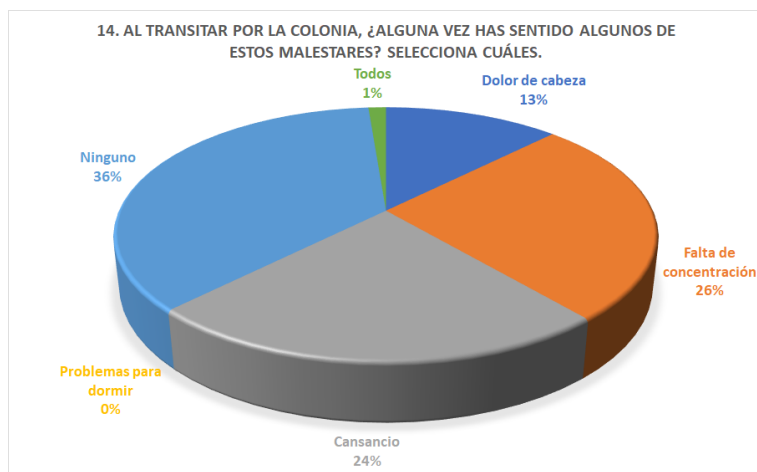
En esta variable, pudimos observar que los usuarios mayormente son estudiantes o trabajadores, los cuales van por un motivo en específico a la Colonia, durante su recorrido no son capaces de percibir una gran cantidad de publicidad impresa, pues se someten a una gran cantidad de información que no reciben el mensaje de manera adecuada, limitando su juicio sobre la publicidad impresa y no considerándola un mal significativo.

Contaminación visual

Los usuarios han identificado algunos malestares al transitar por la colonia, estos son en un 26% falta de concentración, 24% cansancio, dolor de cabeza en un 13%, todos estos en un 1% y la mayoría que representa el 36% considera nunca haber sentido algún malestar físico. Esto nos indica que la mayoría no ha sentido algún malestar físico considerable, lo cual puede guardar relación con la cantidad de horas que transitan en la colonia y el número de publicidad impresa que identifican. Sin embargo, los malestares más predominantes son el cansancio y la falta de concentración.

Figura 28

Malestares cuando transitas por la colonia

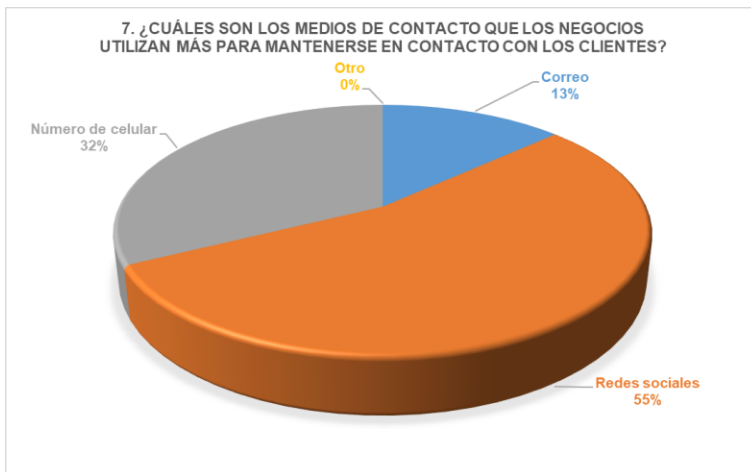


Campaña publicitaria social

Según los usuarios que transitan por la colonia, los medios de contacto que los negocios utilizan más para mantenerse en contacto con los clientes es el correo con 13%, el número de celular con 32%, las redes sociales con 55% y otro medio de contacto con el 0%. Con estos datos, se puede observar que las redes sociales cada vez son más importantes para mantener un negocio, ya que se convierten en la primera fuente de visita de los usuarios interesados en los servicios o productos de un negocio, y por el lugar donde seguramente serán contactados para preguntar por alguno de ellos.

Figura 29

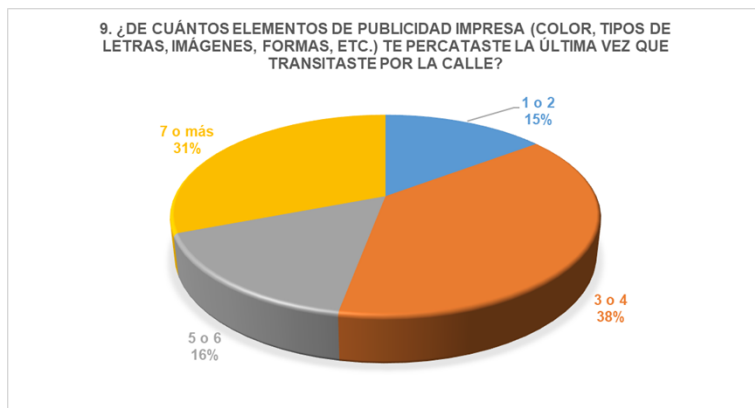
Medios de contacto de los negocios



Según los transeúntes, los elementos de publicidad impresa de los que se percataron la última vez que transitaron por la zona (color, tipos de letras, imágenes, formas...) fueron 1 o 2 con el 15%, 5 o 6 con el 16%, 7 o más con el 31% y de 3 a 4 elementos con el 38%, por lo que se observa que los usuarios se percatan de las cosas más simples como son los tipos de letras que ocupan, los colores, las imágenes o fotografías que contienen y puede ser que algunas formas geométricas que podrían aparecer en la publicidad, lo que significa que están conscientes de lo principal de los medios de publicidad aunque sea de manera superficial.

Figura 30

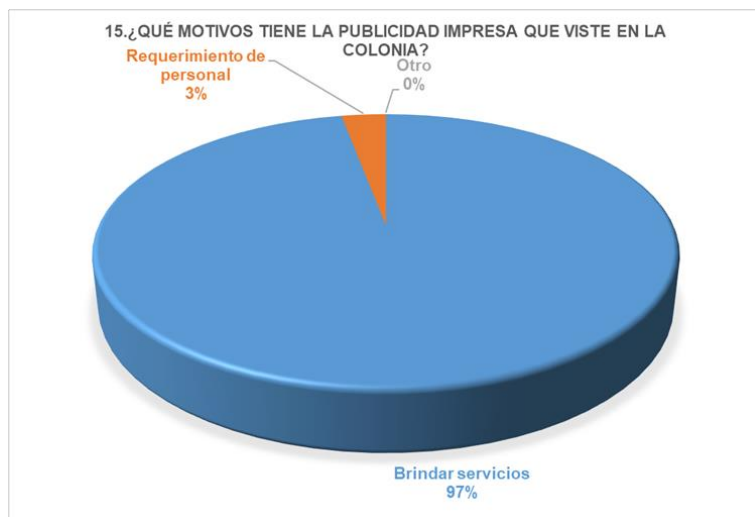
Elementos de publicidad cuando se transita por la colonia



Para los usuarios, los motivos que tenía la publicidad impresa que vieron en la colonia fue con un 3% requerimiento de personal, brindar servicios con un 97% y otro motivo con un 0%, es decir que mayormente se puede encontrar publicidad de servicios que ofrecen los negocios, y el requerimiento de personal es minoritario la publicidad que se encuentra sobre eso.

Figura 31

Motivos que tiene la publicidad impresa



Como conclusión de la variable de contaminación visual, se tiene que los medios de contacto que los negocios más utilizan para mantenerse en contacto son las redes sociales con un 55% de los resultados, los elementos de publicidad impresa que se percataren la última vez que transitaron por la calle fueron de 3 o 4 con un 38%, los motivos que tiene la publicidad impresa que vieron en la colonia con un 97% es brindar servicios, es decir que en la colonia mayoritariamente se puede encontrar publicidad de los servicios que los negocios ofrecen a los transeúntes, teniendo estos datos, se observa que las redes sociales y que sean claros estos datos en los elementos de publicidad impresa es primordial que sean entendibles para los usuarios, pues si los colores, la tipografía o el orden de las imágenes no es congruente, difícilmente los usuarios buscarán más información sobre ese negocio en internet.

Conclusión de encuestas a dueños de negocios y transeúntes

Como conclusión general, los resultados de las encuestas muestran una clara evidencia sobre la situación actual de la colonia El Carmen, donde se observa que los dueños de negocios no tienen una gestión interna que los diferencie de su competencia, toman en cuenta la importancia de las redes sociales pero la mayoría sigue optando por la

publicidad impresa. La recolección de datos arrojó que actualmente, imprimen publicidad para sus negocios cada mes y la que más ocupan son las lonas, con un 47% según los resultados. Un dato notorio fue que las personas que más se encontraban en la zona trabajando en sus negocios, comprenden la edad de entre los 25 y 30 años. Se considera que hay una oportunidad para dirigir a ese grupo, la campaña de sensibilización, que contendrá información importante sobre la publicidad que se imprime y pueda tener mejores fines. El total de negocios en la colonia que imprime publicidad sobre su negocio es del 75%, esto arroja que la mayor parte de la colonia contribuye a la problemática. Conforme los dueños de negocios atendían el tema que se les planteaba en el cuestionario, se proyectó una respuesta positiva hacia la propuesta de participar en una campaña de sensibilización. El 78% de negocios, indicaron que están dispuestos a participar en la campaña para sensibilizar sobre la cantidad de publicidad que se imprime y los elementos que causan daño a los transeúntes.

En cuanto a los usuarios, el 57% pertenece al rango de entre los 18 y 23 años, y transitan por la zona debido a razones no son muy diversas, generalmente son rutinas que los mantienen en constante contacto con la publicidad impresa (siendo mayormente estudiantes y trabajadores respectivamente quienes más frecuentan la zona). Pese a esto,

no tienen una consciencia clara sobre la cantidad de anuncios con los que interactúan ni la información que reciben de estos, llegando a que un mayoritario 52% de los usuarios perciban entre 1 y 10 anuncios únicamente, situación que claramente no es la ideal, pues los negocios no logran transmitir su mensaje ni sobresalir, sino al contrario, contribuyen aún más al paisaje contaminado y saturado de la colonia.

3.7.2.3 Datos de observación de lonas y banners

A partir del día 5 al 15 de abril del año 2021, se creó una galería fotográfica de elementos publicitarios impresos, lonas y banners, ubicados en las fachadas de negocios en la Colonia El Carmen, seleccionando los que, a consideración contaban con las características más evidentes de la problemática a estudiar. Es así como a través de 66 piezas fotográficas se realizó el análisis pertinente para concluir sobre la tendencia de este problema; el ruido visual.

Figura 32

Lonas publicitarias en la colonia El Carmen



Figura 33

Banners publicitarios en la colonia El Carmen



Dentro del análisis de la muestra (66) de los medios publicitarios (lonas y banners) que se ubican en las calles 2 sur y 17 oriente de la colonia El Carmen, en la ciudad de Puebla, se concluye lo siguiente:

La clasificación tipográfica más recurrente en el diseño de lonas de la Colonia el Carmen, Puebla, es del tipo sans serif. Mientras que la composición tipográfica más

usada, es una combinación entre tipografías sans serif y decorativas. En el diseño de banners, la clasificación tipográfica más usada también es sans serif. Y, en segundo lugar, implementan tipografía decorativa. Ocasionalmente, se encuentra la caligráfica, esto quiere decir, que las fuentes menos usadas son de estilo serif y gótica.

