



Mix Sustentável



Poluição visual e perda de identidade urbana em espaços comerciais: análise sob a ótica da sustentabilidade gráfica)

Visual pollution and loss of urban identity in commercial spaces: an analysis from the perspective of graphic sustainability)

Contaminación visual y pérdida de identidad urbana en espacios comerciales: análisis desde la sostenibilidad gráfica)

Elizabeth Alexandra Morales-Garzón¹

Darío Gabriel Arboleda Jordán²

Mix Sustentável¹

¹ Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Hábitat, Infraestructura y Creatividad, Ibarra, Ecuador; Universidad Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.

² Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Hábitat, Infraestructura y Creatividad, Ibarra, Ecuador

Correspondência para: mixsustentavel@contato.ufsc.br

Resumo: A poluição visual em espaços comerciais é um fenômeno crescente em muitas cidades, onde o acúmulo de anúncios, letreiros e elementos gráficos cria paisagens urbanas saturadas que afetam a legibilidade do ambiente e a percepção da identidade urbana. Este estudo analisa a relação entre a saturação gráfica, a percepção dos cidadãos e os princípios de design sob a perspectiva da sustentabilidade gráfica. A pesquisa foi desenvolvida utilizando uma abordagem de mé-

ARTIGO ORIGINAL - SEÇÃO CIENTÍFICA

Editor responsável pelo artigo: Lisiane Ilha Librelotto, Dr. Eng., Paulo Cesar Machado Ferroli, Dr. Eng.

Recebido em

26/11/2025

Aprovado em

26/12/2025

Publicado em

30/09/2026

PID

10.29183/2447-
3073.MIX2026.v12.n3.112-
128



Texto padrão da Licença

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional.

Declaração de Copyright

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution que

todos mistos que integrou questionários com moradores e visitantes, entrevistas semiestruturadas com comerciantes e especialistas em design gráfico, bem como a observação direta do ambiente urbano. Os resultados mostram uma alta percepção de desordem visual por parte dos usuários do espaço, confirmada pela análise técnica da sinalização comercial, que revela falta de hierarquia visual, excesso cromático, problemas de legibilidade tipográfica e uma integração deficiente com a arquitetura. Identificou-se que a saturação gráfica responde à dinâmica competitiva entre empresas que buscam se destacar visualmente sem critérios de design profissional. Apesar disso, tanto comerciantes quanto cidadãos demonstram disposição para participar de processos de reorganização visual que melhorem a clareza e a harmonia do espaço.

Palavras-chave: Poluição visual; Design gráfico; Identidade urbana.

Abstract: Visual pollution in commercial spaces is a growing phenomenon in many cities, where the accumulation of advertisements, signs, and graphic elements creates saturated urban landscapes that affect the legibility of the environment and the perception of urban identity. This study analyzes the relationship between graphic saturation, public perception, and design principles from the perspective of graphic sustainability. The research was conducted using a mixed-methods approach that integrated questionnaires administered to residents and visitors, semi-structured interviews with business owners and graphic design specialists, as well as direct observation of the urban environment. The results show a high perception of visual disorder among users of the space, which was confirmed by the technical analysis of commercial signage. This analysis revealed a lack of visual hierarchy, excessive use of color, typographic legibility issues, and poor integration with the surrounding architecture. It was identified that graphic saturation is driven by the competitive dynamics among businesses seeking to stand out visually without adhering to professional design criteria. Despite this, both business owners and citizens demonstrate a willingness to participate in visual reorganization processes aimed at improving the clarity and harmony of the space.

Keywords: Visual Pollution; Graphic Design; Urban Identity.

