

Manifestaciones culturales en la publicidad Popular: Un estudio de la gráfica comercial en el cantón Rumiñahui

Cultural manifestations in popular advertising: A Study of commercial graphics in the Rumiñahui canton

Henry David Salazar Abad

Licenciado en Diseño. Magister en Gestión del Diseño

Universidad Técnica de Cotopaxi

davidsa_13@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-8330-0050>

Resumen

Este estudio examina las manifestaciones culturales en la publicidad popular del Cantón Rumiñahui, Pichincha, Ecuador. Analiza la gráfica comercial en los rótulos y carteles de los establecimientos locales, centrándose en cómo estos elementos reflejan la identidad cultural de la comunidad. El objetivo principal es identificar los elementos visuales de la publicidad local y evaluar su influencia en el comportamiento del consumidor y la construcción de la identidad cultural. La metodología incluye una observación estructurada y entrevistas a propietarios de negocios y diseñadores gráficos para recolectar datos cualitativos y cuantitativos. Se identifican y evalúan recursos visuales como colores llamativos, tipografía no convencional e imágenes y símbolos culturales. Estos elementos se comparan con los estándares estéticos del diseño publicitario profesional. Además, se examina la influencia de la publicidad popular en el comportamiento de los consumidores y su papel en la construcción de la identidad cultural local. Los resultados



Imaginario Social

Entidad editora

REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362

julio- diciembre Vol. 7-3-2024

<http://revista->

imagariosocial.com/index.php/es/index

Recepción: 16 de mayo de 2024

Aceptación: 08 de junio de 2024

260-271

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

muestran que los recursos visuales utilizados en la publicidad de Rumiñahui son una expresión genuina de la cultura popular local, donde la espontaneidad y el saber empírico prevalecen sobre los principios académicos del diseño. A pesar de ser considerados de baja calidad estética según estándares profesionales, los rótulos y carteles cumplen eficazmente su función de comunicar y atraer a los consumidores. Se concluye que la publicidad popular en Rumiñahui es un medio de promoción comercial y una manifestación cultural significativa que refleja la identidad y los valores de la comunidad, destacando la importancia de valorar estas expresiones gráficas como parte del patrimonio cultural local.

Palabras clave: cultura, publicidad, diseño, manifestaciones culturales, gráfica

Abstract

This study examines cultural manifestations in the popular advertising of Rumiñahui Canton, Pichincha, Ecuador. It analyzes the commercial graphics on signs and posters of local establishments, focusing on how these elements reflect the cultural identity of the community. The main objective is to identify the visual elements of local advertising and evaluate their influence on consumer behavior and the construction of cultural identity. The methodology includes structured observation and interviews with business owners and graphic designers to collect qualitative and quantitative data. Visual resources such as bright colors, unconventional typography, and cultural images and symbols are identified and evaluated. These elements are compared with the aesthetic standards of professional advertising design. Additionally, the influence of popular advertising on consumer behavior and its role in building local cultural identity are examined. The results show that the visual resources used in Rumiñahui's advertising are a genuine expression of the local popular culture, where spontaneity and empirical knowledge prevail over academic design principles. Despite being considered of low aesthetic quality by professional standards, the signs and posters effectively fulfill their function of communicating and attracting consumers. It is concluded that popular advertising in Rumiñahui is both a commercial promotion medium and a significant cultural manifestation that reflects the identity and values of the community, highlighting the importance of valuing these graphic expressions as part of the local cultural heritage.

Keywords: culture, advertising, design, cultural manifestations, graphics

Introducción

La publicidad popular es una manifestación cultural que refleja las identidades y valores de las comunidades en las que se desarrolla. En el Cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha, Ecuador, la gráfica comercial en los rótulos y carteles de los establecimientos locales no solo sirve como medio de promoción de productos y servicios, sino también como un espejo de la cultura local. Este estudio explora cómo estos elementos visuales reflejan la identidad cultural de Rumiñahui y cómo influyen en el comportamiento de los consumidores.

Investigaciones previas han mostrado que la publicidad popular a menudo utiliza colores llamativos, tipografías no convencionales e imágenes estrechamente vinculadas a la cultura local (Collazos, 2008; Ramírez, 2016). Sin embargo, hay una falta de estudios que analicen específicamente cómo estos elementos contribuyen a la construcción de la identidad cultural en contextos específicos como el de Rumiñahui. Esta investigación pretende llenar esta brecha al proporcionar un análisis detallado de los recursos visuales empleados en la publicidad popular de esta región (Cortés, González, Pacheco, y Cruz, 2020).