El uso de la tipografía sans serif es más recurrente en la publicidad impresa (lonas y banners) de la Colonia El Carmen, por lo tanto, se concluye que esta tipografía facilita la legibilidad de la información presentada y que su lectura sea efectiva, también, se hace uso de tipografías decorativas con el propósito de llamar la atención de los usuarios que transitan en dicha colonia. Sin embargo, en los medios impresos ya mencionados, generalmente se ocupan solo caracteres de caja alta, es decir, solo letras mayúsculas, haciendo que la lectura sea visiblemente pesada, se sugiere implementar el uso de caracteres de caja baja (minúsculas) en algunos textos para crear un equilibrio visual con la información presentada y contribuir con la disminución del ruido visual en la Colonia El Carmen, Puebla.

Figura 34

Tipografías sans serif y decorativa



Los colores más usados en el diseño de lonas son la combinación entre acromáticos, es decir; colores como el negro, blanco o gris, con colores cálidos o fríos. De igual manera, en el diseño de banners, los colores más usados son acromáticos combinados con cálidos o fríos. Esto quiere decir que no hay una distinción entre colores

únicamente fríos o únicamente cálidos, sino que necesariamente, necesitan de colores neutrales para complementar sus composiciones gráficas.

Por otro lado, un dato observable fue que, en el diseño de lonas y banners, no se respeta un esquema cromático, es decir, no se utiliza estratégicamente una paleta de color definida, sino que, de manera aleatoria se colocan los colores. En algunos elementos de observación, se encontró que los colores respetan el esquema de color de su identidad gráfica, sin embargo, en la mayoría ni siquiera manejan alguna identidad, por lo tanto, no tienen establecida una paleta cromática que los identifique como negocio.

Se concluye que los colores acromáticos son utilizados para crear contrastes en la composición sin tener una base, es decir, son colocados de manera aleatoria y, a veces, para resaltar información dentro de los medios publicitarios como: tipos de servicio y/o productos y los precios que manejan. Sin embargo, las paletas cromáticas implementadas en las muestras observables son repetitivas ya que, muy pocos negocios manejan una identidad gráfica y recurren a paletas cromáticas muy similares, creando así, un ambiente monótono. Para ello, se sugiere implementar la variación de paletas cromáticas en su publicidad teniendo como base la psicología del color para evitar crear un entorno

monótono y generando un mayor impacto en los usuarios con los medios impresos (lonas y banners), del mismo modo, promover la creación de una identidad gráfica en los diferentes establecimientos.

Figura 35

Combinación de colores cálidos, fríos y acromáticos



Figura 36

El diseño de banners y lonas no utiliza un esquema de color establecido.



En cuanto al uso de imágenes en el diseño de lonas y banners, mayormente se encuentran fotografías o mockups de sus productos o servicios que el negocio ofrece, sin embargo, dichas imágenes no siguen un esquema de estilo, color, formato, ni alguna característica similar entre ellas para que genere armonía en la composición gráfica. Al igual que la parte cromática, a simple vista figura la selección aleatoria de dichos elementos y algunas, incluso, no son comprensibles y utilizan imágenes de celebridades que, de cierto modo, infringen cuestiones legales. Por lo tanto, no son fotografías propias, o en su defecto, son imágenes tomadas libremente de Internet.

Se concluye que la identidad gráfica en la zona es escasa, por lo tanto, en cuestión de imágenes no manejan una línea de estilo o características similares entre ellas y no hay armonía en la composición, por otro lado, el número de estos elementos en un solo medio impreso llega a ser excesivo en algunos casos contribuyendo a la saturación de información, haciendo nula la efectividad de dichos medios. Se sugiere la selección de una línea fotográfica y/o de imágenes para tener un elemento identificador en los establecimientos, logrando con esto, hacer una diferencia entre los negocios que, si bien ofrecen productos y servicios similares, pero teniendo algo visual que los diferencie entre uno y otro.

Figura 37

Imágenes no libres para su uso



En el diseño de lonas y banners de la colonia El Carmen, Puebla, siempre se puede observar alguna textura. En muchas ocasiones las texturas son imágenes como fondo, pero se observan desde plastas de color, texturas de materiales, muchos degradados, líneas y puntos. No forman una estructura homogénea en el diseño y en algunas ocasiones, hacen que pierda visibilidad la información del soporte publicitario.

Para ello, se pretende sugerir el uso de texturas solo en casos necesarios, es decir, cuando el medio publicitario carezca de elementos visuales (fotografías, información, etc.), esto, con el fin de evitar la saturación visual en dichos medios.

Figura 38

Se pueden observar texturas diferentes en cada lona y banner



Las formas que se utilizan en estos medios mayormente son geométricas, una minoría corresponde a formas orgánicas y el resto son formas no específicas, es decir, que son formas irregulares que no se consideran dentro de las categorías anteriores.

Con los medios observados, se concluye que las formas geométricas son utilizadas como un recurso para tener una mayor organización de la información impresa en los medios publicitarios, así como ayudar a que el mensaje sea más claro. Para este caso, se busca sugerir la creación de diseños con base a estudios psicológicos de las formas geométricas, tomando en cuenta su significado y lo que podría connotar a los usuarios al momento de plasmarlas, esto, con el fin de fomentar el diseño de publicidad funcional y persuasiva para los usuarios, más allá de lo estético.

Figura 39

La mayoría usa formas geométricas



Dentro de la jerarquía de la información, se concluye que la mayor parte de la muestra analizada maneja una jerarquía con base en el tamaño de la información, es decir, el puntaje de los textos. En menor cantidad, unas manejan la jerarquía por color de los textos y el resto no tiene ningún tipo de jerarquía. Con esto, se pretende fomentar las diferentes formas de jerarquización de información, así como su síntesis para evitar la saturación de esta en los medios publicitarios.

Figura 40

Diseño de lona sin jerarquía visual de información.



En cuanto a los módulos y a las retículas, se detectó que menos de la mitad de la muestra analizada utilizan estos medios para el diseño de su publicidad, y la mayoría no hace uso de ninguno de estos medios para diseñar su publicidad, por lo tanto, su información se ve visualmente desordenada y al mismo tiempo un tanto saturada de elementos. Por lo tanto, se busca fomentar el uso de módulos y retículas, así como de márgenes y las diferentes alineaciones de texto que existen, esto, con el propósito de tener un mayor control de la información plasmada, evitar la saturación visual y propiciar una comunicación efectiva.

Figura 41

Ejemplo de lona sin empleo de módulos o retículas en su diseño



Con respecto al “aire” o a los espacios libres, se tomó en cuenta la saturación de elementos (tipografía, colores, texturas, etc.) dentro de los medios publicitarios analizados, un poco menos de la mitad de la muestra, sí manejan espacios, es decir un equilibrio de elementos que no saturan de información al usuario. Mientras que el resto de los negocios en la muestra no lo manejan, por lo tanto, la publicidad se ve saturada.

En este aspecto, la propuesta de mejora va de la mano con los puntos anteriores ya mencionados (el uso de texturas, fotografías, modos de jerarquización de información y el uso de módulos y retículas). Tomando en cuenta estas sugerencias, se pretende hacer de su conocimiento a los dueños y/o encargados de negocios en la colonia El Carmen, con respecto al diseño publicitario efectivo, funcional y, sobre todo, responsable hablando socialmente, ya que, el hecho de contribuir con el ruido visual de dicha colonia genera impactos negativos para el medio ambiente, para los usuarios que transitan por la zona y, como consecuencia, puede llegar a afectar económicamente a los mismos negocios que ofrecen productos y servicios en El Carmen.

Figura 42

Espacios visuales



La información publicitada en estos medios se clasificó en las siguientes categorías:

- a) Servicio de impresión
- b) Servicio de diseño
- c) Alimentos

- d) Servicios y/o artículos
- e) Otro

De acuerdo con la muestra, se concluye que el giro de negocio que predomina en la zona es de servicios de impresiones.

Figura 43

Banner publicitando servicios de impresión.



Conclusión sobre los datos de observación

Lo que es evidente en esta galería fotográfica es que, únicamente se ven medios publicitarios, pero ninguna técnica publicitaria. Y esto debido a que estas no existen, ni son tomadas en cuenta, por las siguientes razones:

La publicidad busca influir en el comportamiento de las personas, es decir, generar un cambio de actitud, en este caso, una compra para obtener una ganancia económica, un fin comercial. Pero, es importante el mensaje. Como se mencionó en la investigación, las personas están saturadas de información, y actualmente, se busca generar un vínculo emocional con ellas para que entonces, los ofertantes de productos, servicios y/o ideas, puedan destacarse y sean la opción elegida. El mensaje que la publicidad utiliza para conectar, se llama “Copy”, que no es lo que dice, sino el cómo se dice, no es lo que se ve, sino lo que quiere mover en las personas. Estos elementos únicamente tienen servicios/productos y precios, y compiten entre sí e intentan destacar a través de la gráfica, pero la publicidad no es sólo un medio publicitario, tiene atrás un propósito y técnicas que ayudan a las ventas.

La siguiente razón es que, la mayoría de los negocios no tienen una línea gráfica que puedan mantener y sea acorde a su negocio porque no tienen una identidad, entonces, el diseño es libre. Todos los elementos gráficos son empleados, según el gusto de los dueños o las personas a cargo.

Las piezas publicitarias no están diseñadas en función a su público objetivo, porque la mayoría no cuenta con un público definido, sin considerar, que saturar una fachada con dos piezas o hasta tres piezas iguales, no hará más evidente su información, sino únicamente gastar material sin un fin, y sin considerar, que la publicidad contempla otros medios para dar a conocer su mensaje. Lo que vemos podría comprenderse como no publicidad, sólo medios.

Es importante compartir los beneficios que traería consigo un cambio en el uso adecuado de estos medios, las posibles ventajas económicas, ambientales y hasta comerciales hacia sus posibles compradores. El diseño gráfico tiene como fin comunicar efectivamente y apoya a la publicidad, pero no lo es todo.

Conclusión global de la parte de recolección de datos

A partir de los datos anteriores, se hace evidente que la mayoría de negocios en la Colonia el Carmen, no poseen una identidad gráfica establecida, por lo tanto, sus medios publicitarios no comparten una línea de colores, tipografías, formas y en general, una gráfica homogénea. Esto, en primera instancia, representa un problema debido a que sí existe una diferenciación entre sus piezas publicitarias, sin embargo, no generan reconocimiento, ni distinción entre la publicidad de los demás negocios, es decir, crean diseños similares porque casi todos recurren a los elementos gráficos más comunes. Esto, como consecuencia al hecho de que los propios negocios no tienen una identidad establecida, ni una línea clara de acción, debilitando la base comunicativa y el propósito de su publicidad. Todo esto genera ruido visual en la colonia, puesto que, al ser todas las publicaciones impresas de lonas y banners tan parecidas y la información publicitada carente de una línea clara de acción, los usuarios ya no distinguen entre los diferentes negocios que promocionan sus servicios, además, ya no leen ni saben qué ofrece cada uno de ellos. Tal y como fue el caso de los transeúntes cuando regularmente solo podían distinguir de 1 a 10 publicidades impresas de todo el Carmen.

Tal como lo muestran los resultados, los soportes mayoritariamente se limitan a ofertar únicamente productos y servicios. La publicidad es el final de una planeación estratégica para llegar a los compradores y se acompaña de otras disciplinas, como lo es el diseño de marca o el marketing, es un conjunto. Los negocios al estar carentes de estas otras herramientas hacen lo que consideran mejor con los recursos que tienen a su disposición. Por lo que, un buen objetivo, sería incentivarlos a explorar las nuevas técnicas que emplean otros negociantes para lograr ventas sin una considerable inversión como lo son los soportes impresos y, en consecuencia, no contribuir a la contaminación de espacios tanto visual como residual.