Resumen: La contaminación visual en espacios comerciales es un fenómeno creciente en muchas ciudades, donde la acumulación de anuncios, letreros y elementos gráficos crea paisajes urbanos saturados que afectan la legibilidad del entorno y la percepción de la identidad urbana. Este estudio analiza la relación

permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

Contribuição dos autores segundo a Taxonomia CRediT

Prezados autores, Solicitamos declarar a forma de contribuição nesse manuscrito de cada autor segundo a Taxonomia CRediT (<http://credit.niso.org/>). Nomear autores envolvidos em cada tipo de contribuição, deixar em branco não havendo uma contribuição específica. Nomear pela sigla do nome do autor. Exemplo: Sigla dos autores: Autor 1: Elizabeth Alexandra Morales-Garzón, EAMG Autor 2: Darío Gabriel Arboleda Jordán, DGAJ Autor 3: Mix Sustentável EAMG: project administration, resources, writing – review & editing, conceptualization and supervision. DGAJ: conceptualization, formal analysis, investigation, methodology, visualization, and writing – review & editing, and data curation. MS: investigation, methodology, formal analysis, and writing

entre la saturación gráfica, la percepción ciudadana y los principios de diseño desde la perspectiva de la sostenibilidad gráfica. La investigación se desarrolló utilizando un enfoque de métodos mixtos que integró cuestionarios con residentes y visitantes, entrevistas semiestructuradas con comerciantes y especialistas en diseño gráfico, así como la observación directa del entorno urbano. Los resultados muestran una alta percepción de desorden visual por parte de los usuarios del espacio, confirmada por el análisis técnico de la señalización comercial, que revela una falta de jerarquía visual, exceso cromático, problemas de legibilidad tipográfica y una integración deficiente con la arquitectura. Se identificó que la saturación gráfica responde a la dinámica competitiva entre empresas que buscan destacar visualmente sin criterios de diseño profesional. A pesar de esto, tanto comerciantes como ciudadanos demuestran disposición a participar en procesos de reorganización visual que mejoran la claridad y la armonía del espacio.

Palabras clave: Contaminación Visual; Diseño gráfico; Identidad urbana.

Como citar: , Elizabeth Alexandra Morales-Garzón; , Darío Gabriel Arboleda Jordán ; SUSTENTÁVEL, Mix. **Poluição visual e perda de identidade urbana em espaços comerciais: análise sob a ótica da sustentabilidade gráfica**). Mix Sustentável, Florianópolis, v. 12, n. 3, p. 112-128, 202. DOI: <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2026.v12.n3.112-128>.

– original draft.

Conflito de interesses

Declaração de conflitos de interesse.

Fonte de financiamento

Fonte de financiamento.

1 INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el crecimiento acelerado de las actividades comerciales en entornos urbanos ha transformado significativamente el paisaje visual de las ciudades. El incremento de elementos gráficos, rótulos publicitarios, tipografías de gran formato, colores saturados y soportes improvisados han generado escenarios de alta densidad visual que impactan directamente en la percepción del espacio urbano. Este fenómeno, comúnmente denominado contaminación visual, no solo altera la estética del entorno construido, sino que también incide en la legibilidad espacial y en la construcción de identidad urbana.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, el análisis del entorno no se limita a dimensiones ambientales o energéticas, sino que incluye aspectos culturales, simbólicos y perceptuales. En este sentido, la sostenibilidad gráfica propone una reflexión sobre el equilibrio entre comunicación comercial, coherencia visual y armonía urbana. La ausencia de criterios de diseño integrados puede derivar en paisajes fragmentados que debilitan el carácter identitario de los espacios comerciales.

Diversos estudios han señalado que la saturación gráfica afecta la experiencia del usuario y la percepción de orden urbano, generando sobrecarga cognitiva y disminuyendo la calidad del entorno (aquí luego insertaremos citas reales). Sin embargo, aún existe una brecha en la comprensión del papel del diseño gráfico como agente mediador entre actividad económica e identidad territorial.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre contaminación visual y pérdida de identidad urbana en espacios comerciales de la ciudad de Ibarra del Ecuador, desde la perspectiva de la sostenibilidad gráfica, a partir de un estudio mixto basado en observación cuantitativa directa y entrevistas cualitativas a actores vinculados al comercio local, lo cual permitirá definir el nivel de contaminación visual y la identidad que esta refleja.

