

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍA Y DISEÑO EN 100 AVISOS  
PUBLICITARIOS CON ERRORES VISUALES

ANDREA JULIANA BADILLO SEPÚLVEDA

Trabajo de Investigación Dirigida presentado al  
Programa de Diseño y Producción Gráfica  
Como requisito parcial para optar al título de  
TECNÓLOGO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

JORGE ALBERTO PEÑA  
ASESOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC  
FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA  
BOGOTÁ D.C.  
Julio 14 de 2009

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍA Y DISEÑO EN 100 AVISOS  
PUBLICITARIOS CON ERRORES VISUALES

Todo el trabajo descrito en este documento es de la autoría de los abajo firmantes y fue realizado bajo la dirección del tutor asignado, excepto donde se han hecho referencias al trabajo de otros.

(Firma)

  
Andrea Juliana Badillo Sepúlveda

Certificado de aprobación:

Fecha

---

Los abajo firmantes certificamos haber leído este Trabajo de Investigación dirigida y que, en nuestra opinión, es totalmente adecuado, en calidad y nivel de profundidad, para optar al título de tecnólogo.

(Firma)

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos asesor  
Área

(Firma)

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos Jefe del Programa

(Firma)

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos Jefe del Departamento  
De Promoción y Desarrollo Académico

  
\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos del usuario  
Cargo *Fotógrafo*

**photones**  
FOTOGRAFIA PROFESIONAL  
TEL. 73 779 807 - 8

A Dios quien permitió que todo esto  
fuese una realidad,  
a la hermana Omaira quien me infundó  
mucho ánimo para terminar éste proyecto  
y a mis padres quienes  
también me brindaron  
su apoyo durante mi carrera.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por su ayuda, guía y respaldo no sólo en éste trabajo de investigación, sino durante el transcurso de mi carrera, sin su fortaleza y respaldo no habría podido culminar éste proceso.

También quiero agradecer a mi asesor Jorge Alberto Peña, quien me orientó con sus conocimientos, paciencia y apoyo en el desarrollo de ésta investigación, ampliando de ésta manera mi formación en el campo del diseño.

Asimismo, al personal de la empresa Photones que presta los servicios de Fotografía Profesional, pero especialmente quiero expresar mi gratitud a su director Jorge Ordóñez Lega, principalmente por el interés, gran solidaridad y disposición que manifestó desde un principio para realizar éste trabajo investigativo.

Expreso también mi gratitud a todas aquellas personas que contribuyeron en alguna manera a completar mi investigación: El maestro Carlos Roberto Soto Mancipe, decano de la facultad de Diseño y Producción gráfica, igualmente a su secretaria María Esperanza, a mis profesores del área de diseño y en general a todos los recursos humanos y técnicos con los que pude contar dentro de la Corporación Universitaria Unitec.

Agradezco también a la hermana Omaira Cruz quien me apoyó espiritual y anímicamente para que continuara con mi proyecto de grado.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia por su sincero apoyo, paciencia y comprensión durante mi carrera y finalmente en el transcurso de mi proyecto de grado.

# CONTENIDO

LISTA DE ILUSTRACIONES.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	ix
PREFACIO.....	x
ABREVIATURAS.....	xi
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1. Información general del proyecto.....	1
1.2 Resumen.....	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Marco teórico y estado del arte.....	4
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 Objetivo General.....	7
1.6.2 Objetivos específicos.....	7
1.7 Metodología.....	8
1.8 Limitaciones.....	8
1.9 Resultados esperados.....	8
1.10 Cronograma y presupuestos.....	9
CAPÍTULO 2: RECOPIACIÓN DE AVISOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	10
2.1 Establecimiento: Las ricuras del gato.....	10
2.2 Tipografía.....	10
2.2.1 Las ricuras del gato.....	10
2.2.2 Comidas rápidas.....	10
2.2.3 Domicilios 282 94 26.....	10
2.3 Análisis.....	11
2.4 Establecimiento: Frutería H. Simpson.....	12
2.5 Tipografía.....	12
2.5.1 Frutería H. Simpson.....	12
2.5.2 Super ofertas.....	12
2.5.3 Frutas.....	12
2.5.4 Verduras.....	12
2.5.5 Tel. 416567.....	12
2.5.6 Variedades-detergentes.....	12
2.6 Análisis.....	13
2.7 Establecimiento: Shop Beauty D'Class.....	13
2.8 Tipografía.....	13
2.8.1 Sala de Belleza y estética.....	13
2.8.2 Shop Beauty D'Class.....	13
2.8.3 Edith Solís Jiménez.....	14

2.8.4 Belleza en general-Estética.....	14
2.9 Análisis.....	14
2.10 Establecimiento: El rey del calzado.....	15
2.11 Tipografía.....	15
2.11.1 El rey del calzado.....	15
2.11.2 Porque tus pies merecen lo mejor.....	15
2.12 Análisis.....	15
2.13 Establecimiento: La tercera estrella del sobrino.....	15
2.14 Tipografía.....	16
2.14.1 La 3ra estrella.....	16
2.14.2 Del.....	16
2.14.3. Sobrino.....	16
2.14.4 La tradición del buen vestir.....	17
2.14.5 Almacén.....	17
2.15 Análisis.....	17
2.16 Establecimiento: 102 perros comidas rápidas.....	18
2.17 Tipografía.....	18
2.17.1 102.....	18
2.17.2 Perros.....	18
2.17.3 Comidas Rápidas.....	18
2.18 Análisis.....	18
2.19 Establecimiento: Ciclomotas.....	19
2.20 Tipografía.....	19
2.20.1 Ciclomotas.....	19
2.20.2 Repuestos-Accesorios-Importadores-Mayoristas.....	19
2.21 Análisis.....	19
2.22 Establecimiento: Friss.....	20
2.23 Tipografía.....	20
2.23.1 Friss.....	20
2.23.2 Pollo a la brasa-restaurant-carnes al carbón.....	20
2.24 Análisis.....	20
2.25 Establecimiento: El Kike de Jamundí.....	21
2.26 Tipografía.....	21
2.26.1 Lechonería tolimense.....	21
2.26.2 El Kike de Jamundí.....	21
2.26.3 Se preparan lechonas, etc.....	21
2.26.4 Cel.....	21
2.27 Análisis.....	22
2.28 Establecimiento: Ferretería Alpes Tornillos.....	22
2.29 Tipografía.....	22
2.29.1 Ferretería Alpes Tornillos.....	22
2.29.2 Tornillería, pinturas.....	22
2.29.3 Cerrajería.....	23
2.30 Análisis.....	23
2.31 Establecimiento: Coctel 15 años.....	23
2.32 Tipografía.....	23

2.32.1 Coctel - años.....	23
2.32.2 15.....	23
2.33 Análisis.....	24
2.34 Establecimiento: Arr Sweters.....	24
2.35 Tipografía.....	24
2.35.1 Arr Sweters.....	24
2.35.2 Promoción.....	24
2.35.3 Desde \$28.000.....	24
2.36 Análisis.....	25
2.37 Establecimiento: Chiros Dkeh miras.....	25
2.38 Tipografía.....	25
2.38.1 Chiros Dkeh miras.....	25
2.38.2 Ropa como nueva.....	25
2.38.3 Compramos a domicilio.....	25
2.39 Análisis.....	26
2.40 Establecimiento: Salud y Belleza.....	26
2.41 Tipografía.....	26
2.41.1 Salud y Belleza.....	26
2.41.2 Faciales.....	27
2.41.3 Delineado Permanente.....	27
2.42 Análisis.....	27
2.43 Establecimiento: Liberty.....	28
2.44 Tipografía.....	28
2.44.1 Rostissería.....	28
2.44.2 Liberty.....	28
2.45 Análisis.....	28
2.46 Establecimiento: Restaurante Carne Brava.....	29
2.47 Tipografía.....	29
2.47.1 Restaurante.....	29
2.47.2 Carne Brava.....	29
2.47.3 Aire acondicionado.....	29
2.47.4 Servicio de bar.....	29
2.47.5 Domicilio.....	29
2.48 Análisis.....	30
2.49 Establecimiento: Almacén Metamorfosis.....	30
2.50 Tipografía.....	30
2.50.1 Almacén.....	30
2.50.2 Metamorfosis.....	31
2.50.3 El verdadero cambio en tu forma de vestir.....	31
2.51 Análisis.....	31
2.52 Establecimiento: O´Belleza.....	32
2.53 Tipografía.....	32
2.53.1 O´Belleza.....	32
2.53.2 Distribuidora productos de belleza.....	32
2.53.3 Línea Profesional.....	32
2.54 Análisis.....	32

2.55 Establecimiento: Peluquería SNOIB.....	33
2.56 Tipografía.....	33
2.56.1 Peluquería.....	33
2.56.2 Snoib.....	33
2.56.3 Arte y High Like.....	33
2.56.4 Corte Europeo.....	33
2.57 Análisis.....	34
2.58 Establecimiento: Peluquería Flor Ideas Holanda.....	34
2.59 Tipografía.....	34
2.59.1 Flor Ideas.....	34
2.59.2 Holanda.....	34
2.59.3 2 185 369 / 5 336 549.....	34
2.60 Análisis.....	34
2.61 Establecimiento: Peluquería Emanuel.....	35
2.62 Tipografía.....	35
2.62.1 Emanuel.....	35
2.62.2 Stilos Peluquería.....	35
2.62.3 Cortes-tinturas.....	35
2.63 Análisis.....	35
2.64 R y M Restaurante Bar.....	36
2.65 Tipografía.....	36
2.65.1 R y M.....	36
2.65.2 Restaurante Bar.....	36
2.65.3 La rubia y la morena.....	36
2.65.4 Organizamos sus eventos.....	36
2.66 Análisis.....	37
2.67 Establecimiento Chispitas.....	37
2.68 Tipografía.....	37
2.68.1 Chispitas.....	37
2.68.2 Doradito hasta las alitas.....	37
2.68.3 Parrilla.....	38
2.69 Análisis.....	38
2.70 Establecimiento: Café Internet Virus Web.....	38
2.71 Tipografía.....	38
2.71.1 Café Internet.....	38
2.71.2 Virus Web.....	38
2.71.3 Un mundo por explorar.....	39
2.71.4 Horario de atención.....	39
2.71.5 Telefax.....	39
2.72 Análisis.....	39
2.73 Establecimiento: Century Broasted Chicken.....	40
2.74 Tipografía.....	40
2.74.1 The Century.....	40
2.74.2 Broaster Chicken.....	40
2.75 Análisis.....	40
2.76 Establecimiento: Repuestos Yamasuka.....	41