Por lo cual, una campaña publicitaria social dirigida a los dueños de negocios y encargados resulta viable, ya que es importante que ellos como representantes de los negocios, tengan en cuenta lo perjudicial que es el ruido visual de la colonia y la manera en la que pueden reducirlo en sus respectivos locales. Siendo entregado el análisis en una manera que los dueños y encargados puedan ver fácilmente algunos métodos que podrían aprovechar para su propia publicidad impresa. Se planea que, sea entregado de manera digital y con el uso de redes sociales se comparta a toda la comunidad cibernauta.

Capítulo 4.

Proyecto de Intervención

Capítulo 4. Proyecto de Intervención

El presente capítulo corresponde al cumplimiento del tercer objetivo específico, donde se planea, boceta y se desarrolla la campaña social dirigida a los dueños o encargados de los negocios de la Colonia El Carmen, Puebla.

4.1 Fase Analítica

4.1.1 Diagnóstico

La colonia El Carmen es una zona que abarca las calles de Boulevard Héroes del 5 de mayo a la calle 3 sur y de la avenida 31 poniente a la avenida 11 oriente en la Ciudad de Puebla, es objeto de análisis debido a que comprende un gran número de negocios de comida, artesanías y demás cuestiones, sin embargo, el giro de negocios en el que se enfoca este proyecto es mayormente al servicio de impresión. Es comprensible, que, por esta cuestión, las fachadas estén cubiertas de numerosos soportes publicitarios, que no sólo interrumpen con la armonía y paisaje colonial, sino que repercuten de manera negativa en la vida de los comerciantes y transeúntes que radican en la zona.

Entre las características particulares que tienen estos soportes, se encuentran las siguientes: uso de tipografías variadas, sin una línea cromática sólida o identificable, formas en su mayoría geométricas, uso completo del formato para añadir información, sin respeto a espacios visuales, imágenes sin pago por derechos de autor o libremente tomadas de Internet, empleo insensato de la cantidad de soportes para estas piezas publicitarias y sobre todo, una sobreexposición de estos elementos a los residentes de la colonia.

Se refieren las causas de esta problemática a la falta de conciencia y de conocimiento que tienen los encargados y/o dueños de negocios sobre el ruido visual que generan estos elementos y, por el simple hecho de poseer la capacidad tecnológica y de insumos para producirlos.

Un estudio de grado atendiendo una problemática similar, se realizó en la Ciudad de Quito, Ecuador. La investigación se basó en la publicidad exterior que se encontraba en las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas. Un grupo de estudiantes universitarios, de la licenciatura en Diseño Gráfico, analizaron si existía el exceso de la misma y las consecuencias que tenía sobre sus consumidores, que eran malestares a los

transeúntes que rondaban por la zona, les cansaba e incluso llegaban a rechazarla. Entre sus propuestas para solucionar el problema de ruido visual fue plantear talleres y seminarios comunicacionales de nuevas alternativas publicitarias y dar a conocer la importancia del “público objetivo” al que dirigen sus servicios para evitar mal gastar sus recursos, presentar nuevos métodos de comunicación y la realización de una campaña de comunicación y relaciones públicas, para capacitar y ampliar la perspectiva de los anunciantes.

La campaña social a presentar estará dirigida a dueños de negocios y encargados en una edad comprendida de 25 a 30 años, que radiquen en la Colonia el Carmen Puebla, debido a que, con base en los resultados de la fase de recolección de datos, la mayoría de los encargados y dueños de negocios que se encuentran atendiendo, comprenden este rango de edad.

4.1.2 Metodología de Diseño

La metodología elegida es la propuesta por Bruce Archer (1963), la cual consta de tres fases: la fase analítica, la fase creativa y la fase ejecutiva. En la primera fase se recopilan, ordenan y evalúan los datos. En la fase creativa se formula la idea rectora, que

en nuestro caso son los materiales visuales que se utilizarán en la campaña social.

Finalmente, en la fase ejecutiva se ajusta y desarrolla la campaña social.

Se escogió esta metodología debido a que las últimas dos fases corresponden a la creación e implementación de la campaña social, la cual tiene un peso importante en el desarrollo del presente trabajo de investigación. Por esto mismo, la metodología de diseño de Bruce Archer es concisa, aplicable en la ejecución de la campaña y por lo tanto compatible con esta investigación.

Definición de objetivos

Objetivo general

Crear una campaña social para concienciar a dueños y encargados de negocios en la colonia el Carmen Puebla, sobre el ruido visual generado a causa de la publicidad impresa, a través de contenidos apropiados que informen sobre el ruido visual y aspectos de diseño para que tomen en cuenta al generar piezas gráficas.

Objetivos específicos

- a) Generar un cambio de comportamiento a los dueños y encargados de negocios sobre su práctica publicitaria que genera ruido visual en soportes impresos.
- b) Posicionar la información entre la mayoría de los negocios de la colonia a través del uso de una página de wordpress para un mayor alcance y distribución, sustituyendo y disminuyendo la cantidad de medios publicitarios impresos.
- c) Estimular la idea que se comparte a partir de un medio informativo en el cual, los dueños y/o encargados de los negocios puedan apoyar el diseño de sus piezas publicitarias.

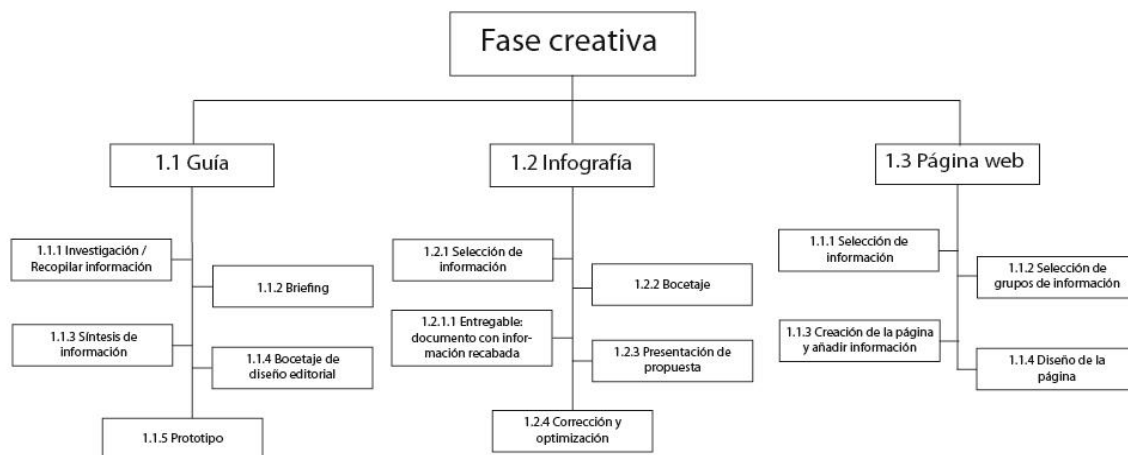
Definición de resultados esperados (metas)

- Elaboración de un manual gráfico sobre contenidos publicitarios.
- Elaboración de una infografía de retórica visual en la publicidad.
- Diseño de página *WordPress* sobre publicidad, técnicas y herramientas.

Fase Creativa

Figura 44

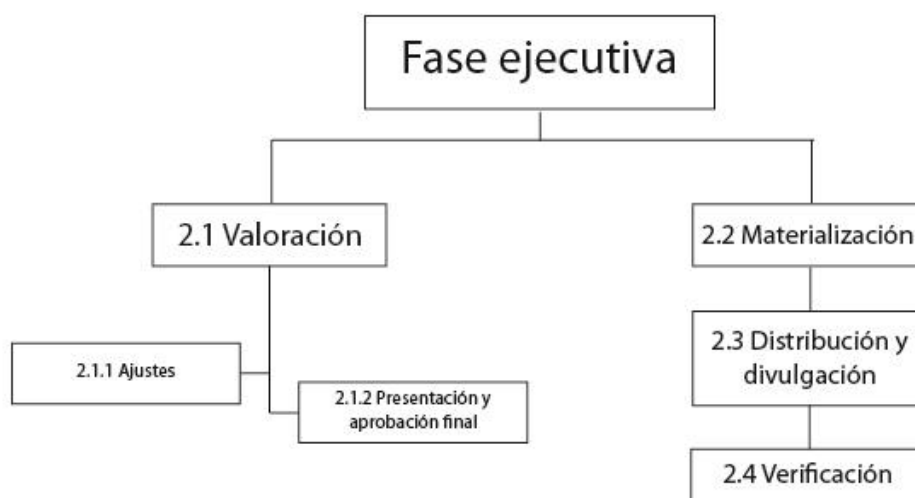
Esquema de desglose de actividades de fase creativa



Fase Ejecutiva

Figura 45

Esquema de desglose de actividades de fase ejecutiva



4.2 Fase Creativa

4.2.1 Conceptualización

Figura 47

Brief

BRIEF

| Estrategia | | Creatividad | |
|---|--|---|--|
| Cliente Dirigida a dueños de negocios y encargados en una edad comprendida de 25 a 30 años, que radiquen en la Colonia el Carmen Puebla | | Nombre de la campaña #RuidoVisual | |
| Datos de contacto del cliente: Zona que abarca las calles de Boulevard Héroes del 5 de mayo a la calle 3 sur y de la avenida 31 poniente a la avenida 11 oriente en la Ciudad de Puebla. | Producto /servicio / idea Campaña social para la sensibilización del ruido visual en la Colonia El Carmen Puebla, generado por medios publicitarios impresos (lonas y banners.) | USP / ESP <i>Emotional Selling Proposition.</i> | Insight <i>Soy consciente de que lo que género no siempre es funcional, pero puedo mejorarlo e invertir mejor mis recursos para optimizarlo.</i> |
| Problema a ser resuelto Los elementos gráficos que componen a la publicidad impresa de negocios en la Colonia El Carmen Puebla, no tienen tipografías bien complementadas, colores no afines al giro del negocio o acorde a la identidad de la empresa, no emplean el uso de retículas en cuanto a elementos del diseño gráfico, pero sobre todo, no emplean técnicas | Audiencia meta (perfil) Hombres y mujeres con una edad comprendida entre 25 y 30 años, nivel socioeconómico C según el AMAI, estilo de vida VALS2 hacedores, radicando en la Colonia El Carmen Puebla y a quienes les interesa el contenido publicitario digital, tiene un interés en innovar su material gráfico impreso. | Idea creativa Se planea implementar la campaña social publicitaria en medios digitales para promover características de diseño empleados en publicidad, a través de tres materiales diseñados: Una guía digital que contenga los contenidos anteriormente mencionados, presentada de forma digital y haciéndolas llegar vía online. Así mismo, se presentará una infografía interactiva en la que pueden acceder a enlaces previamente seleccionados donde pueden encontrar ejemplos o técnicas de diferenciación para sus productos o servicios. El fin es promover la idea de invertir de forma óptima en sus recursos, y no mal gastarlos sin un propósito. Como último elemento, se planea diseñar una página de wordpress, en la que los usuarios puedan acceder y consultar el contenido | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| publicitarias para dar a conocer sus productos o servicios, por lo que, el fin del diseño no tiene función. | | que el equipo agente de cambio, seleccione útil para el giro de sus negocios. | |
| Objetivo de la campaña Que el público meta sea sensible a la cantidad de ruido visual que se encuentra en la colonia, y pueda tomar acciones conscientes a través de una buena inversión de sus recursos y que contribuya a la reducción del mismo. | Mezcla de medios que sigue la audiencia meta Redes sociales: Facebook e Instagram. | Tono Formal, se busca transmitir confianza y reflejar conocimiento. | Mezcla de medios Se emplearán los siguientes medios interactivos: <ul style="list-style-type: none"> ● Guía digital ● Infografía interactiva ● Página en wordpress |
| Posicionamiento actual Sin posicionamiento. | Posicionamiento deseado Presentar y posicionar la nueva idea. | Presupuesto: \$1,000.00 | |
| | | Agenda: La duración la campaña está destinada a durar 3 meses, comprendiendo los meses de 1ro septiembre a 1ro diciembre Entrega de bocetos 23 de agosto 2021 Entrega de artes finales: 30 agosto 2021 | |
| Áreas de diseño implementadas: diseño publicitario, diseño de información, diseño web y diseño y mercadotecnia. | | | |
| Responsable de la campaña por parte de la agencia o creativo: Carrasco Hernández Teresa, Cinthya Danae Castro Sotelo, Meredith Hazel Gaytán Monterrosa, Carol Estefanía Rojas Rodríguez. | | | |

4.2.2 Proceso creativo o bocetaje

Infografía

- a) A través del análisis de información pertinente para la elaboración de los productos de diseño, se seleccionaron los puntos relevantes para colocar en este medio gráfico.
- b) Se clasificó la información con base en los apartados para añadir en la infografía y se hizo una selección apropiada de estilo infográfico para su representación.
- c) Una vez definida la información, su clasificación y el estilo infográfico a implementar, se realizó la selección tipográfica y cromática que va más acorde al grupo de interés para el que se diseñaron el conjunto de entregables.
- d) Se realizó un bocetaje que consistió en diseñar una retícula, elaborar los apoyos gráficos como ilustraciones y/o esquemas y finalmente, la redacción de la información previamente seleccionada.
- e) Una vez que la maquetación quedó lista, se realizaron algunos ajustes y correcciones para seguir la línea gráfica del conjunto de comunicaciones.

