



*El mural con pigmentos de neón como estrategia de comunicación visual
publicitaria en comercios de Riobamba - Ecuador*

*The mural with neon pigments as an advertising visual communication strategy
in shops in Riobamba - Ecuador*

*O mural com pigmentos neon como estratégia de comunicação visual
publicitária em lojas de Riobamba - Equador*

Manuel David Isin Vilema ^I
misin@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3617-2173>

Cristian Fernando Morales Ortega ^{II}
criz_ortega25@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7303-1436>

Andrés Leandro Rodríguez Galán ^{III}
andres.rodriguez@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5127-3832>

Elvis Augusto Ruiz Naranjo ^{IV}
eruiz@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4446-3210>

Correspondencia: aibarra@uagraria.edu.ec

Ciencias Técnica y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de marzo de 2023 * **Aceptado:** 12 de abril de 2023 * **Publicado:** 18 de mayo de 2023

- I. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- II. Licenciado en Diseño Gráfico, Ecuador.
- III. Docente de la Carrera de Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- IV. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

Desde tiempos remotos, diversas culturas en el mundo han buscado la forma de comunicar sus ideales a través de textos e imágenes. El presente artículo académico tiene por objetivo analizar el mural publicitario como estrategia de comunicación visual en tres locales comerciales de la ciudad de Riobamba, además, permitió analizar la conexión disciplinaria existente entre el arte, diseño y publicidad. Para llevar a cabo la investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, en base a la metodología analítico – descriptivo, para el desarrollo del estudio se empleó como técnicas de recolección de datos: la entrevista y la encuesta, la muestra estudiada corresponde a la población del cantón Riobamba y las entrevistas se dirigieron a los propietarios y artistas plásticos. Los resultados obtenidos determinaron que los murales publicitarios con pintura neón cumplieron con la función de atraer y generar admiración a los usuarios.

Palabras Clave: Arte mural; comunicación visual; publicidad; neón.

Abstract

Since ancient times, various cultures around the world have sought ways to communicate their ideals through texts and images. The objective of this academic article is to analyze the advertising wall as a visual communication strategy in three commercial premises in the city of Riobamba, in addition, it allowed us to analyze the existing disciplinary connection between art, design and advertising. To carry out the research, the qualitative and quantitative approach was used, based on the analytical - descriptive methodology, for the development of the study the following data collection techniques were used: the interview and the survey, the sample studied corresponds to the population of the Riobamba canton and the interviews were addressed to the owners and plastic artists. The results obtained determined that the advertising murals with neon paint fulfilled the function of attracting and generating admiration for users.

Keywords: wall art; visual communication; advertising; neon.

Resumo

Desde a antiguidade, diversas culturas ao redor do mundo buscaram formas de comunicar seus ideais por meio de textos e imagens. O objetivo deste artigo acadêmico é analisar a parede publicitária como estratégia de comunicação visual em três espaços comerciais da cidade de

Riobamba, além disso, permitiu analisar a conexão disciplinar existente entre arte, design e publicidade. Para a realização da pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa e quantitativa, com base na metodologia analítico - descritiva, para o desenvolvimento do estudo foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados: a entrevista e o levantamento, a amostra estudada corresponde à população de cantão de Riobamba e as entrevistas foram dirigidas aos proprietários e artistas plásticos. Os resultados obtidos determinaram que os murais publicitários com tinta neon cumpriram a função de atrair e gerar admiração nos usuários.

Palavras-chave: arte de parede; comunicação visual; anúncio; néon.

Introducción

La publicidad en la actualidad tiende a transmitir emociones que buscan llegar a los sentimientos más profundos del ser humano a través de distintas sensaciones psicológicas que la imagen o texto lo exigen. Por lo tanto, es recomendable realizar un análisis previo del entorno para definir la estrategia comunicativa que se utilizará con los clientes o usuarios de un área determinada (Vásquez 2006).