2 METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de analizar la contaminación visual en espacios comerciales y su relación con la percepción de identidad urbana.

En la dimensión cuantitativa, se aplicaron encuestas estructuradas mediante formularios digitales a habitantes y visitantes de la zona comercial de la ciudad de Ibarra. Los cuestionarios incluyeron preguntas cerradas orientadas a medir variables como percepción de saturación visual, legibilidad, preferencias estéticas, identidad cultural, aceptación de cambios e impacto en la experiencia urbana. La muestra fue determinada con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, alcanzando 374 encuestas aplicadas a residentes y 365 a visitantes (Sánchez, 2017).

En la dimensión cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a diez comerciantes seleccionados de manera no probabilística por su ubicación estratégica en calles con alta carga publicitaria. Asimismo, se incluyó la participación de expertos en diseño gráfico, seleccionados intencionalmente por su experiencia en

comunicación visual y publicidad exterior. Las entrevistas exploraron criterios técnicos de diseño, estrategias de diferenciación comercial y percepción de saturación visual.

Adicionalmente, se aplicó una ficha de observación estructurada en siete calles con alta concentración comercial, registrando variables como uso del color, jerarquía tipográfica, coherencia visual, estado de materiales, integración con el entorno y nivel de impacto visual general. El análisis observacional se fundamentó en enfoques de evaluación contextual del paisaje gráfico urbano propuestos por Chmielewski *et al.* (2016) y Arango, Gómez e Martínez (2021) , así como en principios de análisis visual estructurado (Wong, 1993); (Lupton; Phillips, 2015) ; (López, 2018)).

El procesamiento de la información cuantitativa se realizó mediante estadística descriptiva, mientras que los datos cualitativos fueron analizados a través de categorización temática, permitiendo contrastar percepciones ciudadanas con criterios técnicos de diseño gráfico.

3 RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo.

3.1 Resultados de la encuesta a los habitantes

Los resultados evidencian una percepción sostenida de desorden visual en la zona comercial. En relación con el nivel de desorden visual, el 45,1% lo califica como moderado, el 31,9% como alto y el 16,6% como muy alto (1). En conjunto, el 48,5% de la muestra percibe el desorden en niveles alto/muy alto, lo que sugiere una saturación visual relevante para la experiencia cotidiana del espacio.

Tabela 1 – Desorden Visual

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

Fuente: Datos de encuesta.

Respecto a los factores que generan contaminación visual, los habitantes identifican principalmente los cables visibles (72,3%) y la presencia de anuncios y carteles en exceso (51,5%) como elementos predominantes (2). Estos hallazgos indican que la percepción del problema integra tanto componentes gráfico-comunicacionales como infraestructura urbana.

Tabela 2 – Elementos que causan contaminación visual

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

Fuente: Datos de encuesta.

En cuanto a la frecuencia con la que el desorden visual afecta la percepción del lugar, el 46,8% señala que esto ocurre frecuentemente y el 11,5% afirma que ocurre siempre (3), lo que confirma que el fenómeno se percibe como parte regular del entorno y no como un evento aislado. Complementariamente, el 52,3% manifiesta no haber observado intentos de mejora en la zona (4), lo que podría relacionarse con ausencia de acciones visibles o con intervenciones sin continuidad.

Tabela 3 – Frecuencia de afectación a la zona

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

Fuente: Datos de encuesta.

Figura 1 – Contaminación visual registrada en el sitio de estudio



Fuente: Recopilación por los autores.

Tabela 4 – Intentos de mejora en la zona

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

Fuente: Datos de encuesta.

Sobre preferencias para un eventual rediseño, la población prioriza enfoques de orden y claridad. El 39,1% prefiere un estilo sencillo y limpio y el 35,7% prefiere un estilo moderno (5).