Figura 48

Bocetaje de infografía 1

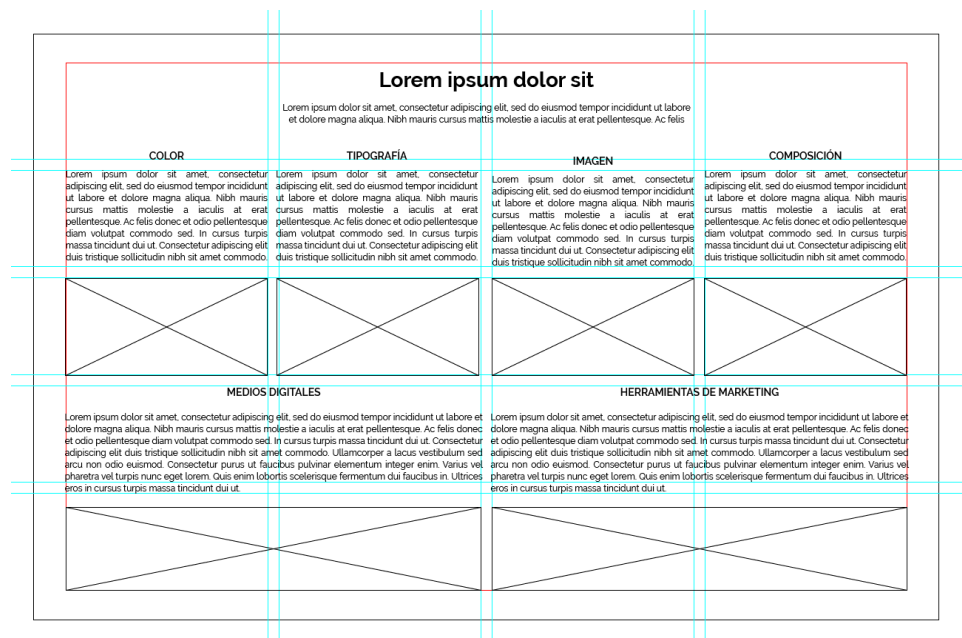


Figura 49

Bocetaje de infografía 2

Guía de diseño gráfico para lonas y banners de la Colonia El Carmen Puebla

El contenido plasmado tiene como propósito orientar a los dueños y/o encargados de negocios en dicha colonia al momento de diseñar su publicidad impresa, principalmente lonas y banners, favoreciendo así la disminución del ruido visual generado por estos medios publicitarios y generar una comunicación efectiva con mensajes claros y memorables.

Algunas recomendaciones para el diseño de lonas y banners del Carmen que no son parte de la zona central

Los elementos de diseño gráfico que te permitirán comunicar de mejor manera tus productos o servicios se basan en el color, la tipografía, imágenes y la composición. Estas son algunas recomendaciones que puedes considerar a la hora de elaborar tu soporte publicitario:

1 Paleta de color
Su importancia radica en que intensifican o disminuyen la presencia de otros elementos y pueden facilitar o complicar la lectura. Se recomienda no usar más de tres colores.

2 Tipografía
Una buena elección tipográfica, garantizará que el texto sea legible. Si el texto es difícil de leer, los usuarios abandonarán la lectura. Se recomienda una combinación de no más de dos estilos o fuentes tipográficas.

3 Imagen
Hay imágenes que respaldan y van acorde a la paleta de color que se eligió y potencializarán el mensaje. Se recomienda buscar en bancos de imágenes libres de derecho de autor y/o apoyarse en elementos gráficos propios.

ANÁLOGOS
MONOCROMÁTICOS
TRIADAS
COMPLEMENTARIOS
CUADRADO

1

2 Sans serif y decorativa

3 BANCOS DE IMÁGENES: pixabay, iStock, pexels, freepik
VECTORES GRATIS

5 IMPORTANTE (rojo)
4 NO TAN IMPORTANTE (gris)

TIP
Es una ventaja frente a los demás negocios, generar una identidad corporativa gráfica, que pueda ser usada consistentemente en todas las comunicaciones necesarias.

Disposiciones oficiales por Gerencia del Centro Histórico y Patrimonio Cultural del Gobierno del Estado de Puebla

1 No más de dos anuncios por comercio.
2 Anuncio con fondo blanco puede llevar los colores corporativos del negocio.
3 El anuncio debe estar ubicado en la parte superior de la cortina, sin sobresalir.
4 La medida del anuncio debe coincidir con las siguientes: 2.30m x 0.45m.
5 Las cortinas metálicas sin rotular, pintadas en color café oscuro.
6 No permitido anunciar en vidrieras ni muro lateral a la entrada del inmueble.
7 Los textos deben limitarse a mencionar la naturaleza o giro del establecimiento.

Los negocios que se encuentren en la zona roja de este mapa, deben seguir rigurosamente estas normas y disposiciones:



Medios digitales
Añade cómo pueden encontrar a tu negocio en redes sociales. E incluso, puedes dirigirlos a un catálogo de tus servicios o productos online.

Composición
El primer paso es definir un esquema para colocar los elementos, una relicula que pueda otorgarte el foco visual al elemento que se quiere destacar. La jerarquía de la información privilegia a lo que es más importante destacar a través de tamaño o color para lograr el sentido de la lectura.

Zabala/ Camacho Hernández Teresa, Castro Sánchez Cynthia D., Caprán Monterrosa Meredith H., Rojas Rodríguez Carla E.

Página WordPress

- a) Se analizaron las categorías que la página web podría contener, buscando dar una idea clara, breve y concisa sobre nuestro proyecto de investigación, dando prioridad a los resultados obtenidos.
- b) Una vez decididas las categorías, se decidió la información que contendría cada una de estas.
- c) Se seleccionaron colores previos como parte de una propuesta de paleta de color y tipográfica.
- d) Se realizó un boceto previo donde se definió la retícula y el acomodo de la información.

Figura 50

Bocetaje de página de WordPress

| Título de tesis | | | | Título de tesis | | | |
|---|--|---------------------|--|--|--|--------------|--|
| Guía | | Conoce a tu público | | Conoce a tu competencia | | Terminología | |
| <p>La presente página es presentada como muestra final de los resultados de un trabajo de investigación enfocado a tema de Talla Visual en la Colonia El Centro, Puebla.</p> <p>El contenido y la estructura de esta página se orientó a los diseñadores y mensajes de respuesta en dicho espacio al momento de ir sobre su publicación impresa, principalmente en línea y que se favorezca a la distribución de audio visual generado por estos medios publicitarios y generar una comunicación efectiva con mensajes claros y memorables.</p> | | | | <p>Figura 1</p> <p>Figura 2</p> <p>Figura 3</p> <p>Figura 4</p> <p>Figura 5</p> <p>Figura 6</p> | | | |
| Título de tesis | | | | Título de tesis | | | |
| Guía | | Conoce a tu público | | Conoce a tu competencia | | Terminología | |
| <p>Guía</p> | | | | <p>Publicidad: Sistema de comunicación, escrito, gráfico y audiovisual, que se transmite a través de canales y dirigidos a un público específico con el fin de alcanzar un propósito, persuadir o crear, generar o fortalecer actitudes y acciones deseadas.</p> <p>Promoción: concepto colectivo de una persona o organización para conectar una oferta, idea, servicio o producto con un público específico, el cual contribuye a un mayor éxito por un negocio.</p> <p>Medios de comunicación: Canales o instrumentos que transmiten un determinado mensaje, dirigido para una determinada audiencia.</p> <p>Ruido visual: Sobreexposición al entorpecido de la información visual que se genera por el exceso de información, afectando la capacidad del espectador de captar, interpretar y recordar la información que se le presenta.</p> | | | |

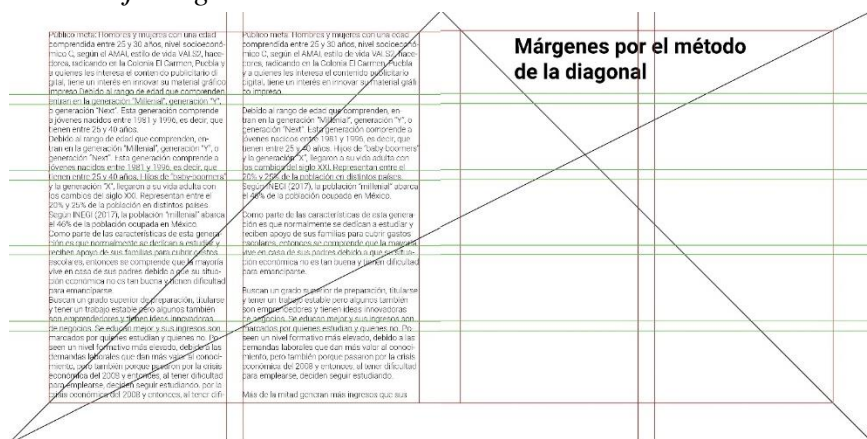
Guía

- a) Se propusieron dos formatos: tamaño carta, horizontal y 21x21cm
- b) Se eligió formato de 21x21cm

- c) Se eligió una paleta cromática basadas en fotografías
- d) Se implementó margen por el método de la diagonal
- e) Para guía hubo dos propuestas tipográficas: Montserrat y Roboto, finalmente se decidió trabajar con Roboto para este medio visual y todos los demás.
- f) De la tipografía Roboto, se sacó su LCA para textos
- g) Se obtuvieron los medianiles y módulos a partir de las cajas de texto
- h) Se procedió a vaciar la información que ya se tiene en este formato
- i) De ambas propuestas para guía, se fusionarán entre ambas para lograr un diseño que vaya de acuerdo con el público.

Figura 51

Bocetaje de guía



4.2.3 Prototipo o dummy

A continuación se presentan los prototipos de los artes que se hicieron para la campaña, primero se cuenta con una infografía donde se recaba toda la información que se pudo obtener gracias a toda la investigación hecha y la cual fue entregada de manera presencial a los dueños de los negocios.

También se tiene una página de WordPress, donde se busca que el público meta acceda para tener más información sobre el ruido visual y donde se podrá ver la infografía de manera digital, así como también la guía que se ha realizado. Finalmente se cuenta con una guía donde se reúne de manera más detallada información importante y que puede llamar la atención del público meta.