De esta manera Vega (2012) señala que la publicidad es una forma de comunicación divergente con la cual se puede conseguir que los destinatarios tengan una disposición favorable a la introducción, mantenimiento o consumo de un producto o servicio o para construir una personalidad atractiva para la marca y que ésta se convierta en algo próximo a la vida de los consumidores. En consecuencia, el principal objetivo de la publicidad es seducir y persuadir lo que da lugar a que el código y el propio mensaje alcancen en este punto una gran importancia puesto de que su eficacia depende el alterar o no la conducta del usuario.

De la misma forma para Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es plantear ideas en la mente del cliente por diferentes medios, teniendo como representante una marca que lo auspicie con el fin de lograr una comunicación visual efectiva.

Por otra parte, Vega (2012) indica que la comunicación visual por sí misma representa un vasto sistema comunicativo, por lo tanto, en el estudio se vincula arte, diseño y publicidad. En este sentido, el autor en mención señala que la unión de las disciplinas va más allá de todo mensaje captado por el ojo humano, que es algo más sutil, una forma de expresión gráfica capaz de transmitir sin palabras más información y matices que un texto escrito.

En este sentido, la comunicación visual publicitaria busca crear un ambiente de confianza, proximidad, atención, preocupación y de unión con el cliente, la eficacia comunicativa de la publicidad se enfoca en el carácter seductor y persuasivo por encima del informativo Vega (2012), Bajo esta perspectiva, el mensaje visual publicitario trata de establecer una vinculación particular entre el artista diseñador y el público objetivo, basándose en mecanismos retóricos propios del lenguaje visual que permita crear en la audiencia una actitud favorable hacia un producto, servicio o marca que se promocioe.

Entonces se puede mencionar que, en la actualidad, la forma y la imagen tiene múltiples posibilidades en la comunicación. De ahí que, para desarrollar esta forma de comunicación, los artistas y diseñadores deben conocer quién es su audiencia potencial y que estrategia de comunicación visual debe llevar a cabo.

Una de esas formas de comunicación es el muralismo, que según Morales (2014), resulta ser de tipo bidimensional que se condiciona por la arquitectura o los muros que hacen la función de lienzos. La técnica del arte mural ha existido desde hace mucho tiempo, ya que desde la prehistoria nuestros primogénitos han sentido la necesidad de expresarse, en un principio a través de jeroglíficos que eran plasmados en los muros de las cuevas donde habitaban, convirtiéndose en los primeros lienzos registrados en la historia. Con el pasar de los años, es evidente que la evolución del arte y la pintura se hace presente en carteles, pinturas artísticas, anuncios, propagandas, publicidad, etc., decoran las diferentes urbanizaciones del mundo a través de imágenes, que comúnmente son ubicadas en muros y fachadas de grandes edificaciones.

Así también, Di María (2009) indica que obra mural, tiene un relato, se relaciona con el entorno social y físico (imagen y contexto), debe tener poliangularidad, demanda necesariamente trabajar en equipo y exige estar inserto en alguna problemática específica de un contexto y público objetivo. Asimismo, el mural debe ser de alcance público y masivo, ya que representa la síntesis simbólica de un sentir del entorno social puesto en imagen” (Di María et al., 2009, p. 21). Esto permite que el espacio público sea el escenario idóneo para las prácticas comunicativas.

En este sentido, Pérez (2018) en su estudio cataloga al mural como una propuesta cultural, la misma que permite al espectador interpretar las diferentes imágenes que se le puedan presentar, cabe recalcar que en países desarrollados utilizan el arte del mural para ser expuesto como obras espectaculares, ya que gracias a sus grandes dimensiones pueden ser apreciadas a largas distancias.

Los elementos que se plasman en la construcción del mural son varios: e punto, la línea, el plano, la textura y el color, este último con el avance tecnológico ha ido variando en su composición y presentación, hasta incorporar colores fosforescentes o tipo neón. Desde décadas anteriores, los colores neón han tenido intervenciones que han sido protagonizadas principalmente por artistas influyentes de la época, quienes hacían uso de esta gama luminosa en sus prendas de vestir, años después con la evolución de la tecnología logran crear pigmentos neón, lo cual da paso a la creatividad e innovación a través del arte y el comercio en sus diferentes áreas (Sotelo, 2018).