2.77 Tipografía.....	41
2.77.1 Repuestos.....	41
2.77.2 Yamasuka.....	41
2.77.3 Honda.....	41
2.77.4 Suzuki.....	41
2.77.5 Kawasaki.....	41
2.77.6 Pulsar.....	41
2.77.7 Auteco Boxer.....	42
2.77.8 Yamaha.....	42
2.77.9 AKT.....	42
2.77.10 Accesorios.....	42
2.78 Análisis.....	42
2.79 Establecimiento: Oficina de cambios Güendi E.U.....	43
2.80 Tipografía.....	43
2.80.1 Oficina de cambios.....	43
2.80.2 Cambios Güendi E.U.....	43
2.80.3 Money Exchange.....	43
2.81 Análisis.....	43
2.82 Establecimiento: Panadería Euros pan.....	44
2.83 Tipografía.....	44
2.83.1 Euros.....	44
2.83.2 Pan.....	44
2.83.3 Frutería/Viveres.....	44
2.84 Análisis.....	44
2.85 Establecimiento: Telecomunicaciones Mar@.com.....	45
2.86 Tipografía.....	45
2.86.1 Telecomunicaciones.....	45
2.86.2 Internet.....	45
2.86.3 Fotocopias.....	45
2.86.4 Mar@.com.....	45
2.87 Análisis.....	45
2.88 Establecimiento: Colchones Stopping.....	46
2.89 Tipografía.....	46
2.89.1 Colchones.....	46
2.89.2 Stopping.....	46
2.89.3 Ortopédicos.....	47
2.89.4 Teléfonos.....	47
2.89.5 El placer de dormir bien.....	47
2.89.6 Garantía 7 años.....	47
2.90 Análisis.....	48
2.91 Establecimiento: Bar discoteca Indiana.....	48
2.92 Tipografía.....	48
2.92.1 Indiana.....	48
2.92.2 Bar-Discoteca.....	48
2.93 Análisis.....	48
2.94 Establecimiento: Sancocho Tours.....	49

2.95 Tipografía.....	49
2.95.1. Sancocho Tours.....	49
2.95.2 Viajes y Turismo.....	49
2.95.3 Teléfonos.....	49
2.95.4 E-mail.....	49
2.95.5 Nuestra amazonía lo espera.....	50
2.96 Análisis.....	50
2.97 Establecimiento: Takoneo Calzado.....	50
2.98 Tipografía.....	50
2.98.1 Takoneo.....	50
2.98.1 Calzado.....	51
2.99 Análisis.....	51
2.100 Establecimiento: Peluquería Beautiful Time.....	51
2.100.1 Tipografía.....	51
2.100.1 Peluquería.....	51
2.100.2 Beautiful Time.....	51
2.100.3 Wella.....	51
2.101 Análisis.....	52
2.102 Establecimiento: Paia.....	52
2.103 Tipografía.....	52
2.103.1 Peluquería.....	52
2.103.2 Todi Colombia.....	52
2.104 Establecimiento: Lavandería Renzacci Express.....	53
2.105 Tipografía.....	53
2.105.1 Renzacci Express.....	53
2.105.2 Lavandería.....	53
2.106 Análisis.....	53
2.107 Establecimiento: Diva´s Center Stetika.....	54
2.108 Tipografía.....	54
2.108.1 Diva´s.....	54
2.108.2 Center.....	54
2.108.3 Stetika.....	54
2.109 Análisis.....	54
2.110 Establecimiento: Egoísmo Moda.....	55
2.111 Tipografía.....	55
2.111.1 Egoísmo moda.....	55
2.111.2 Ventas al por mayor y detal.....	55
2.112 Análisis.....	55
2.113 Establecimiento: Bella Imagen.....	56
2.114 Tipografía.....	56
2.114.1 Bella Imagen.....	56
2.114.2 Sala de Belleza.....	56
2.114.3 ¡Hacemos Milagros!.....	56
2.115 Análisis.....	56
2.116 Establecimiento: Carnes y mariscos.....	57
2.117 Tipografía.....	57

2.117.1 Carnes.....	57
2.117.2 Y mariscos.....	57
2.117.3 Taberna - Restaurante.....	57
2.118 Análisis.....	57
2.119 Establecimiento: Panadería y pastelería Alas´k.....	58
2.120 Tipografía.....	58
2.121.1 Panadería y pastelería.....	58
2.121.2 Alas´k.....	58
2.121.3 Tortas y ponqués.....	58
2.121.4 Pacho.....	58
2.122 Análisis.....	58
2.123. Establecimiento: El Glotón.....	59
2.124. Tipografía.....	59
2.124.1 El Glotón.....	59
2.124.2 El Glotón.....	59
2.124.3 Pavo casero - Pernil de cerdo - Horneados.....	60
2.124.4 Sandwichs.....	60
2.125 Análisis.....	60
2.126 Establecimiento: Tienda de ropa D´Klasse.....	61
2.127 Tipografía.....	61
2.128 D´Klasse.....	61
2.129 Tienda de ropa.....	61
2.130 Análisis.....	61
2.131 Establecimiento: Pizzería Max Power.....	62
2.132 Tipografía.....	62
2.132.1 Pizzería Max Power.....	62
2.132.2 Especialidad en mariscos.....	62
2.132.3 Domicilios.....	62
2.132.4 Teléfonos.....	63
2.133 Análisis.....	63
2.134 Establecimiento: Ortocoop.....	63
2.135 Tipografía.....	63
2.135.1 Ortocoop.....	63
2.135.2 Cooperativa de ortodoncistas Norte de Stder.....	64
2.135.3 Amigos de tu sonrisa!.....	64
2.136 Análisis.....	64
2.137 Establecimiento: Restaurante 5mentarios.....	64
2.138 Tipografía.....	64
2.138.1 Restaurante.....	64
2.139.2 5mentarios.....	64
2.140 Análisis.....	65
2.141 Establecimiento: Sala de belleza D´Scissors.....	65
2.142 Tipografía.....	65
2.142.1 Sala de belleza.....	65
2.142.2 D´Scissors.....	65
2.143 Análisis.....	66
	66

2.144 Establecimiento: Lavaseco Inmediatex.....	66
2.145 Tipografía.....	66
2.145.1 Lavaseco Inmediatex.....	66
2.145.2 Moderno sistema percloroetileno.....	67
2.146 Análisis.....	67
2.147 Establecimiento: Agencia de viajes CedhiTours.....	68
2.148 Tipografía.....	68
2.148.1 Agencia de viajes.....	68
2.148.2 Cedhitours.....	68
2.149 Análisis.....	68
2.150 Establecimiento: Restaurante El Potrero.....	69
2.151 Tipografía.....	69
2.151.1 Restaurante.....	69
2.151.2 El Potrero.....	69
2.151.3 Pollo broaster.....	69
2.152 Análisis.....	69
2.153 Establecimiento: Banqueta Café Internet.....	70
2.154 Tipografía.....	70
2.154.1 Ban.....	70
2.154.2 Queta.....	70
2.154.3 Café Internet.....	70
2.155 Análisis.....	70
2.156 Establecimiento: Locuras Animales.....	71
2.157 Tipografía.....	71
2.157.1 Locuras animales.....	71
2.157.2 Domicilios.....	71
2.158 Análisis.....	71
2.159 Establecimiento: Empanadas superdotadas.....	72
2.160 Tipografía.....	72
2.161.1 Empanadas.....	72
2.161.2 Súper.....	72
2.161.3 Dotadas.....	72
2.161.4 Y échale lo que quieres.....	72
2.162 Análisis.....	72
2.163 Establecimiento: Trukos Belleza integral.....	73
2.163 Tipografía.....	73
2.163.1 Trukos.....	73
2.163.2 Belleza Integral.....	73
2.164 Análisis.....	73
2.165 Establecimiento: Compumundo Hipermegared.....	74
2.166 Tipografía.....	74
2.166.1 Compumundo Hipermegared.....	74
2.166.2 Internet Banda Ancha.....	74
2.166.3 Minutos - Celular - Local - Fax.....	74
2.167 Análisis.....	74
2.168 Establecimiento: Esbeltic House.....	75

2.169 Tipografía.....	76
2.169.1 Peluquería.....	75
2.169.2 Spa de Uñas.....	75
2.169.3 Estética y Belleza.....	75
2.169.4 Esbeltic House.....	75
2.170 Análisis.....	76
2.171 Establecimiento: La pañalera de bananin.....	76
2.172 Tipografía.....	76
2.172.1 La pañalera de.....	76
2.172.2 Bananin.....	76
2.172.3 Todo lo que usted necesita para un bebé.....	76
2.172.4 Domicilios.....	77
2.172.5 Telecomunicaciones.....	77
2.173 Análisis.....	77
2.173 Establecimiento: Peace Spa.....	78
2.174 Tipografía.....	78
2.175.1 Peace spa.....	78
2.176 Análisis.....	78
2.177 Establecimiento: D´Vélez Cerámicas.....	79
2.178 Tipografía.....	79
2.178.1 D´Vélez Cerámicas.....	79
2.178.2 Somos.....	79
2.178.3 Tel.....	79
2.179 Análisis.....	79
2.180 Establecimiento: Belleza americana.....	80
2.181 Tipografía.....	80
2.181.1 Belleza americana.....	80
2.182 Análisis.....	80
2.183 Establecimiento: Eva Stetic Center.....	81
2.184 Tipografía.....	81
2.184.1 Eva stetic center.....	81
2.185 Análisis.....	81
2.186 Establecimiento: Paisarlex.....	82
2.187 Tipografía.....	82
2.187.1 Comidas Rápidas - Asados al carbón.....	82
2.187.2 Paisarlex.....	82
2.188 Análisis.....	82
2.189 Establecimiento: Frutería y pizzería Mandharina.....	83
2.190 Tipografía.....	83
2.190.1 Frutería y Pizzería.....	83
2.190.2 Mandharina.....	83
2.190.3 La mejor combinación.....	83
2.190.4 Domicilios Tel.....	83
2.191 Análisis.....	83
2.192 Establecimiento: Pig factory.....	83
2.193 Tipografía.....	84