El Cantón Rumiñahui se caracteriza por su multiculturalidad y su dinámica social y económica activa. La ciudad, a solo 20 minutos de Quito, es un cruce de caminos donde convergen miles de personas diariamente. Esta afluencia ha fomentado un entorno comercial vibrante donde la publicidad exterior juega un papel crucial. Los rótulos y carteles de los establecimientos comerciales no solo comunican ofertas y promociones, sino que también reflejan la diversidad cultural y las tradiciones de la comunidad. Este fenómeno se observa en los colores vibrantes, las tipografías únicas y las imágenes culturales que adornan los anuncios (Vela, 2013).

El objetivo principal de este estudio es identificar los elementos visuales de la publicidad local y evaluar su influencia en el comportamiento del consumidor y la construcción de la identidad cultural. Para ello, se emplea una metodología mixta que incluye observación estructurada y entrevistas con propietarios de negocios y diseñadores gráficos. Este enfoque permite una comprensión profunda de cómo los elementos visuales en la publicidad popular son percibidos y valorados tanto por los creadores como por los consumidores.

La observación estructurada se llevará a cabo en diversas zonas comerciales del Cantón Rumiñahui, documentando y analizando los rótulos y carteles de los establecimientos locales. Se prestará especial atención a los colores, tipografías, imágenes y la disposición de los elementos visuales. Las entrevistas se realizarán con una muestra representativa de propietarios de negocios y diseñadores gráficos locales para obtener perspectivas sobre el proceso de diseño y la intención detrás de los elementos visuales utilizados en la publicidad.

La importancia de este estudio radica en su contribución a la comprensión de la relación entre la publicidad popular y la identidad cultural. Al analizar cómo los elementos visuales en la publicidad reflejan y refuerzan las identidades culturales locales, este estudio ofrece una visión valiosa sobre la intersección entre cultura y comercio. Además, destaca la importancia de valorar las expresiones gráficas populares como parte integral del patrimonio cultural local (Abad, 2017).

Los hallazgos de este estudio podrían tener implicaciones significativas para los diseñadores gráficos, los especialistas en marketing y los formuladores de políticas. Para los diseñadores gráficos, comprender cómo los elementos visuales en la publicidad popular reflejan la identidad cultural puede ayudar a crear diseños más efectivos y culturalmente resonantes. Los especialistas en marketing pueden utilizar esta información para desarrollar estrategias publicitarias que se alineen mejor con los valores y preferencias culturales de los consumidores locales. Finalmente, los formuladores de políticas pueden considerar estos hallazgos al desarrollar regulaciones y políticas que apoyen y promuevan la preservación de la identidad cultural a través de la publicidad.

En términos de revisión de la literatura, estudios previos han señalado la importancia de la publicidad popular como una expresión cultural. Collazos (2008) destaca que la publicidad popular en espacios públicos en Bogotá refleja las características y códigos comunicativos de las comunidades locales. De manera similar, Ramírez (2016) analiza la publicidad empírica en Cali, Colombia, describiéndola como una mezcla espontánea de lo popular y lo informal, que se aleja de los estándares estéticos profesionales. (Cortés & Pinzón, 2024) Meneses (2016) propone que la publicidad gráfica popular en Bogotá se ha convertido en una industria significativa, influenciada tanto por lenguajes y técnicas empíricas como por la publicidad profesional. Este estudio sugiere que la

publicidad popular no solo es un medio de comunicación comercial, sino también una forma de representación cultural que moldea la percepción pública y refuerza la identidad comunitaria.

En el contexto de Rumiñahui, la publicidad popular puede considerarse una manifestación de la identidad cultural local. Los colores, tipografías e imágenes utilizados en los rótulos y carteles reflejan la historia, las tradiciones y los valores de la comunidad. Por ejemplo, los colores brillantes y llamativos a menudo vistos en la publicidad popular pueden evocar festividades y celebraciones locales, mientras que las tipografías no convencionales pueden reflejar la creatividad y el ingenio de los diseñadores gráficos locales. Las imágenes culturales, como símbolos y personajes tradicionales, ayudan a anclar los anuncios en el contexto local, creando una conexión emocional con los consumidores (Cueva Pastor, 2017).