Por otra parte, Sotelo (2018) expresa que los colores neón por su naturaleza lumínica genera un gran impacto visual siendo utilizados en señalizaciones y prevenciones de accidentes ya que suelen ser visibles a largas y cortas distancias, dando paso a estudios que permitan sacarle provecho a la propiedad que poseen dichos colores.

En el Ecuador, el movimiento artístico denominado muralismo se caracteriza por la creación de obras en espacios públicos con impacto en la vida social y cultural de los habitantes, el mural se ha convertido en una galería de arte abierta y accesible a todo el mundo (Vergara, 2022)

En la ciudad de Riobamba, no se tiene a ciencia cierta una fecha exacta del inicio del muralismo como arte urbano, sin embargo, desde la década de los 80's se tiene registro de obras plasmadas en diferentes sectores de la urbe dentro de las categorías de *urban Street*, *vandal* y *grafitti* (Zuñiga, 2016), creados por artistas como una forma de protesta y denuncia social, y con el tiempo se ha ido convirtiendo en una herramienta de promoción cultural y de la identidad local.

En la actualidad el muralismo en la ciudad se ha convertido en una forma de revitalizar espacios públicos, que brindan otra cara al sector y mejorar la calidad de vida de los habitantes, la temática y el lienzo en el que se ha plasmado ha ayudado a que estos lugares se conviertan en destinos turísticos y de recreación.

En base a estos antecedentes, se hace necesario estudiar la comunicación visual publicitaria en murales dentro de locales comerciales de la ciudad de Riobamba para transformar la acción de comunicar una idea o pensamiento, por consiguiente se ha planteado la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera se vincula el mural, el diseño y la publicidad empleando colores neón para mejorar la comunicación visual publicitaria en locales comerciales de la ciudad de Riobamba?, por todo ello, el objetivo de este estudio es analizar el mural publicitario como estrategia de comunicación visual en tres locales comerciales de la ciudad de Riobamba.

Los resultados permitieron estudiar y analizar el mural, el diseño y publicidad como estrategia de comunicación visual en locales comerciales de la ciudad de Riobamba, y para ello se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las bases teóricas que fundamenten la historia de los colores tipo neón en murales como tendencias innovadoras relacionadas con el arte, diseño y publicidad y determinar las características principales del contexto comercial, al igual que la del público objetivo.

Metodología

como punto de partida para el desarrollo de la investigación, se ha empleado el enfoque de investigación Mixto (cuanti-cualitativo) para identificar el número de encuestas a utilizar, el método cualitativo nos permitió analizar los resultados obtenidos de la investigación de campo, este método otorga resultados lo más cercano a la realidad y genera contacto directo.

De esta manera, en el estudio fue necesario identificar cualidades y características propias del establecimiento comercial y de la audiencia, al igual que la obtención de datos cuantitativos que permitan determinar el contenido adecuado para el diseño de murales publicitarios.

La triangulación entre métodos consiste en la utilización de distintas técnicas de recolección de información que se encuadran en métodos de investigación diferentes, y se combinan para analizar un mismo objeto de estudio. (...) que aumenta la fiabilidad y mejora la comprensión (Della Porta y Keating, 2013, p.51). Por esta razón, se utilizaron los siguientes métodos:

Método analítico - descriptivo: Se analizó las características y cualidades de los negocios estudiados, así también del público objetivo. Se aplicó instrumentos de investigación tales como, la entrevista y la encuesta, las cuales ayudaron a generar ideas originales para la composición gráfica implementada en el establecimiento comercial estudiado.

Método etnográfico: A través de este método, se determinó los gustos y preferencias que tiene el público objetivo, permitiendo conocer el perfil del usuario del negocio, así también la observación ayudó a determinar la experiencia con el mural publicitario como estrategia de comunicación visual.