Infografía

Figura 52

Prototipo de infografía

Algunas recomendaciones para el diseño de lonas y banners del Carmen que no son parte de la zona centro

Los elementos de diseño gráfico que te permitirán comunicar de mejor manera tus productos o servicios se basan en el color, la tipografía, imágenes y la composición. Estas son algunas recomendaciones que puedes considerar a la hora de elaborar tu soporte publicitario:

Guía de diseño gráfico para lonas y banners de la Colonia El Carmen Puebla

El contenido plasmado tiene como propósito orientar a los dueños y/o encargados de negocios en dicha colonia al momento de diseñar su publicidad impresa, principalmente lonas y banners, favoreciendo así la disminución del ruido visual generado por estos medios publicitarios y generar una comunicación efectiva con mensajes claros y memorables.

Disposiciones oficiales por Gerencia del Centro Histórico y Patrimonio Cultural del Gobierno del Estado de Puebla

Los negocios que se encuentren en la zona roja de este mapa, deben seguir rigurosamente estas normas y disposiciones:

1 Paleta de color

Su importancia radica en que intensifican o disminuyen la presencia de otros elementos y pueden facilitar o complicar la lectura. Se recomienda no usar más de tres colores.

2 Tipografía

Una buena elección tipográfica, garantizará que el texto sea legible. Si el texto es difícil de leer, los usuarios abandonarán la lectura. Se recomienda una combinación de no más de dos estilos o fuentes tipográficas.

3 Imagen

Hay imágenes que respetan y van acorde a la paleta de color que se eligió y potencializarán el mensaje. Se recomienda buscar en bancos de imágenes libres de derecho de autor y/o apoyarse en elementos gráficos propios.

4 Medios digitales

Añade cómo pueden encontrar a tu negocio en redes sociales. E incluso, puedes dirigirlos a un catálogo de tus servicios o productos online.

TIP

Es una ventaja frente a los demás negocios, generar una identidad corporativa gráfica, que pueda ser usada consistentemente en todas las comunicaciones necesarias.

16 de septiembre
El Carmen,
zona centro

Av. 2 Sur

Hilones 11 de mayo

El resto del Carmen

- 1 No más de dos anuncios por comercio.
- 2 Anuncio con fondo blanco puede llevar los colores corporativos del negocio.
- 3 El anuncio debe estar ubicado en la parte superior de la cortina, sin sobresalir.
- 4 La medida del anuncio debe coincidir con las siguientes: 2.30m. x 0.45m.
- 5 Las cortinas metálicas sin rotular, pintadas en color café oscuro.
- 6 No permitido anunciar en vidriería ni muro lateral a la entrada del inmueble.
- 7 Los textos deben limitarse a mencionar la naturaleza o giro del establecimiento.

Este es un ejemplo ilustrativo de las disposiciones oficiales de la Guía Ilustrada para la colocación de anuncios e inmuebles en el Centro Histórico.

5 Composición

El primer paso es definir un esquema para colocar los elementos, una retícula que pueda otorgarle el foco visual al elemento que se quiere destacar. La jerarquía de la información privilegia a lo que es más importante destacar a través de tamaño o color para lograr el sentido de la lectura.

Para más información, escanea el siguiente código QR con tu celular o ingresa a <https://advissualahcarmen.wordpress.com/>

Página WordPress

Link: <https://ruidovisualelcarmen.wordpress.com/>

Figura 53

Prototipo de página de WordPress 1

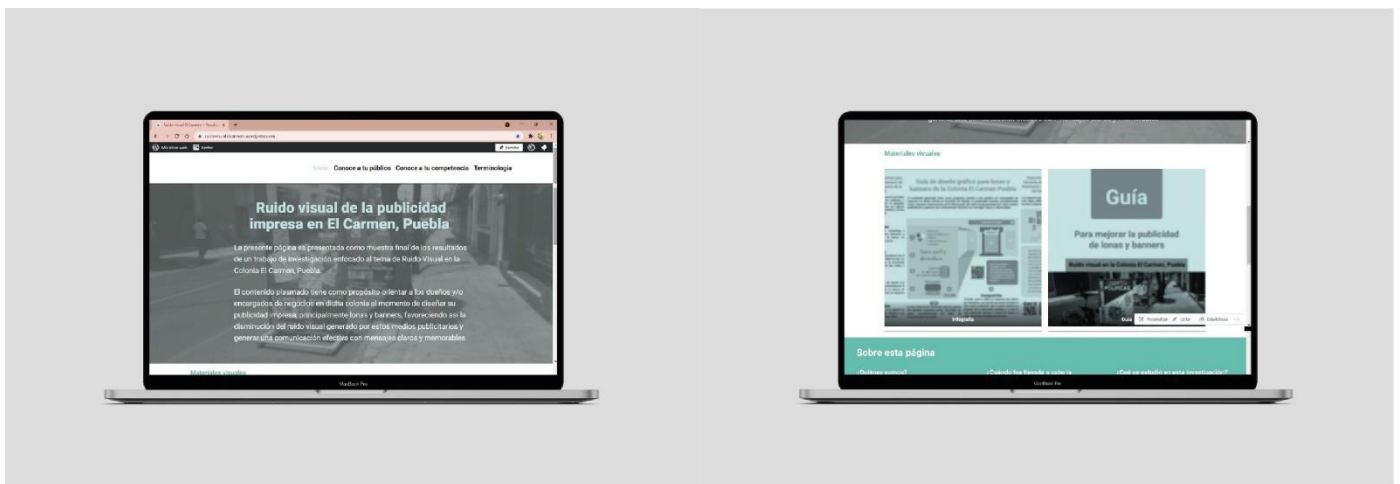


Figura 54

Prototipo de página de WordPress 2

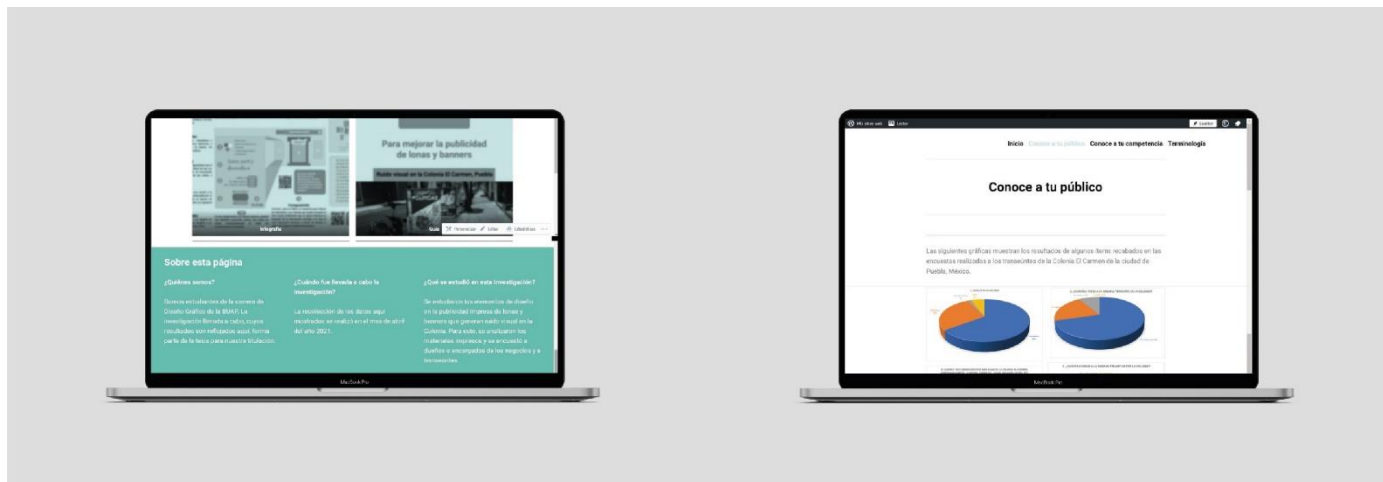
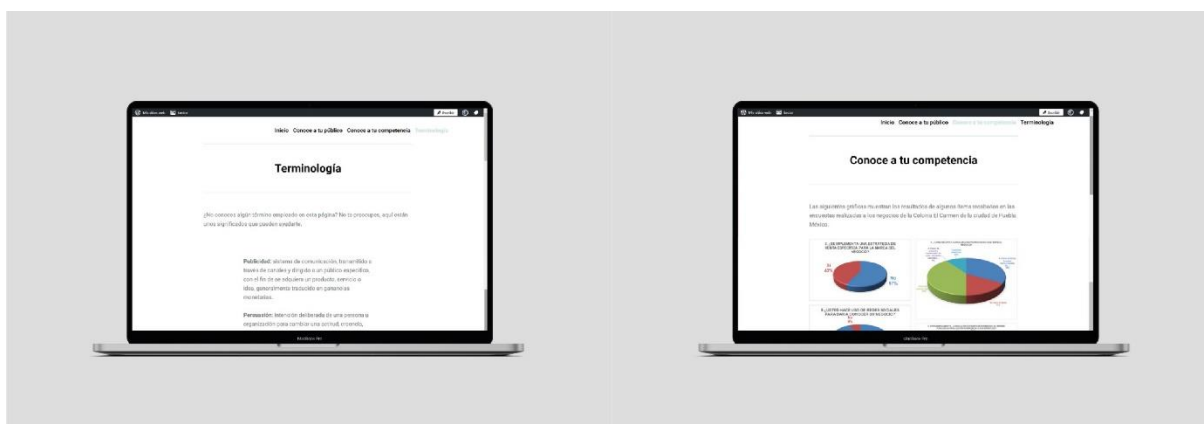


Figura 55

Prototipo de página de WordPress 3



Guía

Figura 56

Prototipo de página de Guía



Guía

Para mejorar la publicidad de lonas y banners

Ruido visual en la Colonia El Carmen, Puebla





Tipografía

Tipografía Roman (Serif)

Es la familia de los tipos más numerosa y la más usada desde el primer libro impreso, por la legibilidad que poseen gracias a las romanas.

También se pueden dividir en:

- Romanas
- Egipcias o Mecanas
- Incisas

Tipografía Palo Seco (Sans serif)

Las romanas fueron perfeccionadas por los griegos y los romanos en el año 3000. Estas buscan pasar desapercibidas en la lectura.

También se pueden dividir en:

- Grotescas
- Humanistas
- Neogrotescas
- Geométricas

Remates

Palo Seco

4.2.4 Prototipo o dummy final

Figura 57

Prototipo final de infografía

Algunas recomendaciones para el diseño de lonas y banners del Carmen que no son parte de la zona centro

Los elementos de diseño gráfico que te permitirán comunicar de mejor manera tus productos o servicios se basan en el color, la tipografía, imágenes y la composición. Estas son algunas recomendaciones que puedes considerar a la hora de elaborar tu soporte publicitario:

- 1 Color**
Su importancia radica en que intensifican o disminuyen la presencia de otros elementos y pueden facilitar o complicar la lectura. Se recomienda no usar más de tres colores.
- 2 Tipografía**
Una buena elección tipográfica, garantizará que el texto sea legible. Si el texto es difícil de leer, los usuarios abandonarán la lectura. Se recomienda una combinación de no más de dos estilos o fuentes tipográficas.
- 3 Fotografía/imagen**
Hay imágenes que respetan y van acorde a la paleta de color que se eligió y potencializarán el mensaje. Se recomienda buscar en bancos de imágenes libres de derecho de autor y/o apoyarse en elementos gráficos propios.
- 4 Medios digitales**
Añade cómo pueden encontrar a tu negocio en redes sociales. E incluso, puedes dirigirlos a un catálogo de tus servicios o productos online.