2.193.1 Pig Factory.....	84
2.193.2 Los productores de carne magra de cerdo seleccionada.....	84
2.193.3 Tel: 870 8460.....	84
2.194 Análisis.....	85
2.195. Establecimiento: Tienda Bar Istanbul.....	85
2.196 Tipografía.....	85
2.196.1 Tienda Bar.....	85
2.196.2 Istanbul.....	85
2.197 Análisis.....	86
2.198 Establecimiento: La gallina El Politico R.....	86
2.199 Tipografía.....	86
2.199.1 La Gallina.....	86
2.199.2 El Politico R.....	86
2.199.3 Sopas y algo más.....	86
2.200 Análisis.....	86
2.201 Establecimiento: Las Palmeras Snack Rest.....	87
2.202 Tipografía.....	87
2.202.1 Las Palmeras.....	87
2.202.2 Snack.....	87
2.202.3 Rest.....	87
2.202.4 Broastería.....	87
2.202.5 Salchipapería.....	87
2.203 Análisis.....	88
2.204 Establecimiento: Lavadero de motos Abrahanya.....	88
2.205 Tipografía.....	88
2.205.1 Lavadero.....	88
2.205.2 De Motos.....	88
2.205.3 Abrahanya.....	88
2.205.4 Centro de domiciliarios de 8am a 7pm.....	88
2.206 Análisis.....	89
2.206 Establecimiento: Droguería Convivir.....	89
2.207 Tipografía.....	89
2.208.1 Droguería.....	89
2.209 Análisis.....	89
2.210 Establecimiento: El Pollonón.....	90
2.211.1 Asaderos.....	90
2.211.2 El pollo.....	90
2.211.3 Nón.....	90
2.212 Análisis.....	91
2.213 Establecimiento: Pañalera Pákgones.....	91
2.214 Tipografía.....	91
2.214.1 Pañalera.....	91
2.214.2 Pá Kgones.....	91
2.215 Análisis.....	91
2.216 Establecimiento: C.A.R.E.....	92
2.217 Tipografía.....	92

2.217.1 C.A.R.E.....	92
2.217.2 Visión e Inteligencia.....	92
2.217.3 Centro para el Alto Rendimiento Empresarial.....	92
2.217.4 Formación*Consultoría*Servicios*Suministros.....	92
2.217.5 www.care.com.co.....	92
2.217.6 PBX.....	92
2.218 Análisis.....	93
2.219 Establecimiento: Rg peluquería.....	93
2.220 Tipografía.....	93
2.220.1 Rg Peluquería.....	93
2.220.2 Imagen y Estilos.....	93
2.220.3 Asesoría Profesional.....	93
2.220.4 Tel 803 41 15.....	93
2.221 Análisis.....	94
2.222 Establecimiento: Miscelánea Orión.....	94
2.223 Tipografía.....	94
2.223.1 Miscelánea.....	94
2.223.2 Orión.....	94
2.223.3 Reducción Ampliación.....	94
2.223.4 Argollado Laminación.....	94
2.224 Análisis.....	95
2.225 Establecimiento: F.E.T.A.....	95
2.226 Tipografía.....	95
2.226.1 F.E.T.A.....	95
2.226.2 Fundación Educativa Tecnológica Aeronáutica.....	95
2.226.3 Res. UAEAC No. 04640 - 01645 - 01017.....	96
2.227 Análisis.....	96
2.228 Establecimiento: Color y Formas D.A.G. Peluquería.....	96
2.229 Tipografía.....	96
2.229.1 Color y formas.....	96
2.229.2 D.A.G.....	97
2.229.3 Peluquería.....	97
2.230 Análisis.....	97
2.231 Establecimiento: Ferreléctricos J.J.U.....	97
2.232 Tipografía.....	97
2.232.1 Ferreléctricos j.j.u.....	97
2.232.2 Cerrajería dom.....	97
2.233 Análisis.....	98
2.234 Establecimiento: Ropa Infantil y Junior.....	98
2.235 Tipografía.....	98
2.235.1 Ropa Infantil y.....	98
2.235.2 Junior.....	98
2.236 Análisis.....	98
2.237 Establecimiento: Flow Factory.....	99
2.238 Tipografía.....	99
2.238.1 Flow Factory.....	99

2.238.2 Music Hall.....	99
2.239 Análisis.....	99
2.240 Establecimiento: Marilyn Sport.....	100
2.241 Tipografía.....	100
2.241.1 Marilyn sport.....	100
2.241.2 Todo a.....	100
2.241.3 \$10.000, \$20.000.....	100
2.242 Análisis.....	100
2.243 Establecimiento: Shoes La Victoria.....	101
2.244 Tipografía.....	101
2.244.1 Shoes.....	101
2.244.2 La Victoria.....	101
2.244.3 Pisando fuerte.....	101
2.245 Análisis.....	101
2.246 Establecimiento: Supermercado Metrópolis.....	102
2.247 Tipografía.....	102
2.247.1 Supermercado.....	102
2.247.2 Metrópolis.....	102
2.247.3 La gran diferencia.....	102
2.248 Análisis.....	102
2.249 Establecimiento: Mayita.....	103
2.250 Tipografía.....	103
2.250.1 Mayita.....	103
2.250.2 Armonía en tu cuerpo.....	103
2.251 Análisis.....	103
2.252 Establecimiento: Casa Comercial Compramas.....	104
2.253 Tipografía.....	104
2.253.1 Casa Comercial.....	104
2.253.2 Compramas.....	104
2.253.3 Compramos toda clase de joyas.....	104
2.253.4 Electrodomésticos con pacto de retroventa.....	104
2.254 Análisis.....	104
2.255 Establecimiento: Telecomunicaciones e Internet La Gloria.....	105
2.256 Tipografía.....	105
2.256.1 Telecomunicaciones.....	105
2.256.2 Banda Ancha 1000 K.....	105
2.256.3 Tecnología y servicio.....	105
2.256.4 La Gloria.....	105
2.257 Análisis.....	105
2.258 Establecimiento: Sala de Belleza Margy.....	106
2.259 Tipografía.....	106
2.259.1 Sala de Belleza.....	106
2.259.2 Margy.....	106
2.259.3 Corte Unisex - Tintes - Manicure.....	106
2.260 Análisis.....	106
2.261 Establecimiento: Salsamentaria y productos para panadería la 86.....	106
	107

2.262 Tipografía.....	107
2.262.1 Salsamentaria y productos para panadería la.....	107
2.262.2 86.....	107
2.262.3 Domicilios 2525 85 16.....	107
2.263 Análisis.....	107
2.264 Establecimiento: Papelería Azafranes.....	108
2.265 Tipografía.....	108
2.265.1 Papelería.....	108
2.265.2 Fotocopias - Anillado- Laminación - Regalos.....	108
2.265.3 Servicio de fax.....	108
2.266 Análisis.....	108
2.267 Establecimiento: Centro Odontológico Urrea.....	109
2.268 Tipografía.....	109
2.268.1 Centro odontológico.....	109
2.268.2 Endodoncia - Ortodoncia - Cirugía - Prótesis.....	109
2.268.3 Urrea.....	109
2.268.4 Odontología General.....	109
2.269 Análisis.....	109
2.270 Establecimiento: Centro Comercial La Victoria.....	110
2.271 Tipografía.....	110
2.271.1 Centro Comercial.....	110
2.271.2 La Victoria.....	110
2.272 Análisis.....	111
2.273 Establecimiento: Arequipe.....	111
2.274 Tipografía.....	111
2.274.1 Arequipe.....	111
2.274.2 A.....	111
2.274.3 Moda dulce.....	111
2.275 Análisis.....	111
2.276 Establecimiento: Broaster punto rico.....	112
2.277 Tipografía.....	112
2.277.1 Broaster punto rico.....	112
2.277.2 El mejor pollo al mejor precio.....	112
2.277.3 Pescadería platos a la carta - Domicilios.....	112
2.277.4 Domicilios.....	112
2.277.5 367 9020 - 364 5687.....	112
2.277.6 Broaster punto rico (Dentro del logotipo).....	113
2.278 Análisis.....	113
2.279 Establecimiento: Rick Broasted.....	113
2.280 Tipografía.....	113
2.280.1 Rick Broasted.....	113
2.280.2 Domicilios Tel.....	113
2.281 Análisis.....	114
2.282 Establecimiento: Vak + papas.....	114
2.283 Tipografía.....	114
2.283.1 Vak + papas.....	114

2.283.2 Comidas rápidas.....	114
2.283.3 Sopas y carnes.....	114
2.284 Análisis.....	115
2.285 Establecimiento: Cigarrería Tomas.....	115
2.286 Tipografía.....	115
2.286.1 Cigarrería.....	115
2.286.2 Tomas.....	115
2.287 Análisis.....	115
2.288 Establecimiento: Xkulls.....	116
2.289 Tipografía.....	116
2.289.1 Xkulls.....	116
2.289.2 Estampados exclusivos.....	116
2.289.3 Camisetas, estampados, reatas, bermudas, gorras, accesorios, etc.....	116
2.290 Análisis.....	116
2.291 Establecimiento: Espacios útiles.....	117
2.292 Tipografía.....	117
2.292.1 Espacios útiles.....	117
2.292.2 Organizadores exclusivos para el hogar.....	117
2.293 Análisis.....	117
2.294 Establecimiento: Bangkok.....	118
2.295 Tipografía.....	118
2.295.1 Bangkok.....	118
2.295.2 Revolución en moda.....	118
2.296 Análisis.....	118
2.297 Establecimiento: Estudio 96.....	119
2.298 Tipografía.....	119
2.298.1 Diseño gráfico.....	119
2.298.2 Impresión digital.....	119
2.298.3 Papelería detalles.....	119
2.298.4 Estudio 96.....	119
2.299 Análisis.....	119
2.300 Establecimiento: Centro naturista Nutrilam.....	120
2.301 Tipografía.....	120
2.301.1 Centro naturista.....	120
2.301.2 Nutrilam.....	120
2.301.3 Complementos nutricionales, multivitamínicos, proteínas.....	120
2.301.4 ¡Mejore su desempeño físico, mental y sexual!.....	121
2.301.5 Tel:.....	121
2.302 Análisis.....	121

## CAPÍTULO 3 LA CORRECTA ELABORACIÓN DE AVISOS..... 122

3.1 Avisos publicitarios gráficos.....	122
3.1.1 Algunas características de los avisos publicitarios gráficos:.....	122
3.1.1.1 El lenguaje escrito.....	122