Metodología de Desing thinking: Permitted determinar el proceso e instrumento adecuado para el desarrollo de cada caso estudiado, ya que a través de esta metodología se obtuvo la cronología del contenido visual que se ha aplicado al mural publicitario.

Las técnicas empleadas en el estudio fueron: la encuesta, que permitió la obtención de información de la muestra, dentro de este tipo de técnica se elaboraron preguntas en escala de likert. La encuesta se realizó en la plataforma tecnológica de Google Forms y estuvo formada por 9 preguntas validadas por pares, el objetivo fue determinar las preferencias del usuario con respecto al uso del color neón en murales y los elementos de comunicación visual. Además, se empleó la entrevista a artistas urbanos dedicados al muralismo para establecer la relación entre el arte, el diseño y la publicidad. Para el análisis de los datos se realizó en hojas de cálculo de Excel.

Para el estudio se consideró una población de 264.084 habitantes tal como lo indica en el documento oficial del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019 de la ciudad de Riobamba. En consecuencia, para determinar la muestra se aplicó la ecuación estadística para proporciones poblacionales, con los siguientes resultados:

Fórmula para calcular la muestra:

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

En donde, N= tamaño de la población (**264.084**)

Z= nivel de confianza (95% =1.96)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= precisión, error máx. admisible (0.05)

n= 156

Para la aplicación de la encuesta a la muestra se usaron canales digitales por medio de google Docs, donde se aplicó el muestreo probabilístico estratificado a través del uso de email para que los encuestados puedan acceder al enlace del cuestionario, la información obtenida se analizó para elaborar el análisis y las conclusiones.

Resultados y Discusión

Tabla 1: Contenidos atractivos en locales comerciales

1.- Totalmente desacuerdo	Porcentaje / 1.- Totalmente desacuerdo	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje

Diseño de marca	13	7,42%	12	6,85%	7	4%	75	42,85%	68	38,85%
Decoración del local	11	6,29%	7	4%	6	3,43%	55	31,42%	96	54,86%
Uso de colores vivos	13	7,42%	6	3,43%	10	5,71%	63	36%	83	47,43%
Infraestructura	10	5,71%	7	4%	9	5,14%	67	38,29%	82	46,86

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

Al interpretar los resultados, tenemos que los clientes en un 38,85% están totalmente de acuerdo en que la decoración del local comercial llama su atención, de igual forma, los clientes están de acuerdo 42,85% que la marca o identificadora visual esté presente para captar su atención. En este sentido, el ser humano es estimulado a través de imágenes, colores y formas generadas por intereses comerciales o personales, es por tal motivo que el mural publicitario es fundamental para lograr la atención de actuales y nuevos clientes, ya que los mismos generaron experiencias innovadoras aportando un valor agregado a la presentación de nuevos espacios en cada uno de los locales comerciales beneficiados.

Tabla 2: El mural publicitario como estrategia de comunicación visual para mejorar el posicionamiento.

	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje

Publicidad con ilustraciones e imágenes	10	5,71%	4	2,28%	7	4%	77	44%	77	44%
Publicidad con pintura neón(fluorescente)	12	6,85%	7	4%	16	9,14%	67	38,28%	73	41,71%
Publicidad a gran escala	11	6,29%	5	2,86%	20	11,42%	63	36%	76	43,42%
Publicidad en exteriores	14	8%	5	2,86%	14	8%	67	38,28%	75	42,85%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

En la tabla 2 se refleja que el 44% del público encuestado están totalmente de acuerdo en que la publicidad que les inspira o comunica mejor, es la que lleva imágenes e ilustraciones en su contenido, por otra parte, existen personas que están en total desacuerdo 8% que la publicidad sea necesaria para mejorar el posicionamiento de la marca. Es así que, al utilizar ilustraciones o imágenes en medios de publicidad genera una comunicación directa con el cliente. Por tanto, conviene destacar que Alonso (2013) hace mención a la ilustración publicitaria, ya que la representación debe cumplir con los objetivos para los cuales fue creado, logrando transmitir la idea al público objetivo.