Guía de diseño gráfico para lonas y banners de la Colonia El Carmen Puebla

El ruido visual es una problemática generada principalmente por el uso excesivo de elementos publicitarios en un lugar determinado, que provoca cambios en el entorno natural, y es generador de factores de estrés, distracción y malestares físicos como lo son dolores de cabeza en los usuarios que transitan por la zona, debido a que son expuestos a una gran saturación de información. El objetivo de este instrumento es guiar a mejores decisiones de diseño gráfico a la hora de crear piezas publicitarias.

Disposiciones oficiales por Gerencia del Centro Histórico y Patrimonio Cultural del Gobierno del Estado de Puebla

Los negocios que se encuentren la zona gris de este mapa, deben seguir rigurosamente estas normas y disposiciones:

- 1** ANÁLOGOS
- 2** MONOCROMÁTICOS
- 3** TRIADAS
- 4** COMPLEMENTARIOS
- 5** CUADRADO

Sans serif y decorativa

BANCOS DE IMÁGENES, VECTORES GRATIS

IMPORTANTE

5

Texturas

Son la diferencia en la superficie, captada por el ojo. Emplea texturas brillantes, opacas, apagadas, transparentes o claras pero buscar que no contrasten con el resto de los elementos.

Este es un ejemplo ilustrativo de las disposiciones oficiales de la Guía Ilustrada para la colocación de anuncios e inmuebles en el Centro Histórico.

6 Composición

El primer paso es definir un esquema para colocar los elementos, una retícula que pueda otorgarle el foco visual al elemento que se quiere destacar. La jerarquía de la información privilegia a lo que es más importante destacar a través de tamaño o color para lograr el sentido de la lectura.

16 de septiembre
El Carmen,
zona centro

11 de mayo
El resto del Carmen

- 1 No más de dos anuncios por comercio.
- 2 Anuncio con fondo blanco puede llevar los colores corporativos del negocio.
- 3 El anuncio debe estar ubicado en la parte superior de la cortina, sin sobresalir.
- 4 La medida del anuncio debe coincidir con las siguientes: 2.30m. x 0.45m.
- 5 Las cortinas metálicas sin rotular, pintadas en color café oscuro.
- 6 No permitido anunciar en vidriería ni muro lateral a la entrada del inmueble.
- 7 Los textos deben limitarse a mencionar la naturaleza o giro del establecimiento.

Para más información, escanea el siguiente código QR con tu celular o ingresa a <http://ruidovisualdelcarmen.wordpress.com/>

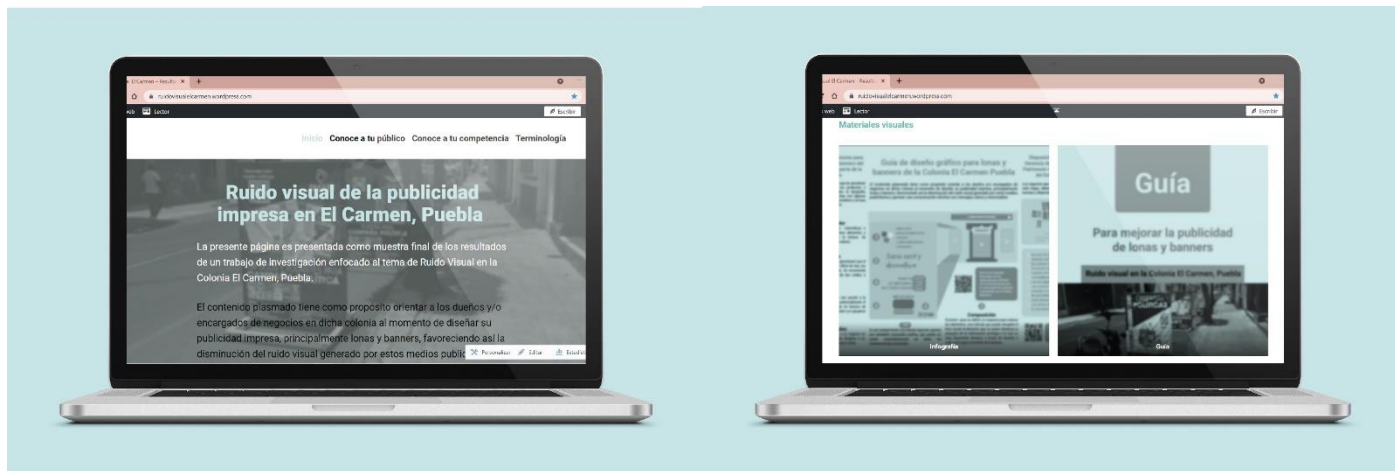
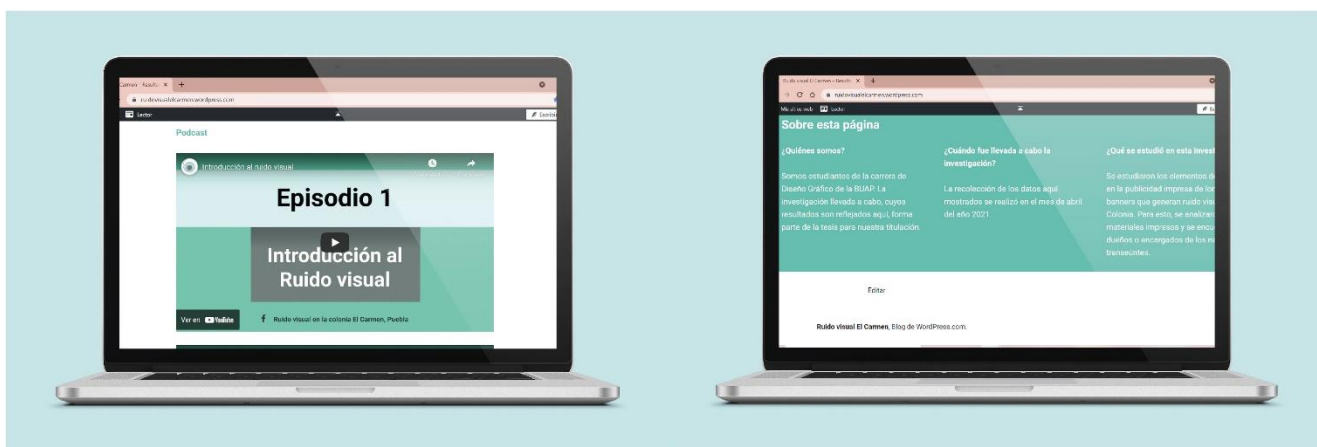
Figura 58*Prototipo final de página de WordPress 1***Figura 59***Prototipo final de página de WordPress 2*

Figura 60

Prototipo final de guía 1

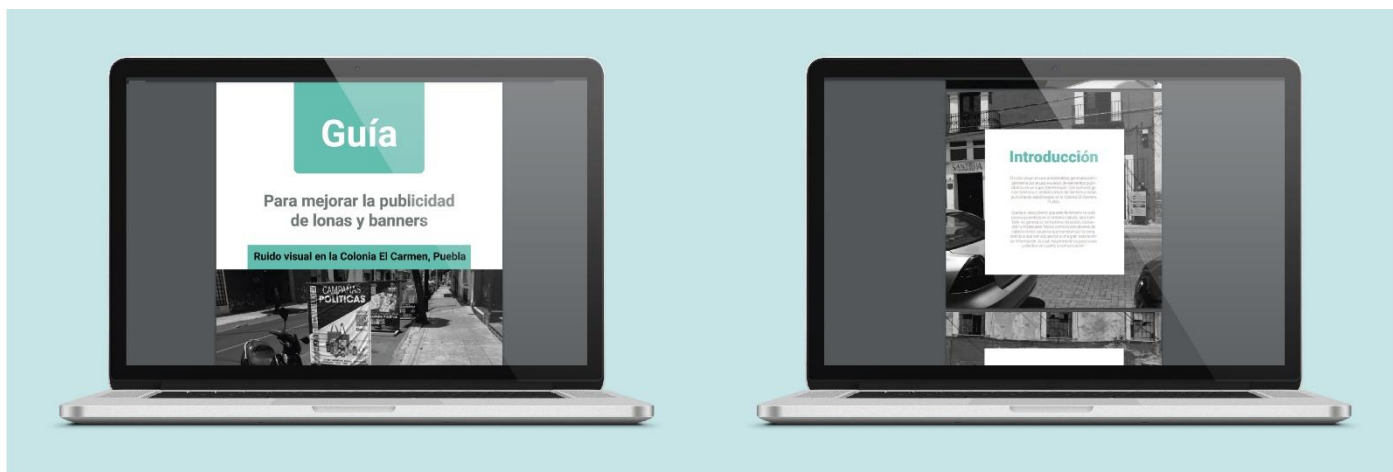


Figura 6

Prototipo final de guía 2



Tabla de pertinencia

La siguiente tabla tiene como propósito tomar atributos que se quieren representar en los diseños que fueron realizados, en este caso la infografía, la guía y la página de WordPress, también fue de ayuda para tener presente cómo se querían representar y lo importante de cada atributo.

Figura 62

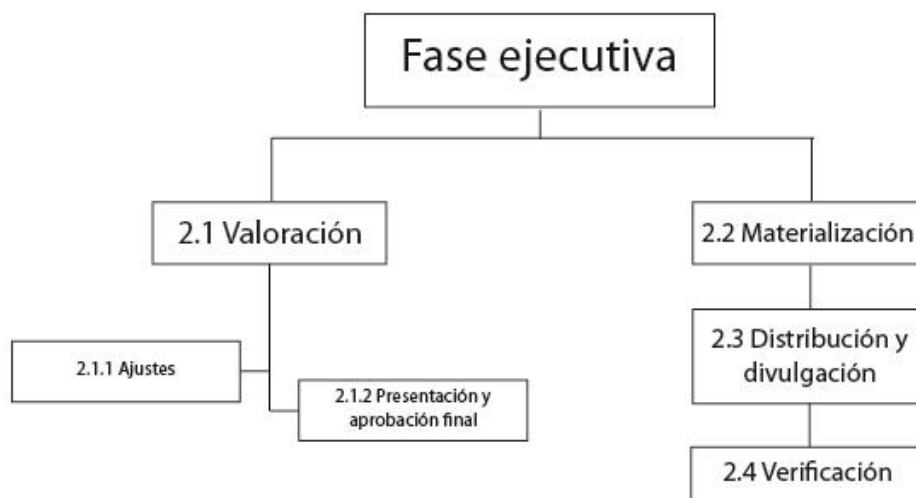
Tabla de pertinencia

| Atributo | Técnica de comunicación | |
|--------------|--|-------------|
| | Semántica | Sintáctica |
| Funcional | Márgenes, retícula, fotografía | Simplicidad |
| Comprensible | Retícula, colores de resalte, títulos, subtítulos, descripciones | Coherencia |
| Estética | Retícula, color, tipografía, cuadros de texto | Simetría |
| Armónico | Color, tipografías, imágenes, jerarquías de texto | Equilibrio |
| Persuasión | Copys, títulos, color, imágenes | Reticencia |
| Jerarquía | Título, subtítulo, cuadro de texto, color, tipografía | Regularidad |

4.3 Fase Ejecutiva

Figura 63

Esquema de fase ejecutiva



La fase ejecutiva consistiría en la aplicación de un taller virtual dirigido a los dueños o encargados de los negocios. Para esto se creó una página en la red social Facebook que representara a la campaña y a la investigación, esto sustentado con los

resultados de las encuestas a los dueños o encargados de los negocios, donde se descubrió que la red social más utilizada es Facebook.