3.1.1.2 Lenguaje Gráfico.....	122
3.1.1.3 Ilustraciones.....	122
3.1.1.4 Soportes.....	123
3.2 Estrategias para analizar avisos publicitarios gráficos.....	123
3.2.1 Observar y recoger.....	123
3.2.1 Clasificar.....	123
3.2.2 Destinatario.....	123
3.2.3 Leer el texto escrito, y observar sus características y contenido:.....	123
3.2.4 Observar los recursos gráficos que se han utilizado:.....	124
3.2.4.7 Describir.....	124
3.2.5 Evaluar.....	124
3.3 Pautas de un anuncio publicitario.....	125
3.3.1 Productos culinarios.....	125
3.3.2 Zonas en el anuncio.....	125
3.3.3 La composición del anuncio.....	125
3.3.4 Los colores.....	126
3.3.5 Temas.....	126
3.3.6 Modelos Humanos.....	126
3.3.7 La lectura de un anuncio: El orden.....	126
3.4 Publicidad exterior. Vallas publicitarias.....	126
3.4.1 Vallas.....	127
3.4.2 Publicidad en transportes públicos.....	127
3.4.3 Móvil y semimóvil.....	127
3.4.4 Aérea.....	127
3.4.5. En recintos deportivos.....	127
3.4.6 Otras formas.....	127
3.4.6.1 Selectividad geográfica.....	128
3.4.6.2 Alcance y repetición.....	128
3.4.6.3 Importancia del emplazamiento.....	128
3.4.6.4 Capacidad de atención.....	128
3.4.6.5 Escasa selectividad demográfica.....	128
3.4.6.6 Brevedad del mensaje.....	129
3.4.6.7 Posibilidad de ser inutilizadas.....	129
3.5 Creatividad Publicitaria.....	130
3.5.1 Límites de la creatividad publicitaria.....	130
3.5.2 Creatividad publicitaria eficaz.....	131
3.5.2.1 Lluvia de ideas y diseño de estrategias.....	132
3.5.2.2 Análisis del posible consumidor.....	132
3.5.2.3 Diseño.....	132
3.5.2.4 Producción.....	132
3.6 Extranjerismos.....	132
 CAPÍTULO 4 ARTÍCULOS COMPLEMENTARIOS.....	 134
4. Introducción.....	134
4.1 Noticias.....	134

4.1.1 Noticia 1. (03-04-2009).....	134
4.1.2 Noticia 2. (04-20-2009) www.secretariadeambiente.gov.co.....	135
4.1.3 Noticia 3. (29-02-2009) www.canalpatrimonio.com.....	137
4.1.4 Noticia 4. (30-10-2008) El Espectador.....	137
4.1.5 Noticia 5. (08-05-2008) El Espectador. ....	138

## CAPÍTULO 5 LEGISLACIÓN PUBLICITARIA..... 139

5. Código colombiano de autorregulación publicitaria.....	139
5.1 Capítulo primero.....	139
5.1.1 De la naturaleza, alcances, aplicabilidad y competencias.....	139
5.1.1.1 Artículo 1º. Naturaleza.....	139
5.1.1.2 Artículo 2º. Alcances.....	139
5.1.1.3 Artículo 3º. Aplicabilidad.....	139
5.1.1.4 Artículo 4º. Competencias.....	140
5.1.1.5 Artículo 5º. Interpretación.....	140
5.1.1.5.1 Parágrafo.....	140
5.2 Capítulo Segundo.....	140
5.2.1 Definiciones y conceptos.....	140
5.2.1.1 Artículo 6º.....	140
5.2.1.1.1 Producto.....	141
5.2.1.1.2 Anunciante.....	141
5.2.1.1.3 Agencia de publicidad.....	141
5.2.1.1.4 Servicios publicitarios.....	141
5.2.1.1.5 Anuncio.....	141
5.2.1.1.6 Medios de comunicación.....	142
5.2.1.1.7 Ventas directas.....	142
5.2.1.1.8 Consumidor.....	142
5.3 Capítulo tercero.....	142
5.3.1 Principios generales.....	142
5.3.1.1 Artículo 7º.....	142
5.3.1.2 Artículo 8º.....	142
5.3.1.3 Artículo 9º.....	143
5.3.1.4 Artículo 10º.....	143
5.3.1.3 Artículo 11º.....	143
5.3.1.4 Artículo 12º.....	144
5.3.1.3 Artículo 13º.....	144
5.3.1.4 Uso del idioma español.....	144
5.3.1.4.1 Artículo 14º.....	144
5.4 Capítulo cuarto.....	144
5.4.1 Disposiciones especiales.....	144
5.4.1.2 Honestidad y veracidad.....	144
5.4.1.2.1 Artículo 15º.....	144
5.4.1.2.1.1 Presentación Verídica.....	144
5.4.1.2.1 Parágrafo.....	144
5.4.1.2.1 Artículo 16º.....	144



54.1.2.2 Descripciones y argumentaciones del anuncio..... 145

54.1.2.3 Otras..... 145

54.1.2.4 Artículo 17..... 145

54.1.2.5 Artículo 18..... 145

54.1.2.6 Artículo 19..... 146

54.1.2.7 Artículo 20..... 146

54.1.2.7.1 a..... 146

54.1.2.7.2 b..... 146

54.1.2.7.3 c..... 146

54.1.2.7.4 d..... 146

54.1.2.7.4.2 b..... 147

54.1.3 Identificación y claridad..... 147

54.1.3.1 Artículo 21..... 147

54.1.3.2 Artículo 22..... 147

54.1.3.2.1 Parágrafo..... 147

54.1.3.3 Artículo 23..... 148

54.1.3.4 Artículo 24..... 148

54.1.3.4.1 a..... 148

54.1.3.4.2 b..... 148

54.1.3.4.2 c..... 148

54.1.3.5 Artículo 25..... 148

54.1.4 Protección a la intimidad..... 148

54.1.4.1 Artículo 26..... 148

54.1.4.1.1 a..... 149

54.1.4.1.2 b..... 149

54.1.4.1.3 c..... 149

54.1.4.1.4 d..... 149

54.1.4.1.5 Parágrafo..... 149

54.1.4.2 Artículo 27..... 149

54.1.5 Protección a la propiedad intelectual..... 149

54.1.5.1 Artículo 28..... 150

54.1.5.2 Artículo 29..... 150

54.1.5.3 Artículo 30..... 150

54.1.5.3 Artículo 31..... 150

54.1.6 Protección del medioambiente..... 150

54.1.6.1 Artículo 32..... 150

54.1.7 Seguridad y accidentes..... 150

54.1.7.1 Artículo 33..... 150

5.5 Capítulo quinto..... 151

5.5.1 Publicidad comparativa..... 151

5.5.1.1 Artículo 34..... 151

5.5.1.2 Artículo 35..... 151

5.5.1.2.1 Parágrafo..... 151

5.5.1.3 Artículo 36..... 151

5.5.1.3.1 a..... 151



5.5.1.3.2 b.....	151
5.5.1.3.3 c.....	151
5.5.1.3.4 d.....	152
5.5.1.3.5 e.....	152
5.5.1.3.6 f.....	152
5.5.1.3 Artículo 37º.....	152
5.6 Capítulo sexto.....	152
5.6.1 Categorías especiales de productos.....	152
5.6.1.2 Artículo 38º.....	152
5.6.2 La publicidad y los menores de edad.....	152
5.6.2.1 Artículo 39º.....	152
5.6.2.2 Artículo 40º.....	153
5.6.2.3 Artículo 41º.....	153
5.6.2.4 Artículo 42º.....	153
5.6.2.4 Artículo 43º.....	153
5.6.2.5 Artículo 44º.....	153
5.6.2.6 Artículo 45º.....	153
5.6.2.7 Artículo 46º.....	153
5.6.2.8 Artículo 47º.....	154
5.6.2.9 Artículo 48º.....	154
5.6.3 Medicamentos.....	154
5.6.3.1 Artículo 49º.....	154
5.6.4 Entidades financieras y empresas de servicios públicos.....	154
5.6.4.1 Artículo 50º.....	154
5.6.4.2 Salud.....	154
5.6.4.3 Artículo 51º.....	154
5.6.4.4 Artículo 52º.....	154
5.6.5 Publicidad de bebidas alcohólicas tabacos y cigarrillos.....	155
5.6.5.1 Artículo 53º.....	155
5.6.5.2 Artículo 54º.....	155
5.6.5.3 Artículo 55º.....	155
5.6.5.4 Artículo 56º.....	155
5.7 Capítulo Séptimo.....	155
5.7.5 Responsabilidades y competencias.....	155
5.7.5.1 Artículo 57º.....	155
5.7.5.2 Artículo 58º.....	155
5.7.5.2.1 Parágrafo.....	156
5.7.5.3 Artículo 59º.....	156
5.7.5.3.1 a.....	156
5.7.5.3.2 b.....	156
5.7.5.3.3 c.....	156
5.7.5.3.4 d.....	157
5.7.5.3.5 e.....	157
5.7.5.3.6 f.....	157
5.7.5.3.7 g.....	157
5.7.5.3.8 h.....	157

5.7.5.3.9 i.....	157
5.7.5.3.10 j.....	157
5.7.5.3.11 k.....	157
5.7.5.3.12 l. Darse su propio reglamento.....	158
5.7.5.4 Artículo 60°.....	158
5.7.5.4.1 Parágrafo.....	158
5.7.5.5 Artículo 61°.....	158
5.7.5.5.1 a.....	158
5.7.5.5.2 b.....	158
5.7.5.5.3 c.....	158
5.7.5.5.4 d.....	158
5.7.5.5.5 e.....	158
5.7.5.5.6 f.....	159
5.7.5.5.7 g.....	159

CAPÍTULO 6 PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL EN BOGOTÁ.....	160
6. Publicidad Exterior Visual en Bogotá.....	160
6.1 Acuerdo no. 01 de 1998.....	160
6.1.1 El Concejo del Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá.....	160
6.1.1.1 Título I.....	160
6.1.1.1.1 Disposiciones Generales.....	160
6.1.1.1.1.1 Artículo 1°: Objeto.....	160
6.1.1.1.1.2 Artículo 2°: Campo de Aplicación.....	160
6.1.1.1.2 Título II.....	161
6.1.1.2.1 Amoblamiento Urbano.....	161
6.1.1.2.1.1 Artículo 3°: Elementos.....	161
6.1.1.2.1.1.1 De Comunicación.....	161
6.1.1.2.1.1.2 De Información.....	161
6.1.1.2.1.1.3 De Organización.....	162
6.1.1.2.1.1.4 De Ambientación.....	162
6.1.1.2.1.1.4 De Recreación.....	162
6.1.1.2.1.1.5 De servicios Varios.....	162
6.1.1.2.1.1.6 De Salud e Higiene.....	162
6.1.1.2.1.1.7 De Seguridad.....	162
6.1.1.2.1.2 Artículo 4°.....	162
6.1.1.2.1.3 Artículo 5°: Prohibiciones.....	162
6.1.1.2.1.3.1 a.....	163
6.1.1.2.1.3.2 b.....	163
6.1.1.2.1.3.3 c.....	163
6.1.1.2.1.3.4 d.....	163
6.1.1.2.1.3.5 e.....	163
6.1.1.2.1.3.6 f.....	164
6.1.1.3 Título III.....	164
6.1.1.3.1 Artículo 6°: Definición.....	164