Tabla 3: Preferencias para visitar locales

	1.- Totalmente en	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de	Porcentaje	4.- De	Porcentaje	5.- Totalmente de	Porcentaje
--	-------------------	------------	-------------------	------------	-----------	------------	--------	------------	-------------------	------------

	desacuerdo				acuerdo ni en desacuerdo		acuerdo		acuerdo	
Utilizados en la publicidad	10	5,71%	8	4,57%	17	9,71%	73	41,71%	67	38,29%
Son colores fluorescentes	11	6,29%	5	2,86%	12	6,85%	66	37,71%	81	46,29%
Cambian de tono y color	9	5,14%	7	4%	16	9,14%	73	41,71%	70	40%
Se activan con luz ultraVioleta	12	6,85%	3	1,71%	13	7,42%	60	34,28%	87	49,71%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

En la Tabla 3, se muestra que los colores neón tienen la propiedad de activarse a través de la iluminación proporcionadas por luces LED, el 49,71% totalmente de acuerdo, al igual que el 41,7% conoce que esta gama de colores tiene la propiedad de cambiar su tonalidad y coloración generando ambientes atractivos, el 6,85% desconocen las propiedades del color neón. Es así que en la ciudad de Riobamba conocen la existencia de los colores neón y que pueden ser aprovechados para innovar la publicidad en locales comerciales como lo sustenta Muñoz (2011), en su estudio sobre la luz y

sus beneficios, ya que la iluminación logra el equilibrio entre el ambiente el carácter expresivo de cada objeto.

Tabla 4: Sensaciones que transmiten los colores neón

	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje
Tranquilidad	19	10,85%	14	8%	19	10,85%	64	37,14%	58	33,14%
Interactividad	14	8%	5	2,86%	17	9,71%	65	36,57%	75	42,85%
Emoción	13	7,42%	3	1,71%	14	8%	62	35,42%	83	47,42%
Admiración	15	8,57%	6	3,42%	14	8%	60	34,28%	80	45,71%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

Con relación a las sensaciones que transmiten los colores neón, al público objetivo, sobre los contenidos en el mural publicitario, la Tabla 4 muestra que los colores neón generan sensaciones que transmiten varias emociones, en un 47,42% están totalmente de acuerdo. Así también, los clientes están de acuerdo 37,14% con la interactividad producida por la visualización de colores luminosos en un entorno, por otra parte, los resultados muestran que 10,85% determinan que la presencia de colores neón en contenidos publicitarios denotan hiperactividad por parte de quien lo observa.

En este sentido conviene destacar, a Toledo (2016) quien señala que el presenciar composiciones gráficas elaboradas a base de pintura neón, transmiten emociones que dan paso a la interactividad

en el entorno donde el cliente presencia nuevas experiencias con historias a través de un mural publicitario como estrategia de comunicación.

Tabla 5: Implementar colores y pintura neón en murales publicitarios como estrategia de comunicación visual

	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje
Llamativo	13	7,42%	3	1,71%	8	4,57%	69	39,42%	82	46,85%
Relevante	16	9,14%	3	1,71%	17	9,71%	70	40%	69	39,42%
Impactante	12	6,85%	6	3,42%	6	3,42%	63	36%	88	50,28%
Innovador	11	6,29%	2	1,14%	10	5,71%	58	33,14%	94	53,71%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

En la Tabla 5 se refleja que un 53,71% de los usuarios están de acuerdo que los colores neón impactan visualmente al observador por su brillo e intensidad, mientras que el 40% expresan que la relevancia de estos colores dentro de un local comercial es alta y un 9,14% tiene la duda de que implementar publicidad con colores neón resulte innovador. Tomando en cuenta a Serrano (2014)

quien señala que el entretenimiento es lo contrario a anuncios repetitivos e innecesarios, ya que al ofrecer un nivel de experiencia nunca vivida se lograra conseguir el interés deseado.