Tabela 5 – Propuesta de estilo

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

Fuente: Datos de encuesta.

En color, predominan los tonos neutros (52,3%) y naturales (22,1%) (6).

Tabela 6 – Propuesta de color

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

Fuente: Datos de encuesta.

Además, el 64,3% prioriza la buena rotulación, y el 31,1% valora la incorporación de imágenes representativas del lugar (7). En la jerarquización de necesidades del diseño, se prioriza la información útil (42,6%) y las señales claras para orientarse (30,6%) por encima de elementos representativos (26,8%) (8).

Tabela 7 – Inclusión de elementos

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

Fuente: Datos de encuesta.

Tabela 8 – Priorización de información

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

Fuente: Datos de encuesta.

En términos de implementación, los habitantes consideran más pertinente ubicar los elementos gráficos en carteles/letreros (37,4%) y paredes (32,3%) (9). Asimismo, el 80,9% declara “muy importante” que los diseños sean fáciles de entender a primera vista (10), reforzando la necesidad de legibilidad inmediata.

Tabela 9 – Ubicación de la propuesta

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

Fuente: Datos de encuesta.

Tabela 10 – Nivel de comprensión de la propuesta

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

Fuente: Datos de encuesta.

Figura 2 – Referencia a la mejor estética requerida



Fuente: Recopilación por los autores.

Finalmente, existe una alta validación social para intervenir: el 94,0% considera necesario realizar mejoras (11), el 90,2% está totalmente de acuerdo en aceptar cambios si el espacio mejora (12), reforzando la necesidad de legibilidad inmediata y el 97,4% considera que un diseño ordenado haría el lugar más agradable (13).

Tabela 11 – Interés de intervención en la vía

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

Fuente: Datos de encuesta.

Tabela 12 – Disposición al cambio

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

Fuente: Datos de encuesta.

Tabela 13 – Percepción del diseño

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

Fuente: Datos de encuesta.

Paralelamente, el 75,7% considera “muy importante” que los nuevos diseños respeten la identidad del entorno (14), lo que sugiere que el ordenamiento visual debe equilibrar funcionalidad y pertenencia cultural.

Tabela 14 – Importancia de mantener la identidad

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

Fuente: Datos de encuesta.

Figura 3 – Referencia a la mejor estética requerida



Fuente: Recopilación por los autores.

3.2 Resultado de la encuesta a los visitantes

En la evaluación inicial del espacio, el 50,0% de los visitantes reporta una impresión neutral, mientras que el 31,4% la percibe agradable y solo el 9,0% “muy agradable” (15), lo que sugiere una recepción visual sin impacto positivo significativo al ingreso.

Tabela 15 – Impresión de la zona

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

Fuente: Datos de encuesta.

Al identificar elementos que más captan la atención, predominan los anuncios y carteles publicitarios (68,5%) y las fachadas comerciales (50,4%) (16). Esta dominancia refuerza la alta presencia de estímulos promocionales en la percepción del paisaje.

Tabela 16 – Elementos que más llaman la atención

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

Fuente: Datos de encuesta.

Sobre el desorden visual, el 24,4% percibe “sí, mucho” y el 59,2% “sí, en cierta medida” (17), acumulando un 83,6% de percepción de contaminación visual.

Tabela 17 – Nivel de contaminación visual

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

Fuente: Datos de encuesta.

Entre los elementos que más contribuyen a la saturación se destacan el exceso de anuncios publicitarios (64,1%) y los cables/postes visibles (51,8%), seguidos por señalización confusa o mal ubicada (23,3%) (18).

Tabela 18 – Elementos que saturan

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

Fuente: Datos de encuesta.

En línea con los habitantes, las preferencias de diseño se orientan a propuestas contemporáneas: el 46,0% prefiere un estilo moderno y el 32,1% uno sencillo y limpio (19).