6.1.1.3.2 Artículo 7°: Ubicación.....	164
6.1.1.3.2.1 a.....	164
6.1.1.3.2.2 b.....	165
6.1.1.3.2.3 c.....	165
6.1.1.3.2.3.1 Parágrafo. 1°.....	165
6.1.1.3.2.3.2 Parágrafo. 2°.....	165
6.1.1.3.3 Artículo 8°.....	165
6.1.1.3.3.1 a.....	165
6.1.1.3.3.2 b.....	165
6.1.1.3.3.3 c.....	165
6.1.1.3.3.4 d.....	166
6.1.1.3.4 Artículo 9°.....	166
6.1.1.4 Capítulo II.....	166
6.1.1.4.1 Vallas.....	166
6.1.1.4.2 Artículo 10°: Definición.....	166
6.1.1.4.3 Artículo 11°: Ubicación.....	166
6.1.1.4.3.1 a.....	166
6.1.1.4.3.2 b.....	166
6.1.1.4.3.3 c.....	167
6.1.1.4.3.4 d.....	167
6.1.1.4.3.5 e.....	167
6.1.1.4.3.6 Parágrafo.....	167
6.1.1.4.4 Artículo 12°: Prohibición.....	167
6.1.1.4.5 Artículo 13°: Iluminación.....	167
6.1.1.4.6 Artículo 14°: Vallas Institucionales.....	168
6.1.1.4.7 Artículo 15°: Vallas en Vehículos Automotores.....	168
6.1.1.4.8 Artículo 16°: Responsables.....	168
6.1.1.4.8.1 Parágrafo.....	168
 CONCLUSIONES.....	 169
 RECOMENDACIONES.....	 170
 BIBLIOGRAFÍA/FUENTES.....	 171
 APÉNDICE.....	 175
 GLOSARIO.....	 176

## LISTA DE TABLAS

### Tabla

1. Ficha Técnica del proyecto ..... 2
2. Estrategias para inventar avisos publicitarios gráficos.....124

## PREFACIO

La motivación para realizar éste trabajo investigativo ha surgido a partir de un problema de comunicación visual, que aunque muchas veces pasa desapercibido, o es poco relevante para algunas personas en su diario vivir, no por ello podemos creer que es menos grave, especialmente porque afecta a los comerciantes dueños de establecimientos que exhiben avisos publicitarios en sus fachadas.

En el desarrollo de éste trabajo tendremos la oportunidad de observar 100 avisos publicitarios, tomados como muestra de trabajo en la ciudad de Bogotá, en donde existen errores de diseño gráfico, algunos más evidentes que otros, es por ello que se realizará un análisis profundo de cada uno de ellos identificando así las principales fallas visuales que afectan no sólo su buena apariencia estética, sino también esa correcta comunicación visual que se debe mantener con el espectador.

Al final de la investigación se pretenden obtener valiosos aportes, especialmente para el área de diseño, que al ser socializados, eviten a futuro cometer el mismo tipo de errores gráficos al momento de elaborar avisos publicitarios, ya que la implementación de un aviso publicitario permite transmitir apropiadamente la idea de lo que se quiere vender.

Durante éste proceso investigativo se contará con el soporte técnico y humano pertinente para tal fin en el área de Diseño y producción Gráfica principalmente; y de igual manera se contará con la participación de entidades públicas como lo es la biblioteca Virgilio Barco y la biblioteca Luis Ángel Arango, las cuales constituyeron un aporte fundamental para el presente trabajo de investigación.

Espero que pueda constituirse como una fuente base de apoyo para futuras investigaciones, incluso para otras áreas ajenas al campo del diseño gráfico.

## ABREVIATURAS

- ANDA. Sigla de: Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia.
- CONARP. Sigla de: Corporación nacional para la regulación de la Publicidad (Colombia).
- Ibíd. Abreviación de la palabra latina *ibídem*, que significa 'en el Mismo lugar'.
- Mac OS X Mac OS X (*pronunciado Mac O-Ese Diez*) es una línea de sistemas operativos computacionales desarrollada, comercializada y vendida por Apple Inc.
- Óp. Cit Abreviación de la expresión latina *ópere citato*, que significa 'En la obra ya citada'.
- UCEP. Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

El Diseñador gráfico debe ser considerado como un profesional de la imagen ya que gracias a su habilidad para transformarla, logra transmitir un mensaje final de acuerdo a lo que se requiere.

Teniendo en cuenta su gran capacidad de análisis para trabajar dicha imagen y convertirla en su principal herramienta de trabajo; incluso es precisamente esto lo que le diferencia de los software de diseño, pues estos simplemente la manipulan sin darle muchas veces un verdadero sentido de análisis de fondo.

Como decíamos anteriormente, a través de la imagen el diseñador transmite un mensaje, el cual debe ser claro y directo hacia el público espectador quien es su gran objetivo. De ésta manera, de la claridad de su mensaje depende el éxito de su trabajo.

El mejor crítico de un aviso publicitario es el espectador quien por lo general al no encontrar nada atractivo en este simplemente no le presta atención y mas aun cuando este es confuso. Esto se presenta precisamente a raíz de errores en la presentación y estética del mismo que afectan de manera directa la comunicación anunciante con su público en general.

Es allí entonces cuando encontramos un tema interesante para analizar dentro del área de diseño gráfico.

Es común encontrar establecimientos comerciales cuyo aviso hace referencia al nombre del establecimiento y la mayoría de ellos incurrir en una serie de errores gráficos desde el tipo de letra, tamaño e incluso formas imágenes y colores implementados, interfiriendo así con la esperada comunicación armoniosa e incluso coherente frente al espectador.

### **1. Información general del proyecto**

En la siguiente tabla podemos encontrar las principales características de este proyecto:

Tabla 1. Ficha Técnica del proyecto

<b>Título</b>	Análisis de tipografía y diseño en 100 avisos publicitarios con errores visuales.
<b>Nombre del investigador</b>	Andrea Juliana Badillo Sepúlveda.
<b>Lugar de ejecución del proyecto</b>	Corporación Universitaria Unitec.
<b>Duración del proyecto</b>	Entre 7 y 12 meses.
<b>Tipo de proyecto</b>	Trabajo de Investigación Dirigida
<b>Área del conocimiento</b>	Diseño gráfico.
<b>Descriptorios o palabras claves</b>	Composición, tipografía, diseño, publicidad.
<b>Usuario final</b>	Jorge Ordóñez Lega.
<b>Pregunta, hipótesis o problema práctico</b>	Existen errores de diseño gráfico en los avisos publicitarios que vemos diariamente en diferentes establecimientos comerciales de nuestra ciudad.
<b>Objetivo General</b>	Identificar los errores visuales más comunes que presentan los avisos publicitarios de establecimientos comerciales.

## 1.2 Resúmen

Teniendo en cuenta los argumentos detallados en el capítulo introductorio se presenta el siguiente tema de investigación; el cual se centrará en el análisis detallado de la tipografía y diseño de 100 avisos publicitarios que se han recopilado en la ciudad de Bogotá que presentan errores de diseño.

Para ello se revisarán aspectos tales como: tipografía, uso de colores, ilustraciones, composición, entre otros elementos que son fundamentales en la elaboración de un arte gráfico.

La muestra se tomará a partir de 100 fotografías con éste tipo de avisos, en las fachadas de establecimientos comerciales.

Los argumentos con los que se sustentará ésta investigación estarán basados en información escrita, es decir, libros, revistas, páginas web y blogs de diseño gráfico; y también con la asesoría de docentes en la facultad de Diseño y Producción gráfica de la Corporación Universitaria Unitec.

Al final de la investigación se esperan identificar los errores visuales más comunes en la elaboración de avisos publicitarios, esto con el fin de darlos a conocer a estudiantes de diseño gráfico, docentes de la misma área y comerciantes dueños de establecimientos interesados en éste tipo de información.

Para ello contaremos con la participación de un colaborador; el Sr. Jorge Ordóñez quien es fotógrafo profesional y actualmente trabaja de manera independiente y desea tener éstos conocimientos antes de elaborar el aviso publicitario de su establecimiento que le permita transmitir un mensaje adecuado al público, visualmente agradable, y más aún teniendo en cuenta que su área de trabajo es la imagen, y por tanto desea mostrar la mejor de su empresa de una manera adecuada y profesional.

De igual manera cabe anotar que ésta investigación le aportará a mi carrera profesional más conocimientos en el buen manejo del diseño gráfico y sus elementos, permitiéndome así aplicarlos en mi vida laboral, realizando de ésta manera diseños con calidad estéticamente agradables y comercialmente efectivos.

### 1.3 Planteamiento del problema.

Uno de los principales problemas de las grandes ciudades principalmente lo constituye la saturación de avisos publicitarios.

Si bien es cierto el fin mismo de estos avisos es dar a conocer al público una identidad corporativa y una oferta comercial; el principal problema es que muchos de ellos presentan errores de diseño que no pasan desapercibidos fácilmente al momento de su lectura visual; con errores tales como: mal uso de tipografía, mala composición y distribución de los elementos gráficos, ilustraciones complejas o incompletas, pérdida del concepto, mal uso en la combinación de colores, entre otros aspectos.

Estos agentes son además aportantes negativos de la contaminación visual.

Observamos que la publicidad exterior ha venido reproduciéndose en una forma asombrosa, lo que representa un impacto negativo para el ambiente, a pesar que sabemos que la publicidad exterior es un medio generador de riqueza.

El uso de diferentes tipos de vallas en un mismo punto de la ciudad y avisos generan desorden y compiten con las diferentes formas de la arquitectura citadina, sin contar con otro tipo de consecuencias en la salud de los individuos tales como estrés, distracciones peligrosas, en fin una innumerable cadena de situaciones no objeto de investigación del presente informe pero que sin embargo nos permiten con mayor razón hacer hincapié en la necesidad de generar una cultura ciudadana que permita ser generadora de avisos publicitarios de una manera responsable, organizada y estética, para lo cual veremos mas adelante ciertas pautas y/o recomendaciones

minimas que se deben tener en cuenta y además la reglamentación general y local dispuesta para ello.

Al aplicar de una manera inadecuada éstos elementos de diseño gráfico, en avisos publicitarios, la lectura visual se hace más difícil, de ésta manera se pierde el interés por parte del público, quien al no entender correctamente el mensaje visual transmitido, no le presta atención, o siente una falta de credibilidad en el establecimiento comercial y por lo tanto se pierde el interés por adquirir sus productos o servicios.

#### 1.4 Justificación

Es importante realizar ésta investigación ya que aportará conocimientos interesantes cómo el buen uso de colores, contrastes armoniosos, empleo de tipografía, composición de elementos, efectos gráficos, elaboración de piezas gráficas y reglamentación para los anunciantes interesados.

Ésta información será útil para estudiantes de diseño gráfico, docentes, comerciantes y para el público interesado en conocer la correcta aplicación de técnicas en diseño gráfico para crear una armoniosa calidad visual en el material publicitario de establecimientos comerciales.