Tabla 6: Es tendencia es uso del color neón en la actualidad

	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje
Moderna	15	8,57%	3	1,71%	16	9,14%	62	35,42%	79	45,14%
Futurista	9	5,14%	6	3,42%	5	2,86%	61	34,85%	94	53,71%
Antigua	25	14,28%	22	12,57%	16	9,14%	60	34,28%	52	29,71%
Temporal	19	10,85%	17	9,71%	21	12%	58	33,14%	60	34,28%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

El 53,71% de los usuarios relacionan a los colores neón como un estilo futurista que se considera una tendencia en la actualidad, así como el 14,28% de usuarios desconocen en su totalidad de los colores neón y sus características en la época actual, por tal motivo adaptar publicidad futurista en murales generan ambientes modernos y fuera de lo común, captando la atención y presencia del cliente para casos de exposiciones, lanzamientos, ventas y distintos locales comerciales así como lo menciona Sierra (2013).

Tabla 7: Diseño más atractivo para generar la mural publicidad

	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje
Diseño abstracto	13	7,42%	8	4,57%	17	9,71%	68	38,85%	69	39,42%
Diseño orgánico	11	6,29%	7	4 %	19	10,85%	71	40,57%	67	38,29%
Diseño geométrico	9	5,14%	11	6,29%	20	11,42%	61	34,85%	74	42,28%
Diseño decorativo	11	6,29%	4	2,28%	12	6,85%	63	36%	85	48,57%
Diseño andino	14	8%	12	6,85%	21	12%	56	32%	72	41,14%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

Tal como se aprecia en la Tabla 7, el 48,57% de los encuestados señalan que implementar diseños decorativos es más atractivo para genera publicidad en un local comercial, de igual forma, el 40,57% indican que los diseños orgánicos atraen e informan mejor al público, gracias al dinamismo y formas libres que permite el estilo, por otra parte, los resultados muestran que el 12% de encuestados no están en acuerdo ni desacuerdo que el diseño andino se adapte a la publicidad ya que no les parece conveniente. En tal sentido, se determina que el público objetivo prefiere formas dinámicas y entendibles, donde debe tener claro el diseño y el objetivo comunicacional antes de generar artes publicitarias. Para sustentar lo antes mencionado Méndez (2018) manifiesta que el

espacio interior debe ser estratégicamente perceptivo donde debe sobresalir la iluminación, materiales, colores, imágenes y mobiliario permitiendo fijar las emociones en la memoria visual del cliente.

Tabla 8: Contenidos que se adaptan al mural publicitario como estrategia de comunicación

	1.- Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	2.- En desacuerdo	Porcentaje	3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Porcentaje	4.- De acuerdo	Porcentaje	5.- Totalmente de acuerdo	Porcentaje
Informativo	10	5,71%	12	6,85%	13	7,42%	74	42,28%	66	37,71%
Serio – formal	12	6,85%	14	8%	32	18,28%	61	34,85%	56	32%
Histórico	16	9,14%	12	6,85%	24	13,71%	65	37,14%	58	33,14%
Humorístico Entretención	9	5,14%	6	3,42%	14	8%	65	37,14%	81	46,28%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

Con relación a los contenidos que se adaptan al mural publicitario, la tabla 8 indica que el 46,28% de los usuarios están totalmente de acuerdo en que el mensaje publicitario en el mural debe ser de carácter entretenimiento - humorístico que respeten los parámetros corporativos, por otra parte el 42,28% de los usuarios manifiestan que los murales deben transmitir emociones e ideas que permitan relacionar la actividad comercial con el cliente y una contraparte del 9,14% de usuarios que recomiendan no implementar ideas formales o de carácter histórico. Por tanto, se debe crear

contenido animado para animar y entretener al cliente a través de fantasías irreales o imaginarias que dejan volar la imaginación identificando al comprador con posibles esperanzas y deseos que pueden materializarse a través de la compra como lo manifiesta Godas (2007).