A pesar de que la publicidad popular a menudo es vista como de baja calidad estética por los estándares profesionales, cumple eficazmente su función de comunicar y atraer a los consumidores. Los propietarios de negocios en Rumiñahui, muchos de los cuales diseñan sus propios rótulos y carteles, utilizan estos elementos visuales para captar la atención de los transeúntes y fomentar una identidad de marca distintiva. Esta espontaneidad y saber empírico en el diseño publicitario reflejan una autenticidad cultural que resuena con la comunidad local (Sánchez-Olmos, 2018; Yalán Dongo, 2020)

Bajo esta perspectiva, El objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar los elementos visuales utilizados en la publicidad local, evaluando su influencia en el comportamiento del consumidor y en la construcción de la identidad cultural. Al valorar estas expresiones gráficas como parte del patrimonio cultural, se destaca la importancia de reconocer y preservar la rica diversidad cultural de las comunidades a través de sus prácticas publicitarias.

Metodología

Para abordar el objetivo principal de este estudio, se empleó una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, permitiendo una comprensión profunda de los elementos visuales en la publicidad popular del Cantón Rumiñahui y su influencia en la identidad cultural y el comportamiento del consumidor. Se llevó a

cabo una observación estructurada en diversas zonas comerciales del Cantón Rumiñahui, incluyendo mercados locales, avenidas principales y calles comerciales con alta densidad de establecimientos publicitarios. Se seleccionaron aleatoriamente 100 rótulos y carteles comerciales de diferentes establecimientos locales, asegurando una representación diversa de distintos tipos de negocios, tales como restaurantes, tiendas de ropa, farmacias, entre otros. Los elementos visuales se documentaron y analizaron en función del uso de colores, tipografía, imágenes, disposición de elementos y cualquier simbolismo cultural presente. Se utilizó una hoja de registro estructurada para anotar las características observadas en cada rótulo y cartel, y se tomaron fotografías para un análisis más detallado.

Se entrevistaron a 20 propietarios de negocios y 10 diseñadores gráficos locales que participan activamente en la creación de la publicidad popular en Rumiñahui. Las entrevistas con los propietarios de negocios se centraron en sus percepciones sobre la efectividad de sus rótulos y carteles, las decisiones detrás de los elementos visuales utilizados y su conocimiento y valoración de la identidad cultural reflejada en sus anuncios. Las entrevistas con los diseñadores exploraron sus procesos creativos, los desafíos que enfrentan al equilibrar la estética profesional con las expectativas de los clientes y sus opiniones sobre cómo la publicidad popular contribuye a la identidad cultural local. Las entrevistas fueron transcritas y codificadas utilizando técnicas de análisis de contenido, identificando temas recurrentes y patrones en las respuestas para comprender mejor las motivaciones y percepciones de los participantes. Se utilizó la triangulación de datos para comparar y contrastar los hallazgos de las observaciones estructuradas y las entrevistas, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados.

Se realizó un análisis comparativo entre los elementos visuales observados en la publicidad popular de Rumiñahui y los estándares estéticos del diseño publicitario profesional. Este análisis permitió identificar las diferencias y similitudes en términos de uso de colores, tipografía, composición y simbolismo cultural. Para analizar la influencia en el comportamiento del consumidor, se distribuyeron encuestas a 200 consumidores locales para recoger datos sobre su percepción de la publicidad popular, su influencia en sus decisiones de compra y su conexión con la identidad cultural local. Los datos de las encuestas se analizaron utilizando métodos estadísticos descriptivos para identificar tendencias y correlaciones entre los elementos visuales de la publicidad popular y el comportamiento del consumidor.

Se llevaron a cabo sesiones de validación con un grupo focal compuesto por representantes de los diferentes grupos de interés (propietarios de negocios, diseñadores gráficos y consumidores) para discutir los hallazgos preliminares y obtener retroalimentación. Aunque se seleccionó una muestra representativa, el estudio se limita a las zonas comerciales más activas de Rumiñahui y puede no reflejar completamente la diversidad de todo el cantón. Las percepciones de los propietarios y diseñadores pueden estar influenciadas por sus experiencias y prejuicios personales, lo cual se intentó mitigar mediante la triangulación de datos. Esta metodología mixta permite un análisis exhaustivo de la publicidad popular en el Cantón Rumiñahui, proporcionando una comprensión integral de cómo los elementos visuales reflejan y refuerzan la identidad cultural local y cómo influyen en el comportamiento del consumidor. Al combinar observación estructurada, entrevistas semiestructuradas y análisis comparativo, este estudio ofrece una visión robusta y holística de la intersección entre publicidad popular y cultura en Rumiñahui.