Tabela 19 – Propuesta de diseño

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

Fuente: Datos de encuesta.

En color, se mantienen como primera preferencia los tonos neutros (50,1%) (20).

Tabela 20 – Propuesta de colores

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

Fuente: Datos de encuesta.

Respecto a la orientación en el espacio, el 50,0% califica su experiencia como regular y un 16,4% la evalúa entre difícil/muy difícil (21), lo que se complementa con una baja valoración de la señalética actual: el 47,8% indica que los letreros “no mucho” son claros y el 6,8% “para nada” (22).

Tabela 21 – Nivel de orientación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy fácil	22	6%
Fácil	101	27,6%
Regular	183	50%
Difícil	54	14,8%
Muy difícil	5	1,6%

Fuente: Datos de encuesta.

Tabela 22 – Claridad de los letreros actualmente

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

Fuente: Datos de encuesta.

Finalmente, el 55,3% considera que el ordenamiento gráfico mejoraría definitivamente la experiencia y el 39,2% indica que posiblemente lo haría (23), sumando un 94,5% de aceptación.

Tabela 23 – Ordenamiento de elementos gráficos

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

Fuente: Datos de encuesta.

Del mismo modo, el 56,3% considera “muy importante” y el 39,4% “importante” que las mejoras estén en armonía con el entorno (24), acumulando un 95,7%.

Tabela 24 – Importancia de armonía con el entorno

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	202	56,3%
Importante	145	39,4%
Poco importante	6	4,3%
Nada importante	0	0%

Fuente: Datos de encuesta.

3.3 Resultados de entrevistas a comerciantes

Los comerciantes reconocen la existencia de saturación visual en la zona comercial, aunque la perciben como una consecuencia inevitable de la competencia. Si bien algunos no la consideran un problema inmediato, la mayoría admite la acumulación de carteles, superposición de mensajes y ausencia de jerarquía visual. Esta normalización del desorden se asocia con la necesidad de destacarse frente a otros locales, lo que genera una dinámica de competencia gráfica acumulativa.

En relación con las estrategias comerciales, los entrevistados señalaron el uso de rótulos, pizarras, promociones visuales y recursos llamativos como herramientas centrales para atraer clientes. No obstante, reconocen que la efectividad de estos elementos depende de factores como ubicación, color y diseño. Algunos comerciantes advierten que el exceso cromático o la falta de elegancia pueden producir el efecto contrario al esperado.

Respecto a la aceptación de cambios, se observa una postura ambivalente: aunque justifican la saturación como mecanismo de visibilidad, también reconocen que muchos locales terminan viéndose similares, lo que reduce la diferenciación. En general, existe disposición a aceptar regulaciones siempre que estas no comprometan la identidad ni la competitividad del negocio.

Finalmente, los comerciantes reconocen que la sobrecarga gráfica impacta la experiencia de compra y circulación, generando fatiga visual y pérdida de diferenciación.

3.4 Resultados de entrevistas a expertos en diseño gráfico

Los expertos coinciden en que la saturación visual responde a una mala praxis en el uso de recursos gráficos: ausencia de jerarquía tipográfica, uso indiscriminado del color, composiciones desequilibradas y desproporción entre rótulos y fachadas. Ambos resaltan que el diseño debe integrarse al entorno arquitectónico y cultural, evitando imponerse sobre él. Señalan que la ausencia o el incumplimiento de normativas contribuye al desorden y a la pérdida de identidad urbana.

Asimismo, consideran que una guía gráfica contextualizada podría ordenar el entorno sin uniformarlo, permitiendo coherencia visual sin eliminar la personalidad de cada local.

3.5 Resultados de observación técnica

La observación de campo confirmó niveles elevados de saturación gráfica en las calles Simón Bolívar (2,16 anuncios por local) y Antonio José de Sucre (2,19 anuncios por local) presentan los índices más altos, superando el umbral visual considerado confortable. En estas zonas, la superposición alcanza el 80% de los negocios evaluados.