Tabla 9: Soportes más efectivos para aplicar colores neón

	1.- Totalm ente en desacu erdo	Porcen taje	2.- En desacu erdo	Porcen taje	3.- Ni de acuerd o ni en desacu erdo	Porcen taje	4.- De acue rdo	Porcen taje	5.- Totalm ente de acuerd o	Porcen taje
Facebo ok, Instagr am, Whats App	13	7,42%	8	4,57%	14	8%	58	33,14 %	82	46,85 %
Medio s impres os	11	6,29%	12	6,85%	17	9,71%	69	39,42 %	66	37,71 %
Letrer os, cartele s	9	5,14%	6	3,42%	18	10,28 %	61	34,85 %	81	46,28 %
Murale s a gran escala	13	7,42%	2	1,14%	13	7,42%	56	32%	91	52%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta aplicada

Respecto a la Tabla 9 se puede observar, que el 52% de los medios de comunicación para implementar publicidad con colores neón son los muros o lienzos a gran escala que se pueda encontrar en el local comercial. Entonces, utilizar el mural publicitario como estrategia, resulta ser un medio comunicativo y afectivo, por su formato extenso y alta legibilidad del mensaje causando un discurso visual sobre el contenido. Para sustentar lo mencionado Colomer (2009) señala que, las dimensiones que existen en el área deben coincidir con la distribución del diseño debido a las superficies y formas existentes, logrando así una composición simple y armónica, destacando los artículos que puedan observarse con más claridad por parte del consumidor.

Mediante el análisis de una guía estructurada de preguntas se pudo determinar que Bryan Escudero y Xavier Flores son artistas, quienes mencionan que el mural publicitario es poco valorado, pues muchos lo ven como un hobby o pasatiempo, pero en realidad es una inversión que perdura por mucho tiempo. Así también indican que los elementos compositivos que utilizan en sus murales publicitarios se enfocan en el uso de la línea como primer paso antes de empezar a aplicar el color, además el uso de texturas y tipografías con colores brillantes que sirven para destacar el discurso narrativo visual. Asimismo, señalan que el principal elemento utilizado es la imagen como elemento central y la tipografía como elemento complementario. Finalmente, ellos consideran que el arte del mural publicitario se vincula con el diseño y la publicidad de tal manera que se constituye una estrategia de comunicación visual. En este sentido permite conectar y generar un diálogo visual, empatía y deseo de compra o algún propósito comunicativo que tenga la marca que la patrocina.

Para el estudio se consideró el análisis de tres murales publicitarios en diferentes locales comerciales como estrategia de comunicación visual.

Gráfico 1: Soportes más efectivos para aplicar colores neón



Fuente: Lic. Cristian Morales

Respecto al gráfico 1, se puede determinar que los soportes publicitarios deben adaptarse al entorno comercial que fusionan técnicas y conocimientos de arte, diseño y publicidad, tal y como lo menciona (Morales, 2014) quien define a la pintura mural como un arte expresivo y comunicativo, en donde la arquitectura juega un papel importante al convertirse en la superficie adecuada para aplicar artes gráficos con fines comunicativos.

Es por tal motivo que se debe considerar la composición gráfica del mural antes de ser instalado, ya que se debe tener en cuenta los fundamentos del diseño que permitan generar armonía con el ambiente tal y como menciona (Casanova, 2016), los diseños que se generan en un espacio comercial, común mente se observa a la marca como principal protagonista en la publicidad, ya que la misma, tiene la misión de causar empatía que genere nuevas experiencias en el espacio.

Para la creación de murales publicitarios existen varias técnicas como el estencil que ayuda a implementar de forma precisa una marca de cualquier tipo, acompañado de formas, como hace mención (Suarez, 2019) quien define al estencil como una técnica de imprimir sobre cualquier objeto a través de un molde prefabricado por el cual pasa la pintura deseada.

Conclusiones

- Mediante el análisis teórico del estudio, permitió determinar el vínculo del arte, diseño y la publicidad como estrategia de comunicación visual, por tanto, estas disciplinas ayudaron a conectar ideas y mensajes de los locales comerciales con la audiencia, la misma que generó

un discurso narrativo combinando la técnica por parte del artista sin perder el objetivo del mensaje o contenido visual del diseño.