Así, se realizó una invitación a través de Facebook, WhatsApp o vía mail a un total de 28 negocios de la colonia El Carmen, coincidiendo con los negocios que anteriormente en la encuesta se mostraron interesados a participar en la campaña. La reunión se llevó a cabo el día miércoles 6 de octubre del 2021 a las 5:00 pm, a través de la plataforma Google Meets, la siguiente imagen es la invitación que se adjuntó.

Figura 64

Invitación dada a dueños de negocios

Estás invitado a
nuestra plática

Ruido visual en la Colonia
El Carmen

Conoce más sobre el tema y haz de tu publicidad
un medio distintivo y eficaz.

Dirigido a dueños y encargados de negocios
de la colonia.

Por medio de



Google Meet

El día miércoles 06 de octubre de 2021
A las 5:00 pm

Se realizó una presentación digital con los puntos más importantes para dar a conocer como introducción al tema, ya que este taller consistiría en una serie de sesiones periódicas.

4.3.1 Valoración

Al realizar las invitaciones al taller, los resultados no fueron los esperados ya que se recibieron pocas respuestas en agradecimiento a la invitación, sin embargo, ninguna confirmación de asistencia.

El día de la reunión, se realizó la conexión para llevar a cabo las actividades planeadas para dicha sesión, pero al no tener participantes a la hora citada, se decidió esperar durante el tiempo que la primera sesión sería impartida, aun así, no hubo asistentes. Por este motivo, se replanteó la estrategia para integrar a los dueños de negocios en esta campaña y hacerlos partícipes de la misma.

4.3.2 Ajustes

La estrategia que se ejecutó como alternativa a la anterior problemática, fue optar por abordar directamente a los encargados y dueños de los negocios en la colonia,

brevemente exponer la problemática e invitarlos a consumir el material que se elaboró sobre el tema. Así mismo, se les hizo una invitación a escuchar y/o participar en los episodios del podcast que se realiza semanalmente como propuesta para hacer partícipe al público.

Con el cambio de estrategia, el público objetivo fue abordado eficazmente, ya que no requerían emplear un tiempo largo y determinado en adquirir la información. Además, de esta manera se hicieron partícipes del proyecto de una manera más personal y garantizando así, que reciban los materiales gráficos.

4.3.3 Presentación y aprobación final

Se realizó la propuesta de los materiales destinados para los dueños y encargados de negocios que se pretendían difundir, así como la elaboración de un podcast en el que se pretende que el público participe en él o simplemente se tomen el tiempo de escucharlo y otorguen puntos de vista con los que podamos debatir el tema. Se realizó la observación sobre cómo era pertinente abordar a los dueños de negocios y encargados, ya que debido al tiempo y las actividades que realizan en su tiempo laboral, era prudente considerar que no tomara más de 5 minutos el encuentro. Así se aprobó y se realizó.

4.3.4 Materialización

Los materiales debían presentarse en formato tanto físico como digital, pero para facilitar el encuentro con el público, se optó por imprimir la infografía únicamente ya que consideraba puntos específicos que podían apoyar la introducción del tema. Así mismo, se imprimió una invitación en la que se pudiera facilitar el medio de contacto como lo es la página de Facebook y el nombre del podcast que se realiza semana con semana.

Para todo esto, la entrega de dicha infografía e invitación se hizo de manera presencial a cada negocio de la colonia, tomando en cuenta aquellos que dijeron que sí estaban interesados en apoyar dicho proyecto en la primera encuesta hecha a dueños de negocios.

4.3.5 Distribución y divulgación

Los días 25 y 26 de octubre de 2022 se recorrieron las calles de la colonia El Carmen para cubrir un total de 66 negocios que se encontraban en horario laboral. El trato fue presencial y sin intención de distraer de las actividades al público, por lo tanto, se realizó una plática de entre 2 a 3 minutos en los que, en algunas ocasiones, las personas que se encontraban nos daban su punto de vista y mostraban interés en el tema.

4.3.6 Verificación

El objetivo de abordar de esta manera a las personas era informar y dar a conocer la intención del proyecto, compartirles los resultados de la investigación e invitarlos a ser partícipes de la iniciativa a través de su colaboración en el podcast. Los materiales se pusieron a disposición del público a través de medios digitales y los podcasts se estarán compartiendo de manera periódica. Se espera tener una respuesta o intención de colaborar por parte de los encargados o dueños de negocios. Los resultados no serán evaluados en esta investigación ya que el objetivo es plantear la problemática, sin embargo, con el tiempo se podrá comprobar si hubo un cambio.

4.3.7 Conclusión de la implementación de la campaña

A través de los intentos de la implementación de la campaña social, se volvió evidente la principal problemática de la misma: la baja participación del público meta. Las actividades que demandan la mayoría del tiempo de los dueños de negocios, la incapacidad de contactarlos en horario laboral y el desinterés por el tema fueron las principales causas. Esta misma situación se presentó en la primera propuesta de la estrategia. Por lo tanto, cambiarla se volvió mandatorio y para asegurar que los dueños o

encargados de negocios leyera el material que se le proporcionaría, se recurrió a imprimir la infografía y una invitación para entregarla directamente, apoyado por la invitación a escuchar la serie de podcasts y aumentar el interés o la participación, ya que es un medio no invasivo y que puede ser consumido incluso en horarios laborales.

Con esta campaña se pretende plantear en los dueños y encargados de negocios la preocupación real por un problema que afecta tanto a las personas que transitan por la colonia, como a ellos mismos. Esperando así que, dentro de un tiempo indeterminado, se apliquen las soluciones sugeridas y el cambio en las calles de la colonia sea notoriamente positivo.

Conclusiones

Con la presente investigación, se obtuvieron resultados de distintas variables en la investigación tomando en cuenta los resultados de las encuestas a transeúntes, encargados o dueños de negocios y la observación de lonas y banners de la colonia El Carmen, de la Ciudad de Puebla.

Comenzando con las encuestas realizadas a los transeúntes, se obtuvo una muestra de 68 personas, contando empleados y personas que viven en dicha colonia a través de la

técnica de investigación no probabilística por conveniencia. Para encuestas a dueños o encargados de negocios la muestra constó de 63 negocios, igualmente bajo una técnica de investigación no probabilística por conveniencia, tomado del número total de negocios con las que el Market Data México registró en el año 2019. Y por último, en el apartado de datos observación en las lonas y banners de la colonia, se eligieron elementos que se encontraban en las calles 2 sur y 17 oriente, bajo una técnica no probabilística intencional con 66 lonas y banners. A partir de esto se concluye que:

Los dueños de negocios no tienen una gestión interna que los diferencie de su competencia, toman en cuenta la importancia de las redes sociales pero la mayoría opta por publicitar sus servicios en medios impresos. Esto presenta una principal desventaja en la introducción de nuestras sugerencias, ya que es una práctica arraigada y por facilidad o poca disponibilidad para destinar tiempo en otras acciones o aprender nuevas técnicas de publicidad, puede ser difícil remover o persuadir a que se sustituyan sus esfuerzos.

El promedio de impresiones actual es mensual y mayormente en lonas, con un 47% según los resultados. La cantidad no es un problema ya que los soportes pueden ser removidos o simplemente sustituidos, pero los elementos de diseño siguen siendo los

mismos. Entonces, podría evaluarse más que la periodicidad de impresión, la cantidad de elementos con la misma línea gráfica que no representen un soporte con desorden visual.

Un dato relevante fue que las personas que más se encontraban en la zona trabajando en los negocios, comprenden la edad de entre los 25 y 30 años, por lo que podría considerarse la apertura a nuevas ideas e interés por causas sociales, ya que pertenecen a la generación Y, y una característica que comparten es el interés por el cuidado del medio ambiente, entonces pueden evaluar si sus prácticas publicitarias contribuyen al respeto del medio. Esto es una ventaja para el proyecto ya que puede considerarlo congruente con esta ideología.

Alrededor de 75% de negocios en la colonia imprime publicidad por lo que se puede interpretar que la mayoría contribuyen a la práctica de esta problemática. Sin embargo, el 78% de los negocios se mostraron positivos ante la propuesta de participar en una campaña de sensibilización por lo que fue un indicio de que están abiertos a la posibilidad de seguir las sugerencias que se les hacen a través del desarrollo de materiales, o participar en un episodio de podcast para compartir su opinión.

En cuanto a los usuarios, el 57% pertenece al rango de entre los 18 y 23 años, y transitan por la zona generalmente debido a rutinas que los mantienen en constante contacto con la publicidad impresa (siendo mayormente estudiantes y trabajadores respectivamente, quienes más frecuentan la zona). Pese a esto, no tienen una consciencia clara sobre la cantidad de anuncios con los que interactúan ni la información que reciben de estos. Si la información no es percibida por el público de los negocios, ¿cuál podría ser su fin? Se pueden tomar acciones para que no sean medios ignorados o poco percibidos, a través de las sugerencias de diseño básico que se les comparte a los encargados y dueños de negocios responsables del diseño de soportes para publicitar.

El diseño gráfico en lonas y banners no genera reconocimiento, ni distinción entre la publicidad de los demás negocios porque la mayoría no sigue la línea gráfica que distingue a su identidad y por el contrario, la mayoría implementa elementos arbitrarios más relacionados con los servicios. Esto genera ruido visual en la colonia, porque no hay agrupaciones de colores, tipografías o imágenes que distingan a una identidad, sino que, son colocados en lonas y así se repite en varios establecimientos.

Posterior a la implementación de la campaña y ante la falla que implicó llevar a cabo una reunión virtual sin contar con presentes, se decidió entregar de manera presencial la infografía elaborada junto con una invitación para escuchar los podcasts a los dueños de los negocios, los cuales, también fueron publicados en la página de Facebook de Ruido visual en la Colonia El Carmen, Puebla. Esto permitió encarar mejor la situación ya que se pudo ver la reacción o escuchar alguna opinión con respecto al proyecto, pues las personas que están al frente de dichos negocios no tienen el tiempo ni la disposición para poder escuchar o tener una plática más larga sobre el tema, sin embargo, algunos dueños mostraron interés en saber un poco más al respecto y daba la oportunidad de escuchar el otro lado. Igualmente, se plantea la posibilidad de que con este proyecto poco a poco se conozca la problemática que existe con el ruido visual y que por lo menos, ayude a que los dueños y encargados se cuestionen un poco si toda la publicidad que tienen afuera de sus negocios es realmente necesaria y sobre todo efectiva.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis mencionada en este trabajo, ya que tal como se comprobó, las lonas y banners que se encuentran en la colonia frecuentemente no usan tipografías adecuadas para el tipo de negocio y lo que están ofreciendo, además, algunas tienden a usar más de tres tipografías quitándole armonía al medio, y ya que no es

recomendable cuando se busca que dicha lona o banner, tenga una unidad visual con la empresa y sea a simple vista reconocible.

Además, algunos negocios no tienen una paleta de colores establecida, sino que varían, lo que también provoca la falta de unidad visual incluso dentro del mismo negocio. Se presentan muchas paletas de colores o aquellos que no son indicados para que haya un buen contraste entre tipografía, así también hay uso excesivo de imágenes y fondos. En cuanto al uso del espacio de las lonas y banners, algunos mantienen el espacio suficiente para que dicha información no sea pesada ni cansada para la vista y cause confusión al transeúnte, pero en la mayoría se coloca demasiada información, pensando que con esto las personas puedan encontrar todos los servicios o productos que ofrecen, pero al final solo se provoca en el usuario una falta de atención a los elementos, confundiéndose entre tantos y finalmente no recordando ninguno.