Resultados

Los resultados de este estudio se presentan en función de los elementos visuales observados en la publicidad popular del Cantón Rumiñahui, las percepciones de los propietarios de negocios y diseñadores gráficos, y las respuestas de los consumidores locales. En este mismo sentido, la figura 1 es una muestra de los rótulos que se analizaron.

Figura 1: Rótulos locales comerciales de alimentación



Observación Estructurada

La observación estructurada reveló varias tendencias en el uso de elementos visuales en la publicidad popular de Rumiñahui. A continuación, se presentan las características principales observadas:

Tabla 1: Características observadas en los rótulos

Elemento Visual	Frecuencia (%)
Colores llamativos	85
Tipografía no convencional	72
Imágenes culturales	60
Disposición desordenada	45
Uso de símbolos locales	55

Los colores llamativos, como el rojo, amarillo y azul, fueron predominantes en la mayoría de los rótulos y carteles. La tipografía utilizada a menudo era no convencional y variaba ampliamente, reflejando un enfoque empírico y espontáneo en el diseño. Las imágenes culturales, que incluían símbolos y personajes tradicionales, estaban presentes en el 60% de los anuncios observados, mientras que el 55% de los anuncios utilizaban símbolos locales específicos.

Entrevistas Semiestructuradas

Las entrevistas con propietarios de negocios y diseñadores gráficos proporcionaron información valiosa sobre las motivaciones y procesos detrás de la creación de la publicidad popular. A continuación, se resumen los principales temas emergentes de las entrevistas:

Tabla 2: Motivaciones para la publicidad popular

Tema Principal	Frecuencia (%)
Importancia de la identidad cultural	80
Limitaciones presupuestarias	70
Preferencia por colores llamativos	65

Diseño empírico y no profesional	75
Valoración de la autenticidad cultural	85

La mayoría de los propietarios y diseñadores resaltaron la importancia de reflejar la identidad cultural en sus anuncios. Sin embargo, las limitaciones presupuestarias a menudo obligaban a optar por diseños empíricos y menos profesionales. La preferencia por colores llamativos se destacó como una estrategia para captar la atención de los transeúntes. Además, los entrevistados valoraron la autenticidad cultural de sus diseños, considerándola un factor clave para conectar con los consumidores locales.

Encuestas a Consumidores

Las encuestas a los consumidores locales proporcionaron datos sobre sus percepciones de la publicidad popular y su influencia en las decisiones de compra. Los principales hallazgos se resumen a continuación:

Tabla 3: Frecuencia de las respuestas de las encuestas

Pregunta de la Encuesta	Respuesta Frecuente (%)	Más
¿La publicidad popular influye en sus decisiones de compra?	Sí (70)	
¿Los colores llamativos aumentan la atención?	Sí (80)	
¿Se siente identificado con los símbolos culturales en la publicidad?	Sí (75)	
¿Prefiere la publicidad con diseño profesional?	No (55)	
¿Considera que la publicidad popular refleja la identidad local?	Sí (85)	

La mayoría de los consumidores (70%) indicaron que la publicidad popular influye en sus decisiones de compra. Un 80% afirmó que los colores llamativos aumentan su atención hacia los anuncios. Además, el 75% de los encuestados se identificó con los símbolos culturales presentes en la publicidad, y el 85% consideró que la publicidad popular refleja la identidad local. A pesar de que el 55% no prefirió el diseño profesional, valoraron la autenticidad y conexión cultural de la publicidad popular.

Análisis Comparativo

El análisis comparativo entre los elementos visuales de la publicidad popular y los estándares estéticos del diseño profesional mostró diferencias y similitudes clave. Los elementos visuales en la publicidad popular tienden a ser más vibrantes y culturalmente específicos, mientras que el diseño profesional sigue principios más estrictos de composición y legibilidad.