Se concluye que el resultado obtenido de la encuesta permitió conocer intereses, gustos, emociones que van vinculados con el cerebro y la intelectualidad humana que permiten que el mensaje, historia y contenido tengan características cognitivas y afectivas, donde consideran que el mural publicitario interior y exterior resultan ser soportes poco utilizados, pero podrían ayudar al ornamento del sector comercial, e incluso convertir al sector en un destino turístico y de recreación que permita mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Se considera que el principal hallazgo de la investigación fue determinar que el estilo de artista influye en la construcción del diseño sin perder la claridad del mensaje publicitario de tal forma que este permita construir un discurso narrativo vinculado al estilo y propuesta del artista.

Para finalizar se puede argumentar que el uso de pigmentos tipo neón resulta innovador ante cualquier medio publicitario tradicional, ya que las propiedades que poseen estos colores resultan imponentes y generan una mayor atracción por parte de la audiencia ya que la imagen es el punto central de la composición del producto o servicio para su comercialización, es por eso que hoy en día existen estudios dedicados al diseño de interiores, presentación de productos a través de nuevas experiencias y sensaciones.

Referencias

1. Alonso, R. (2013). La ilustración en la publicidad, objetivos y herramientas.
2. Avellano, J. (2015). La pintura mural y su didáctica. Madrid.
3. Casanova, E. G. (2017). Estructura, forma e interfaces para sistema de automatización de CILA. Santiago, Chile
4. Colomer, N. (2009). Diseño de interiores en locales comerciales: el multiespacio en el sector de la indumentaria. Palermo.
5. Della Porta y Keating. (2013). Enfoque y metodologías en las Ciencias Sociales: una perspectiva pluralista. Madrid: Akal.
6. Di María et al. (2009). "Murales de la ciudad de La Plata". Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Bellas Artes, Secretaría de Publicaciones y Posgrado.

7. Godas, L. (2007). El mensaje publicitario. En L. Godas, instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII (págs. 111-112).
8. Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing 6ta E. México: Prentice Hall México.
9. Méndez, R. D. (2018). IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN DE MARCA EN ESTUDIO DE INTERIORISMO: Valencia.
10. Morales, M. (2014). Estudio de técnicas y diseño del mural contemporáneo como medio de comunicación e intervención del espacio público para su aplicación, San Salvador.
11. Muñoz, M. J. (2011). Objetos lumínicos con efectos visuales. Cuenca.
12. Pérez, J. d. (2012). Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad. España.
13. Sotelo, M. (2018). El impacto expresivo de los colores neón en la ejecución de una obra plástica "Máxima luz de Cristo". Trujillo, Perú.
14. Suarez, J. E. (2019). Esténcil y muralismo, un proceso significativo en torno a la resolución de conflictos. Bogotá.
15. Serrano, A. N. (2014). ESCENOGRAFÍA PUBLICITARIA. Valencia.
16. Sierra, A. &. (2013). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. Madrid.
17. Suárez, J. M. (2019). Mapamundi Basado en la técnica de pintura neón para niños y niñas de educación general básica subnivel medio. Quito.
18. Toledo. (2016). Dibujos mágicos: Técnica de esgrafiado para niños
19. Vásquez, B. L. (2006). Publicidad emocional, Estrategias creativas. Madrid: Esic Editorial.
20. Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing. Telos, 155-174.
21. Vergara, V. (2022). Muralismo contemporáneo sorprende en Riobamba, Mundo Diners, tomado de: <https://revistamundodiners.com/mundo-diners-plus/muralismo->

contemporaneo/#:~:text=El%20muralismo%20se%20ha%20transformado,en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba.

22. Vega. C. (2012), Lenguaje Visual Publicitario Como sistema de comunicación en el Street Art: Creación y difusión, Barcelona, Abril 2012
23. Zuñiga, D. (2016). “Estudio del arte urbano riobambeño y su implementación en soportes impresos no convencionales para su valoración cultural”. Tesis. Editoril Epoch: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5747/1/88T00178.pdf>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).