Referencias

Agroecología (2019). Desequilibrio ecológico, qué es y cómo pararlo. Recuperado el 26 de febrero de 2021 de <http://agroecologia.edu.umh.es/2019/06/26/desequilibrio-ecologico-que-es-y-como-pararlo/>

Arbohaín, C. y Garcén, L. (2001). La contaminación visual, en Comunidad de la Arquitectura Regional Latinoamericana. Recuperado de: https://arqchile.cl/contaminacion_visual.htm

Archer, B. (1963) Método sistemático para diseñadores en Design, vol 64. Recuperado de <https://www.docsity.com/es/metodologia-del-diseno-1/5609199/>

Argüello, A. (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. Recuperado de: <https://cutt.ly/MT8VCMw>

Armas, P. (2019). Estructura de una campaña publicitaria. Recuperado el 01 de marzo de 2021, de Sitioweb Foroalfa.org: <https://foroalfa.org/articulos/estructura-de-una-campana-publicitaria>

Benalcázar, J., Sandoval, J. (2013). Análisis del impacto psicológico de la estética aplicada en publicidad exterior de la ciudad de otavalo en el año 2011-2012” propuesta alternativa (Tesis de pregrado). Universidad técnica del norte facultad de educación, ciencia y tecnología, España.

Benavides, D. A. (2017). Diagnóstico ambiental de la percepción de la contaminación visual por parte de la población universitaria de la facultad de ingeniería civil y de la facultad de ciencias naturales, exactas y de la educación de la universidad del cauca. Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3217/321750362013/html/>

Bermejo, J. (2011). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español. *Sphera Pública*, vol. 11, (p. 28-32). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580002.pdf>

Cadavid, G, Hernán, D. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7 (p. 203-211). ISSN: 0120-6346.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Calvopiña, J., y Chacón, H. (2010) Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito (tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Escuelas de Publicidad y Relaciones Públicas, Ecuador.

Cárdenas A., y Orozco, J.A (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 219-231. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

Cobo, C., (2003). El comportamiento humano. En *Cuadernos de administración*: Vol. 19, No. 29. (pag. 116). Universidad del Valle. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006394.pdf>

Dominguez, E. (2012). Definición. En Medios de Comunicación Masiva (1era ed., p. 12).

Red Tercer Milenio. Recuperado de: <https://cutt.ly/IT27SRy>

Gallardo, P. (2011) Propuesta de regulación del diseño publicitario comercial de rotulación en el centro histórico de la ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual al existente. (p. 14) Recuperado el 18 de febrero de 2021 de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1447>

García, J. (2014). La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible. Arte y Ciudad, no. 6. (p.133). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37348/1/244-259-1-PB.pdf>

García, S. (2018). Diseño contra contaminación visual. (p.14). Recuperado de: <https://cutt.ly/oT27CZm>

Gonzáles, M., y Prieto, M. (2009). Concepto de publicidad. En Manual de Publicidad. (p.16). España: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://cutt.ly/yTMedJY>

- González Ibáñez, Edurne. 2015. Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad. *AusArt* 3 (2): 226-235. DOI: 10.1387/ausart.15964
- Grijalvo, M., y Prida, B. (2005). Enfoque sociotécnico de la organización del trabajo y su influencia en la calidad. En IX Congreso de Ingeniería de Organización (p. 3). Escuela Politécnica Superior. Recuperado de:
<http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/calidad//40.pdf>
- Gutiérrez, H. (2011) El papel del agente de cambio en las organizaciones desde la desconstrucción. Recuperado el 25 de febrero de 2021 de
<https://www.gestiopolis.com/papel-agente-cambio-organizaciones-deconstruccion/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Iñesta, E. (2015) En busca de una teoría de la conducta radicalmente psicológica: Respuesta a Marino Pérez. (pár. 1). Recuperado de: <https://cutt.ly/ST27411>

IPP. (2021). Tipos de medios de comunicación masiva. (pár. 1). Recuperado de:

<https://www.ipp.edu.pe/blog/tipos-de-medios-de-comunicacion/>

J, Stanton., J, Etzel., y J, Walker (2007). “Fundamentos de marketing” (14va ed.). Mc Graw Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Jerí, L., Reque, D. (2018). Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos (Tesis de pregrado). Facultad de Humanidades Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Perú.

Juárez, B. (2019). Millennials: la generación que llegó a romper las reglas del trabajo. El Economista. (par. 7). Recuperado de: <https://cutt.ly/DT25wbw>

Kotler., P y Amstrong., G. (2008). Fundamentos de marketing (8va ed.) Pearson Education.

Labarca, N., Ferrer, J., Villegas, E. (2006) Cambio organizacional: Aspecto trascendental para las instituciones de educación superior en Venezuela. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de: <https://cutt.ly/VlmgBQe>

Llacuna, J., y López, E. (2006). La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. (par. 6). Recuperado de: <https://cutt.ly/kT25yfK>

MarketdataMéxico (2021) Colonia El Carmen, Puebla, en Puebla. Recuperado el 07 de marzo de 2021 de: <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Colonia-El-Carmen-Puebla-Puebla>

Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J., y Páez, D. (s. f.). Persuasión y cambio de actitudes.(p.1). <https://cutt.ly/LT25oaL>

Méndez, C.A. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. Gestión y ambiente, vol. 16. (p.46). Recuperado de: <https://cutt.ly/TT25kYD>

Mier, C. (2020, 29 junio). Colonias Emblemáticas de Puebla: El Carmen. INMOVISIÓN. Recuperado de: <https://www.inmovision.mx/el-carmen/>

Moles, A., y Costa, J. (2005). Qué es la publicidad. En Publicidad y diseño (1.a ed., p.

13). Argentina: Ediciones infinito. Recuperado de: <https://cutt.ly/BT25ctC>

O'Guinn, Allen y Semenik (2013) Publicidad y promoción integral de marca.

Recuperado el 04 de octubre de 2020 de: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.->

Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf

Orozco, T. y Jaime, A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Revista Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 2, 169-190.

Peña, E. (2018) Elementos básicos del diseño. Módulo II [en línea] Recuperado

de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32911>

Pinzon, A., Puentes, N., Torres, F. (2014). Afectación del paisaje urbano por

contaminación visual en el municipio de Chia departamento de Cundinamarca

(Tesis de grado). Corporación Universidad Libre, Bogotá

RAE. (s. f.). ruido | Diccionario de la lengua española. Diccionario de la lengua española.

Recuperado 25 de septiembre de 2020, de: <https://dle.rae.es/ruido>

RAE. (s. f.). visual | Diccionario de la lengua española. Diccionario de la lengua española. Recuperado 25 de septiembre de: 2020, de <https://dle.rae.es/visual?m=form>

Ramírez, E. (s.f.). El método observacional. Universidad de Jaén. (p. 2). Recuperado el 8 de abril de: 2021. <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>

SEMARNAT (2018). Compendio de Estadísticas Ambientales. Recuperado el 26 de febrero de 2021. <https://cutt.ly/LT25WLX>

Tena, D. (2017). Diseño gráfico publicitario Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria. Editorial Síntesis. Recuperado de: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf>

Valenzuela, N, (2016). Escritos en la Facultad. (p.12). Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/608_libro.pdf

Velasco, Y. (2021). La universidad venezolana como sistema sociotécnico en el contexto de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. En La Universidad

Venezolana como sistema sociotécnico...: Vol. No. 1 (p. 115). Universidad Nacional Experimental del Táchira. Recuperado de: <https://cutt.ly/bT251kz>

Velázquez, R. I., y Quintero, C. (2015). Transferibilidad de competencias profesionales, impactos y estrategias en 2 estudios de caso en la frontera norte de México. *Estudios Gerenciales*, (par. 25). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000108#bib0085>

Anexos o apéndices

Anexo 1: Informe de prueba piloto

Objetivo general

Analizar la publicidad impresa en lonas y banners de los negocios ubicados en la Colonia el Carmen de la Ciudad de Puebla a través de la identificación de los elementos gráficos que la componen para generar una campaña de sensibilidad sobre ruido visual dirigida a los dueños de los negocios.

Objetivos específicos

Ubicar publicidades impresas a analizar mediante la recopilación de fotografías de lonas y banners en fachadas de negocios de la colonia el Carmen en la Ciudad de Puebla para crear un cuerpo de análisis.

Identificar los elementos de diseño gráfico en la publicidad impresa a través de un análisis y categorización de elementos funcionales y no funcionales para identificar los elementos que captan la atención del cliente.

Generar una campaña social de conciencia sobre los principios del diseño gráfico que sí funcionan, dirigida a diseñadores gráficos en la ciudad de Puebla mediante recursos gráficos propuestos para nueva publicidad.

¿Responde el instrumento de recolección de datos, como el cuestionario/registro de observaciones, a los objetivos de la investigación?

Para el cuestionario dirigido a transeúntes sí responden a los objetivos de investigación ya que estos buscan identificar los elementos gráficos que componen a las lonas y banners, además de que hacen preguntas específicas sobre malestares, la calidad de las lonas y banners etc.

¿Son necesarios los ítems o preguntas?

Si, ya que ayudan a que la persona sepa cuáles son las opciones y no se confunda en cuanto a qué se refiere cada una de ellas. Y las preguntas como tal ayudan a enfocarse únicamente en alguna característica sobre el proyecto, definidos previamente en la matriz de operacionalización. Sin embargo, hay algunas que no están relacionadas directamente con el tema investigado:

- a) ¿Cuáles son los medios de contacto que los dueños de los locales utilizan?
- b) En la publicidad impresa que viste en la colonia, selecciona la información que contenía.
- c) ¿Has visto alguno de estos elementos siendo usado para la publicidad de la colonia?

¿Pudo el encuestado contestar todas las preguntas?

Para el caso de encuesta dirigida a transeúntes, lograron contestar todas las preguntas ya que al usar la plataforma de Google forms, se tiene la opción de colocar cada una de ellas como obligatorias de contestar, lo que ayuda a que ninguna se quede sin respuesta y los resultados sean más precisos en cuanto a lo que piensa una persona sobre el tema abordado.

¿La secuencia de preguntas/reactivos fue correcta?

Podrían hacerse unos cambios respecto al orden para que la secuencia sea mejor para el encuestado, de manera que escalen desde las preguntas más fáciles a las más complicadas o que necesiten más tiempo de ser pensadas y analizadas.

¿Se han incluido transiciones e introducciones?

Se incluyó una breve introducción a la encuesta, explicando quiénes somos, para qué utilizaremos las respuestas y un agradecimiento a su cooperación. No se consideró necesaria una introducción a alguna pregunta de la encuesta.

Describe cómo fue el tiempo de aplicación del instrumento de recolección de datos ¿harías alguna modificación?

La aplicación de la encuesta fue muy limitada debido a la pandemia. Se realizó a usuarios que en algún momento han recorrido la colonia, debido a la contingencia no fue posible realizar la encuesta a transeúntes en el momento en que están en el lugar, lo cual sería lo ideal. Y al estar hecha en googe forms, las personas tenían la oportunidad de tomarse su tiempo con cada una de las preguntas pues no había un límite de tiempo. En este caso, creemos que no es necesaria una modificación.

¿Cuáles fueron los principales problemas que se presentaron?

Una vez hecha la encuesta, se percató de que no todas las personas tienen conocimiento sobre el nombre de algunas impresiones como lo son Flyers, por lo que se

decidió colocar la palabra volante, para que se entendiera mejor de qué se hablaba, también sucedió con banners, por lo que es necesario tal vez colocar alguna fotografía de dichos elementos impresos para que las personas logren identificar mejor.

Anexo 2: Tabulación o codificación y análisis estadístico de datos

Encuesta a dueños / encargados de negocios, archivo de excel: **encargados-negocios-codificación**

Encuesta a transeúntes, archivo de excel: **transeúntes codificación**

Datos de observación de lonas y banners, archivo de excel: **datos-observación-análisis**