#### 1.5 Marco teórico y estado del arte

Luego de realizar una profunda revisión bibliográfica, en la biblioteca Luis Ángel Arango, se encontró un trabajo escrito a manera de informe final que se acerca un poco al análisis de avisos publicitarios, en el que se hace un análisis de algunos de ellos, pero no en su diseño gráfico, sino en su forma de escritura. El nombre de éste ensayo, que contiene 32 páginas, es: "Los avisos de las tiendas y negocios populares", consiste en un análisis de avisos en dos barrios populares de Bogotá, que son La Perseverancia y el barrio Siete de Agosto, ésta muestra pequeña se tomó de avisos en panaderías, zapaterías, discotecas, tiendas de video, entre otros establecimientos populares, en el año de 1990. La recopilación no se hizo con fotografías sino a través de dibujos.

Como se mencionó anteriormente, el análisis de dichos avisos tiene un enfoque diferente al que se pretende en la investigación planteada en éste anteproyecto, ya que éste ensayo encontrado, pretende dar una respuesta preliminar a una inquietud que consiste en saber si la escritura alfabética ha implicado que otros tipos de escritura hayan desaparecido, escrituras hechas con iguales instrumentos, sobre los mismos soportes que la escritura alfabética. En dicha investigación se seleccionaron los avisos básicamente porque al ser en su mayoría elaborados "al gusto del usuario", revelan más explícitamente sus

formas de escribir<sup>1</sup>, de ésta manera éste informe escrito no representa un análisis de diseño gráfico de dichos avisos, sino un análisis en sus formas de escritura.

Los elementos que se tomaron en cuenta para analizar éstos avisos fueron la escritura: Objeto, ideografía, pictografía y alfabética<sup>2</sup>.

Teniendo en cuenta éstos elementos, se dividieron los avisos por grupos en los que incluso había combinaciones de elementos de escritura, ya que la escritura objetual se sumaba a las escrituras ideográficas, pictográficas y alfabéticas, de la siguiente manera:

Pictografía - alfabeto

Objeto - alfabeto

Objeto - ideografía

Objeto - pictografía

Ideografía - alfabeto

Objeto - ideografía - pictografía

Objeto - ideografía - alfabeto

Ideografía - pictografía - alfabeto

Ideografía - objeto - pictografía

Objeto - ideografía - pictografía - alfabeto

En cada grupo se hizo una explicación general del tipo o los tipos de escritura empleados allí, y a continuación se hacía una muestra con los dibujos de los avisos que correspondían a cada categoría, sin embargo, no se hizo un análisis detallado de cada uno de los avisos, simplemente los dibujos venían a ser un ejemplo de cada grupo de escritura.

Las conclusiones del trabajo escrito encontrado fueron que existen por lo menos 17 tipos de combinaciones de escritura unisignicas, y que cada vez son más frecuentes las multisignicas, siendo el aviso escrito con una sola escritura el menos frecuente. También se detectaron avisos con más de dos escrituras, siendo pocos, pero con una gran posibilidad de difundirse<sup>3</sup>.

Una gran frase que puede resumir el propósito y resultado de la investigación encontrada es: "Los avisos, esa expresión tan prosaica y vulgar, han roto desde hace mucho tiempo la estandarizada y fría escritura alfabética como única fuente de comunicación"<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Germán Mariño Solano, Los avisos de las tiendas y negocios de los barrios populares: hacia el descubrimiento de nuevos códigos escritos: informe final. Bogotá: 1990, p. 1.

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> *Ibíd.* p. 31

<sup>4</sup> *Ibíd.*

Aparte de éste informe final, hallado en la biblioteca Luis Ángel Arango en Bogotá, no se han encontrado más investigaciones acerca de avisos publicitarios.

Otra investigación sobre el tema titulada "Notas sobre los anuncios Publicitarios de las Universidades privadas 2002-2005"<sup>5</sup> nos dan una idea general de como abordar este tipo de investigaciones aunque su enfoque esta orientado mas al análisis y el esquema implementado por las universidades privadas para elaborar sus anuncios publicitarios.

Para el caso de mi proyecto de investigación, los elementos que se tomarán en cuenta para analizar cada aviso publicitario, son:

**Tipografía:** Es el arte de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y la clasificación de las distintas familias tipográficas. En la investigación se analizarán los tipos de fuentes utilizadas y la pertinencia de su uso en cada aviso.

**Composición y diseño:** La composición es la forma como se ordenan los elementos vistos dentro del encuadre. Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

El ser humano cuando percibe una imagen suele hacerlo de una determinada forma y en un determinado orden; además, existen ciertos aspectos en una imagen que ayudan a captar en general la atención del cerebro y que suelen evocar ciertas sensaciones o sentimientos.

Los elementos que se analizarán dentro de la composición de cada aviso publicitario y que servirán de argumento para determinar errores visuales en ellos son:

- La atracción de la atención hacia el centro de interés, el motivo de la imagen.
- La textura y sensaciones de tacto que puede evocar la imagen.
- La forma y el volumen de los objetos, así como la sensación de profundidad de éstos.
- El contraste como elemento de atracción y resalte: contraste en el tono, el tema, los motivos.

---

<sup>5</sup> Nota 1 Virgínia Mora Carvajal, Notas sobre los anuncios Publicitarios de las Universidades privadas 2002-2005. Disponible en Internet en la dirección:  
[http://www.reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/84\\_2/anuncios.pdf](http://www.reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/84_2/anuncios.pdf) (Acceso 28 de Agosto de 2008).

- La fuerza del color o su ausencia.
- Las proporciones, la forma y el tamaño.

**Color:** El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz está constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí<sup>6</sup>.

Teniendo en cuenta la teoría del color, se analizará la pertinencia en el uso de colores en cada aviso publicitario.

**Imagen:** Fotografías, ilustraciones y gráficos empleados en cada aviso.

Todos éstos elementos son importantes a la hora de elaborar un diseño publicitario, teniendo en cuenta que este debe ser de fácil comprensión.

El diseñador de un aviso publicitario, tiene que lograr un contacto directo, y para ello debe tener en cuenta a su público, como le ocurre a un empresario de un espectáculo. En muchos casos es necesario hablar al público no profesional en un lenguaje popular, aunque también existen ocasiones en las que ciertos públicos esperan un alto grado de maestría técnica<sup>7</sup>.

Los avisos suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración, dado que la comunicación visual es la justificación de su existencia<sup>8</sup>.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo general

Identificar los errores visuales más comunes que presentan los avisos publicitarios de establecimientos comerciales.

### 1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar componentes de tipografía, composición, ilustración, color y diseño en 100 avisos publicitarios que se encuentran expuestos en el comercio, a través de una recopilación fotográfica.

<sup>6</sup> Nota 2 Fotonostra, Diseño gráfico, evolución y tendencias. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm> (Acceso 01 de Septiembre de 2008).

<sup>7</sup> John Barnicoat, Los carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili, 1973 p. 183.

<sup>8</sup> *Ibid.*

- Buscar argumentos de diseño que respalden ésta investigación a través de la asesoría con docentes de la facultad de Diseño y Producción Gráfica en la Corporación Universitaria Unitec, y en material acerca de diseño gráfico como libros, revistas, blogs y páginas web.

## 1.7 Metodología

Cómo primer paso se realizará una recopilación fotográfica de 100 avisos publicitarios con errores visuales. Para ello me basaré en una página de Internet donde existe un grupo que ha recopilado avisos de éste tipo y algunas otras serán tomadas por mí directamente.

Luego de tener ésta muestra, uno por uno se realizará un análisis de elementos propios de diseño gráfico, a través de la asesoría con docentes de la facultad y en aportes bibliográficos tales como libros y revistas de diseño gráfico que se consultarán en la facultad y en las principales bibliotecas de Bogotá, así mismo se realizarán búsquedas de información por páginas de Internet que aporten al tema investigado.

## 1.8 Limitaciones

Mi proyecto se limitará a la cantidad de 100 avisos y geográficamente a la ciudad de Bogotá.

## 1.9 Resultados Esperados

La investigación permitirá reconocer los principales errores que se cometen al elaborar avisos publicitarios para prevenir y corregir los mismos en futuras aplicaciones. También proporcionará mayores conocimientos a estudiantes y docentes de diseño gráfico, al presentar éste material en las aulas de clase y por supuesto será un aporte valioso para los comerciantes quienes son los más beneficiados con la buena imagen que proyecte su establecimiento, como en el caso de nuestro colaborador Jorge Ordóñez Lega.

## 1.10 Cronograma y presupuesto

Mes 1 (08/2008)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Anteproyecto de investigación				
Mes 2 (09/2008)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Revisión Bibliográfica/Recopilación fotográfica				
Mes 3 (10/2008)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Recopilación fotográfica		Análisis bibliográfico		
Mes 4 (11/2008)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Revisiones	Análisis gráfico / Aplicación de correcciones			
Mes 5 (12/2008)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Análisis gráfico / Aplicación de correcciones				
Mes 6 (01/2009)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Análisis gráfico / Aplicación de correcciones				
Mes 7 (02/2009)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Tratamiento de la información				
Mes 8 (03/2009)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Tratamiento de la información				
Mes 9 (04/2009)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Análisis e interpretación de resultados				
Mes 10 (05/2009)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Redacción del informe				
Mes 11 (06/2009)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Correcciones				
Mes 12 (07/2009)					
Semana	1	2	3	4	(5)
Actividad	Entrega informe final				

ITEM	VALOR
Equipos, software y servicios técnicos	0
Transporte y salidas de campo	50000
Materiales y suministros	80000
Material bibliográfico y fotocopias	100000
Varios e impresivos	50000
<b>TOTAL</b>	<b>280000</b>

## CAPÍTULO 2

### RECOPIACIÓN DE AVISOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



*Aviso No. 1*

#### **2.1 Establecimiento: Las ricuras del gato**

#### **2.2 Tipografía**

##### **2.2.1 Las ricuras del gato.**

Tipo Sans, color rojo (C: 11%, M: 65%, Y: 41%, K: 1%), sombra paralela negra, no centrado.

##### **2.2.2 Comidas rápidas.**

Tipo Sans, color verde (C: 35%, M: 3%, Y: 35%, K: 0%), outline color negro (K: 100 %), centrado.

##### **2.2.3 Domicilios 282 94 26.**

Tipo Palo Seco, color blanco (K: 0%), centrado.