Tabla 4: Análisis comparativo de publicidades

Elemento Comparado	Publicidad Popular	Diseño Profesional
Uso de Colores	Llamativos y saturados	Controlados y armónicos
Tipografía	No convencional, variada	Estandarizada, legible
Imágenes y Símbolos	Culturales, locales	Genéricas, universales
Disposición de Elementos	Desordenada, empírica	Ordenada, estructurada
Conexión Cultural	Alta	Baja

Conclusiones

Este estudio sobre la publicidad popular en el Cantón Rumiñahui ha permitido identificar y comprender cómo los elementos visuales en los rótulos y carteles reflejan la identidad cultural local y su influencia en el comportamiento del consumidor. A través de una metodología mixta que combinó observación estructurada, entrevistas semiestructuradas y encuestas a consumidores, se han obtenido hallazgos significativos que subrayan la importancia cultural y comercial de la publicidad popular.

Los resultados revelan que los elementos visuales más comunes en la publicidad popular de Rumiñahui son los colores llamativos, la tipografía no convencional y las imágenes culturales. Estos recursos visuales no solo captan la atención de los consumidores, sino que también reflejan y refuerzan la identidad cultural de la comunidad. La preferencia por colores vibrantes y diseños únicos responde a la necesidad de destacar en un entorno comercial competitivo, especialmente en áreas con alta concentración de negocios, como se observa en las avenidas principales del cantón.

Las entrevistas con propietarios de negocios y diseñadores gráficos locales destacan la importancia de la autenticidad cultural en la publicidad. A pesar de las limitaciones presupuestarias que a menudo conducen a un diseño empírico y menos profesional, tanto los creadores como los consumidores valoran la conexión cultural que estos anuncios ofrecen. La espontaneidad y el conocimiento empírico en el diseño publicitario reflejan una autenticidad cultural que resuena profundamente con la comunidad local.

Las encuestas a consumidores locales indican que la publicidad popular influye significativamente en sus decisiones de compra. Los consumidores aprecian los colores llamativos y se sienten identificados con los símbolos culturales presentes en los anuncios. La publicidad popular, aunque considerada de baja calidad estética según los estándares profesionales, cumple eficazmente su función de comunicar y atraer a los consumidores, demostrando que la conexión cultural es un factor clave en la eficacia publicitaria.

El análisis comparativo entre la publicidad popular y los estándares estéticos del diseño profesional revela diferencias y similitudes importantes. Mientras que la publicidad profesional sigue principios más estrictos de composición y legibilidad, la publicidad popular en Rumiñahui se caracteriza por su vibrante especificidad cultural y su enfoque empírico en el diseño. Esta dualidad resalta la necesidad de valorar las expresiones gráficas populares no solo como medios de promoción comercial, sino también como manifestaciones culturales significativas.

Referencias Bibliográficas

- Abad, H. D. S. (2017). *Publicidad popular. Expresión de la gráfica popular en los rótulos (carteles) comerciales del Cantón Rumiñahui*. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño, (182).
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/tmgd/article/view/10100>
- Collazos, J. (2008). *Por mil devaluados pesos: Publicidad Popular y Urbana en Bogotá*.
- Cortés, B. P. R., González, C. V., Pacheco, C. P. V., & Cruz, J. J. (2020). Estrategias asociadas al concepto de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá Colombia/ Estratégias associadas com o conceito de publicidade popular nos mercados da cidade de Bogotá Colômbia. *Brazilian Journal of Development*, 6(9), 69492–69506.
<https://doi.org/10.34117/bjd6n9-409>
- Cortés, B. P. R., & Pinzón, R. J. M. (2024). La publicidad popular presente en los identificadores de marca de establecimientos comerciales de la localidad de Teusaquillo en la ciudad de Bogotá Colombia. *Brazilian Journal of Development*, 10(6), e70608. <https://doi.org/10.34117/bjd10n6-047>
- Cueva Pastor, E. L. (2017). *Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005–2015*.
- Meneses, J. F. (2016). *La publicidad gráfica popular en Bogotá como manifestación iconográfica de las dinámicas socioculturales e identitarias de la ciudad*.
- Ramírez, J. (2016). *Publicidad popular e informal impresa en Cali, Colombia*.
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 305-319.
- Vela, N. (2013). La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular. *Actas de Diseño*, (15).
<https://doi.org/10.18682/add.vi15.2556>
- Yalán Dongo, E. (2020). Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú. *Global Media Journal México*, 17(33), Artículo 5.
<https://rio.tamui.edu/gmj/vol17/iss33/5>