En términos de legibilidad, se registraron altos porcentajes de tipografías ilegibles o saturadas: Simón Bolívar (75%), Antonio José de Sucre (78%). Entre el 30% y el 80% de los anuncios presentan deficiencias de contraste.

Respecto a jerarquía visual, calles como Juan José Flores presentan hasta un 95% de anuncios sin organización clara. Además, el uso de espacio negativo es inexistente en más del 85% de los casos en varias calles.

En cuanto a identidad cultural, el 100% de las zonas evaluadas mostró integración arquitectónica nula o limitada entre publicidad y entorno.

Finalmente, se identificaron problemas de deterioro material en carteles en calles como Simón Bolívar (24,32%) y Juan José Flores (21%), lo que refuerza la percepción de abandono visual.

4 DISCUSIÓN

Los resultados evidencian que la contaminación visual en espacios comerciales no puede entenderse únicamente como un problema estético, sino como una manifestación directa de la ausencia de criterios de diseño gráfico aplicados al entorno urbano. La convergencia entre percepción ciudadana, testimonios de comerciantes y análisis técnico confirma que la saturación gráfica responde a dinámicas competitivas sin regulación estructural.

Desde el diseño gráfico, la jerarquía visual, el uso estratégico del color, la legibilidad tipográfica y

el manejo del espacio negativo (Wong, 1993) constituyen principios fundamentales para garantizar claridad comunicacional (Lupton; Phillips, 2015) . Sin embargo, la observación de campo mostró que en la mayoría de las calles estos principios no se aplican, generando composiciones desordenadas que compiten entre sí en lugar de comunicar eficazmente.

La normalización de la saturación visual por parte de los comerciantes revela una dinámica de competencia acumulativa: cada negocio aumenta su presencia gráfica para destacar, lo que termina anulando la diferenciación. Este fenómeno puede interpretarse como un círculo de sobreexposición visual que deteriora el paisaje urbano y diluye la identidad comercial colectiva.

En términos culturales, la ausencia de integración entre publicidad y arquitectura demuestra una desconexión entre diseño y contexto. La identidad urbana no se construye únicamente a través del patrimonio físico, sino también mediante los sistemas gráficos que organizan la experiencia visual del espacio. Cuando estos sistemas carecen de coherencia, el entorno pierde legibilidad simbólica y carácter territorial.

En este sentido, la sostenibilidad gráfica emerge como un enfoque que articula comunicación comercial, orden visual y respeto por la identidad cultural. No implica uniformidad, sino estructura compartida. La evidencia recogida sugiere que el diseño gráfico puede actuar como mediador entre actividad económica y armonía urbana, siempre que exista una guía contextualizada y mecanismos de aplicación consistentes.

Finalmente, los altos niveles de aceptación ciudadana frente a posibles cambios indican que la intervención gráfica no sería percibida como restricción, sino como mejora. Esto abre la posibilidad de implementar lineamientos visuales que prioricen claridad, proporcionalidad y coherencia, fortaleciendo tanto la experiencia del usuario como la imagen colectiva del entorno comercial.

REFERÊNCIAS

- Arango, G.; Gómez, J.; Martínez, L. Contaminación visual y paisaje urbano: análisis del impacto de la publicidad exterior en entornos comerciales. 2021.
- Chmielewski, S. *et al.* Visual pollution in urban landscapes: A study of billboard impact on city environments. 2016.
- Lupton, E.; Phillips, J. **Graphic design: The new basics**. [S.l.: s.n.], 2015.
- López, M. **Análisis visual del paisaje gráfico urbano**. [S.l.: s.n.], 2018.
- Sánchez, M. **Metodología de la investigación aplicada a estudios urbanos**. [S.l.]: Editorial Síntesis, 2017.
- Wong, W. **Principles of form and design**. [S.l.: s.n.], 1993.