## 2.3 Análisis

En cuanto a composición se pueden apreciar en el fondo del aviso dos franjas: una amarilla y una azul. Los amarillos más pálidos y fríos tanto sobre colores apagados como avivados, son una combinación sofisticada<sup>9</sup>. Sin embargo la forma ondulada que separa éstos dos colores no es muy conveniente, ya que no permite una adecuada lectura visual, dividiendo el aviso en dos partes, teniendo en la parte inferior un mayor peso visual que la parte superior. Además de esto, se puede apreciar que el texto: "comidas rápidas" no alcanza a tomar la forma de esa línea divisoria, como tal vez se pretendía, quedando así una parte del texto dentro de la franja azul y otra dentro de la franja amarilla. Éste tipo de formas para textos no es muy aconsejable ya que no permiten una adecuada lectura visual, porque que nuestros ojos están acostumbrados a leer los elementos situados de izquierda a derecha en forma recta, no irregular. Además de esto encontramos que éste texto se acerca demasiado al texto superior, afectando así la legibilidad de los mismos.

Las imágenes se encuentran muy cercanas tanto a los textos como a los extremos del aviso. La composición en general del aviso no se encuentra muy bien distribuida ya que hay demasiados elementos y todos están muy pegados los unos a los otros, lo cual no deja un espacio de descanso visual y por tanto afecta la lectura fluida tanto del texto como de los elementos gráficos.

---

<sup>9</sup> Alan Swann, El color en el Diseño Gráfico: Principios y uso efectivo del color. Barcelona: Gustavo Gili, 1995, Pág 50



*Aviso No. 2*

## **2.4 Establecimiento: Frutería H. Simpson**

### **2.5 Tipografía**

#### **2.5.1 Frutería H. Simpson.**

Tipo Caligráfica, color rojo (C: 38%, M: 79%, Y: 28%, K: 3%).

#### **2.5.2 Super ofertas.**

Tipo Palo Seco y Cursiva, color azul (C: 81%, M: 60%, Y: 22%, K: 4%)  
outline, Centrado.

#### **2.5.3 Frutas.**

Tipo Palo Seco, en negrilla (K: 100%), alineado a la izquierda.

#### **2.5.4 Verduras.**

Tipo Palo Seco, color verde (C: 65%, M: 45%, Y: 77%, K: 34%), alineado a la  
Izquierda.

#### **2.5.5 Tel. 416567.**

Tipo Palo Seco, en negrilla (K: 100%), alineado a la derecha.

#### **2.5.6 Variedades-detergentes.**

Tipo Palo Seco, color azul (C: 70%, M: 46%, Y: 42%, K: 12%), centrado.

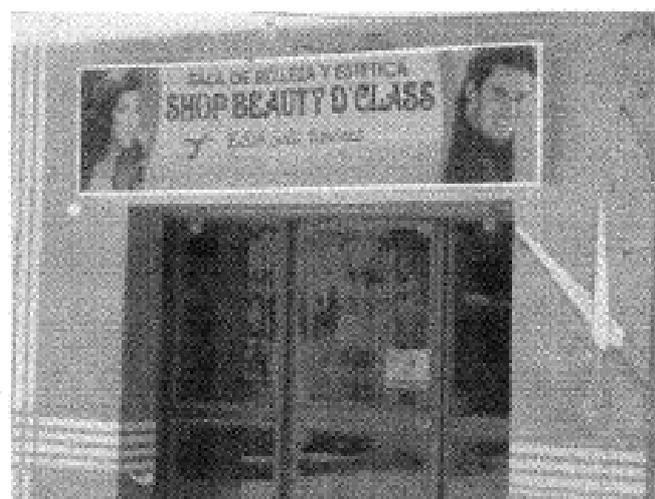
## 2.6 Análisis

En el diseño de éste aviso vemos una saturación de elementos, tanto en imágenes como en textos.

El texto: Frutería H. Simpson se encuentra pegado a los bordes del aviso, tanto en la parte superior como a los extremos derecho e izquierdo del mismo.

En el texto: Súper Ofertas, se puede apreciar que la letra O es remplazada por un ícono en forma de naranja, lo cual no es adecuado ya que no permite una correcta legibilidad del texto y menos si tenemos en cuenta que detrás de éste texto también se encuentran una serie de ilustraciones que además interfieren con la armonía de la composición, son demasiados elementos y mal distribuidos. Las ilustraciones tienen problemas de expresión, perspectiva y proporciones.

El color de fondo del aviso es de un amarillo demasiado pálido y los diferentes colores de cada texto no permiten un adecuado contraste entre la tipografía y los demás elementos gráficos de la composición. Estos colores discordantes no generan ningún beneficio estético al aviso.



*Aviso No. 3*

## 2.7 Establecimiento: Shop Beauty D'Class

### 2.8 Tipografía

#### 2.8.1 Sala de Belleza y estética.

Tipo Palo Seco, color negro (K: 100%), centrado.

## 2.8.2 Shop Beauty D'Class.

Tipo Serif, ornamentadas, color marrón (C: 37, M: 75%, Y: 85%, K: 43%),  
Outline color rojo, centrado.

## 2.8.3 Edith Solís Jiménez.

Tipo Caligráfica, color negro (K: 100%), centrado.

## 2.8.4 Belleza en general-Estética.

Tipo Sans Serif, color blanco (K: 0%), outline color naranja, centrado.

## 2.9 Análisis

El color de fondo del aviso consiste en un degradado de amarillo saturado a un azul pálido, éste color de fondo no es apropiado para éste aviso ya que no presenta un adecuado contraste con los colores de la tipografía, ni con las líneas rojas que lo delimitan de las fotografías. Por otra parte las dos fotografías ubicadas a cada extremo del aviso, por su color de fondo naranja y los elementos de color rojo que los separan del resto del contenido del aviso, dan la impresión de ser dos elementos totalmente aparte, sin una integración gráfica al conjunto de elementos del aviso.

El texto inferior que se encuentra en dos líneas, no resalta, y por tanto se hace difícil su lectura, ya que el color de relleno es blanco con un outline color naranja, sobre un fondo azul pálido que no favorece su contraste, y se percibe como un elemento disperso del resto del contenido.

El ícono de las tijeras aparece como un elemento suelto del resto de la composición gráfica, a pesar de tener relación en cuanto al concepto de peluquería.

También son notables los diferentes tipos de fuentes dentro de la composición, los cuales hacen perder la unidad gráfica.

El reborde blanco del aviso lo hace parecer recortado, lo más aconsejable para éste tipo de avisos, es que sean sangrados.



*Aviso No. 4*

## **2.10 Establecimiento: El rey del calzado**

### **2.11 Tipografía**

#### **2.11.1 El rey del calzado**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 21%, M: 97%, Y: 93%, K: 13%), Outline negro, sombra paralela blanca, centrado.

#### **2.11.2 Porque tus pies merecen lo mejor**

Tipo palo seco, color negro (K: 100%), centrado.

### **2.12 Análisis**

El aviso presenta un color de fondo amarillo, tipografía del encabezado color rojo y subtítulo negro. Vemos aquí que el color dominante es el rojo, los rojos a menudo tienen la apariencia de afirmarse con orgullo en la superficie donde están, a causa de esto los diseños en que domina el rojo atraen más la atención que los otros<sup>10</sup>, sin embargo psicológicamente da la sensación de pertenecer a otro tipo de establecimiento, por ejemplo algunos dueños de restaurantes estiman que el rojo anima a la gente a sentir hambre y colorean sus restaurantes en consecuencia.<sup>11</sup> Por lo tanto no es tan adecuado para un establecimiento de

<sup>10</sup> Harald. Koppers, Fundamentos de la teoría de los colores. Barcelona: Gustavo Gili, 1995, Pág. 15

<sup>11</sup> *Ibid.*, Pág. 22

calzado. Ilustraciones a cada extremo del aviso, que a pesar de tener una relación con el nombre del establecimiento, confunde al espectador en cuanto a imagen corporativa se refiere, ya que evocan en cierta manera la imagen de una marca muy conocida en Colombia que se llama: Condimentos el Rey, no son exactamente la misma imagen pero son demasiado parecidas, especialmente en los colores que se manejan allí. Por otra parte las manos que sostienen el tenni en cada ilustración parecen ser sobrepuestas, es decir que no se ven muy reales en cuanto a la forma en que la mano se adaptaría para sostener dicho objeto.

El color rojo de la tipografía se pierde un poco con las ilustraciones, por ser exactamente del mismo color y tonalidad.



*Aviso No. 5*

### **2.13 Establecimiento: La tercera estrella del sobrino**

#### **2.14 Tipografía**

##### **2.14.1 La 3ra estrella.**

Tipo Sans Serif, color azul (C: 92%, M: 95%, Y: 25%, K: 12%) degradado, Outline blanco.

##### **2.14.2 Del.**

Tipo Serif, color blanco (K: 0%), sin alineación.

##### **2.14.3. Sobrino.**

Tipo Serif, color amarillo (C: 9%, M: 7%, Y: 79%, K: 0%), outline negro y outline blanco, centrado.

#### 2.14.4 La tradición del buen vestir.

Tipo Sans Serif, color amarillo pálido (C: 11%, M: 12%, Y: 46%, K: 0%),  
Outline negro, centrado.

#### 2.14.5 Almacén.

Tipo Serif, color amarillo (C: 18%, M: 3%, Y: 94%, K: 0%), outline negro y  
Outline blanco.

### 2.15 Análisis

El fondo se presenta en varios degradados de los colores, verde y blanco, esto hace ver el fondo muy saturado, el peso visual aumenta con los demás elementos gráficos que componen el aviso.

Los degradados que se aplican al texto que dice: la 3 estrella, no son muy convenientes ya que hacen ver la tipografía como si estuviese recortada.

En el aviso hay ocho estrellas blancas, algo que no encaja con el concepto, cuatro de estas que se encuentran en la parte derecha de la palabra estrella y no se alcanzan a apreciar con claridad debido a que tienen el mismo color de fondo de esa zona del aviso.

Los outline no son muy recomendables puestos que reducen el tamaño de la tipografía y su legibilidad, menos el doble outline, como el outline blanco que vemos que se sobrepone en varias palabras. El outline blanco que se observa alrededor de las fotografías, hacen ver las imágenes como si estuviesen mal recortadas, sobrepuestas.

La lectura del texto no es fluida, debe descifrarse ya que cada palabra se encuentra ubicada en distintas posiciones que dificultan la lectura ordenada y coherente del mismo. La palabra "almacén" por ejemplo, se encuentra escrita en sentido de arriba hacia abajo, al estilo oriental, pero en nuestra cultura occidental se nos dificulta leer rápidamente textos en éste sentido, ya que normalmente leemos de corrido los textos de izquierda a derecha.



*Aviso No. 6*

## **2.16 Establecimiento: 102 perros comidas rápidas**

### **2.17 Tipografía**

#### **2.17.1 102.**

Tipo Sans Serif, Fondo color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), con manchas negras (C: 75%, M: 68%, Y: 67%, K: 90%), outline rojo, centrado.

#### **2.17.2 Perros.**

Tipo Geométricas o de Palo Seco. Color negro: (K: 100%) Sombra paralela color gris (C: 40%, M: 30%, Y: 31%, K: 1%), centrado.

#### **2.17.3 Comidas Rápidas.**

Tipo Comic Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%)

### **2.18 Análisis**

Lo que más se puede destacar en éste aviso es que constituye un plagio del diseño del logo de la película 102 Dálmatas, lanzada en el año 2000 por los estudios Disney.

El diseño de éste anuncio no tiene una relación coherente con el tipo de establecimiento, ya que siendo de comidas rápidas, la sensación que transmite al espectador es que se trata de una veterinaria.



*Aviso No. 7*

## **2.19 Establecimiento: Ciclomotas**

### **2.20 Tipografía**

#### **2.20.1 Ciclomotas.**

Tipo Sans Serif, color amarillo (C: 46%, M: 31%, Y: 100%, K: 7%), outline blanco, centrado.

#### **2.20.2 Repuestos-Accesorios-Importadores-Mayoristas.**

Tipo Palo Seco, Color blanco: (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), centrado.

### **2.21 Análisis**

La palabra Ciclomotas se encuentra muy pegada a los bordes del aviso, también a la línea debajo que contiene las palabras Repuestos-Accesorios, lo que hace difícil su correcta lectura visual.

El outline como se ha mencionado anteriormente en otros ejemplos, no es muy favorable, ya que reduce el tamaño de la tipografía. De igual manera le reborde amarillo que rodea todo el aviso en conjunto, contribuye a disminuir el espacio del anuncio.



*Aviso No. 8*

## **2.22 Establecimiento: Friss**

### **2.23 Tipografía**

#### **2.23.1 Friss.**

Tipo Sans, color azul (C: 97%, M: 78%, Y: 35%, K: 22%). Outline color naranja (C: 32%, M: 46%, Y: 35%, K: 1%), y outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.23.2 Pollo a la brasa-restaurante-carnes al carbón.**

Tipo Sans Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline azul (C: 97%, M: 78%, Y: 35%, K: 22%).

## **2.24 Análisis**

Éste aviso pertenece a un establecimiento de comidas, pero realmente el nombre del sitio, la tipografía y la línea en forma de cabello que se encuentra detrás del nombre, dan la sensación de que se trata realmente de un salón de belleza, ya que éstos elementos son muy empleados en ese tipo de establecimientos. De ésta manera se distorsiona el correcto mensaje visual con el espectador.

Se puede observar que la tipografía de las palabras situadas en la parte inferior del aviso se encuentra condensada, esto sumado a que poseen un outline que le resta tamaño y que el color la letra es blanco, le resta legibilidad a los textos, esto empeora a una mayor distancia del espectador.



*Aviso No. 9*

## **2.25 Establecimiento: El Kike de Jamundí**

### **2.26 Tipografía**

#### **2.26.1 Lechonería tolimense.**

Tipo Sans Serif, color amarillo (C: 42%, M: 23%, Y: 99%, K: 2%). Outline  
Color negro (K: 100%), centrado.

#### **2.26.2 El Kike de Jamundí.**

Tipo Sans, color verde (C: 57%, M: 18%, Y: 100%, K: 2%),  
Outline negro (K: 100%), centrado.

#### **2.26.3 Se preparan lechonas, etc.**

Tipo Palo Seco: color amarillo (C: 42%, M: 23%, Y: 99%, K: 2%)

#### **2.26.4 Cel.**

Tipo Palo Seco: color rojo (C: 30%, M: 99%, Y: 89%, K: 38%), a la derecha  
e izquierda del aviso.

## 2.27 Análisis

Detrás de la tipografía de éste aviso, se observa un elemento de color amarillo, con un diseño caprichoso que no se entiende claramente pero que sí dificulta la lectura de las palabras: Lechonería tolimense, ya que es del mismo color amarillo (C: 42%, M: 23%, Y: 99%, K: 2%) que posee ésta tipografía. Lo mismo ocurre con la tipografía debajo del nombre del establecimiento, ya que estos textos son amarillos y se encuentran también sobre un área del mismo color, sólo al comienzo y al final del renglón se aprecia una pequeña área en naranja que permite resaltar el color de los textos.

La ilustración de la parte izquierda se encuentra cortada, en algunas partes como el gorro y la mano derecha, y la imagen de la parte derecha no es muy armoniosa visualmente y nos dice que se trata de algo que tiene que ver con carnes, pero la fotografía no es muy clara, ni atractiva para el espectador.



*Aviso No. 10*

## 2.28 Establecimiento: Ferretería Alpes Tornillos

### 2.29 Tipografía

#### 2.29.1 Ferretería Alpes Tornillos.

Tipo Serif, color amarillo (C: 44%, M: 82%, Y: 85%, K: 68%).

#### 2.29.2 Tornillería, pinturas.

Tipo Palo Seco, color gris (C: 58%, M: 58%, Y: 46%, K: 20%).

### 2.29.3 Cerrajería

Tipo Palo Seco, color gris (C: 58%, M: 58%, Y: 46%, K: 20%).

### 2.30 Análisis

Este aviso presenta un problema de composición, ya que a pesar de tener un fondo muy limpio, los demás elementos se encuentran en desorden y muy cercanos unos a otros sobre todo las ilustraciones que se pegan demasiado a los textos.

Por el contrario la palabra cerrajería se encuentra muy aislada del resto de la composición y más aún al encontrarse inclinada.

Las ilustraciones aunque tienen que ver con la actividad principal del establecimiento, requieren más expresión.



*Aviso No. 11*

### 2.31 Establecimiento: Coctel 15 años

### 2.32 Tipografía

#### 2.32.1 Coctel - años.

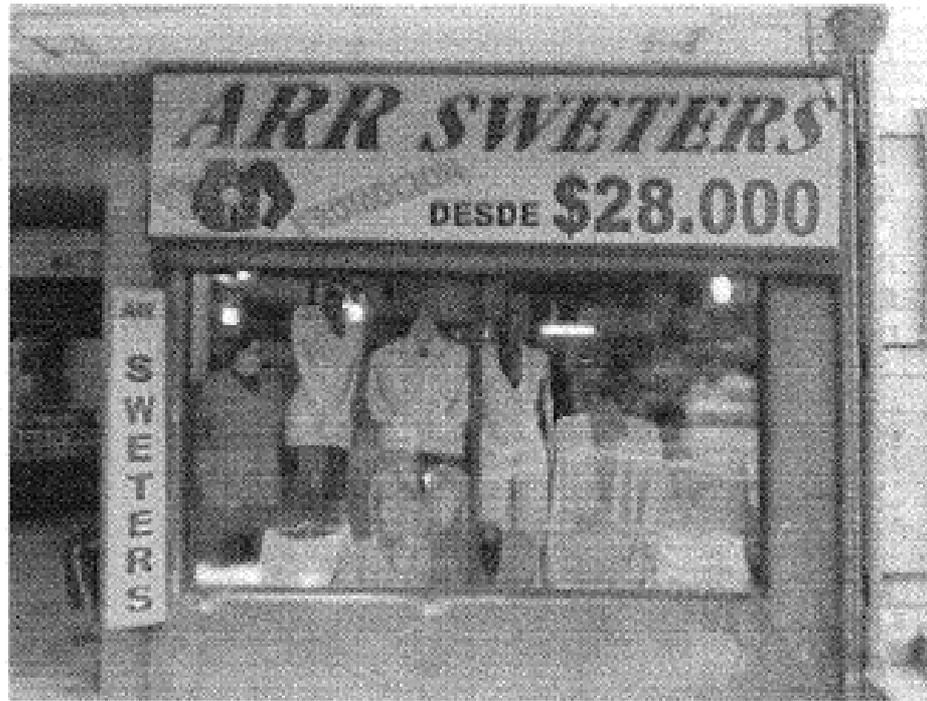
Tipo Sans Cursiva, color azul (C: 71%, M: 58%, Y: 24%, K: 4%).

#### 2.32.2 15.

Tipo Palo Seco, color azul (C: 71%, M: 58%, Y: 24%, K: 4%).

## 2.33 Análisis

Este aviso tiene una tipografía poco conocida, pero el mayor problema que presenta éste aviso es el número 15 que se encuentra en sentido vertical, justo en la mitad de las palabras coctel y años que se encuentran en sentido horizontal, lo cual constituye un error de composición y de lectura visual, además de ello la palabra 15 tiene una tipografía muy delgada y totalmente diferente a las otras dos palabras, puesto de ésta manera pareciera que corta las dos palabras del aviso, perdiendo así la lectura correcta del mismo.



*Aviso No. 12*

## 2.34 Establecimiento: Arr Sweters

### 2.35 Tipografía

#### 2.35.1 Arr Sweters

Tipo Serif, itálica, color azul (C: 87%, M: 81%, Y: 33%, K: 21%).

#### 2.35.2 Promoción

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 27%, M: 79%, Y: 92%, K: 21%).

#### 2.35.3 Desde \$28.000

Tipo Palo Seco, color azul (C: 87%, M: 81%, Y: 33%, K: 21%).

## 2.36 Analisis

En éste aviso podemos observar que hay una decisión acertada al contrastar el fondo amarillo con una tipografía de color azul, al respecto nos dice el autor Alan Swann: "El amarillo junto al azul ofrece un contraste neto y poderoso. Se puede incluso decir que el azul y el amarillo ofrecen un contraste mayor que el blanco y el negro"<sup>12</sup>.

Sin embargo la composición no es muy adecuada, vemos por ejemplo la palabra promoción muy unida a la palabra desde y la imagen del buso es muy pequeña en comparación a toda el área del aviso.



*Aviso No. 13*

## 2.37 Establecimiento: Chiros Dkeh miras

### 2.38 Tipografía

#### 2.38.1 Chiros Dkeh miras.

Tipo Sans, color amarillo pálido (C: 11%, M: 23%, Y: 65%, K: 0%).

#### 2.38.2 Ropa como nueva.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.38.3 Compramos a domicilio.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

---

<sup>12</sup> Swann, Óp. Cit. p. 50.

## 2.39 Análisis.

El fondo azul es un color adecuado para una lavandería teniendo en cuenta que las connotaciones más naturales del azul vivo claro empiezan con el cielo, el mar y el agua. A partir de ahí manan ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza, haciendo que el azul sea un color natural para usar en productos de limpieza o productos que tienen una imagen limpia<sup>13</sup>.

La ilustración se ve algo desvaída con el resplandor exterior que se le hizo a la imagen, se pierde con el fondo y junto a la tipografía parece más una imagen de un cuento infantil que de una lavandería.

La tipografía tipo palo seco de la frase: ropa como nueva y compramos a domicilio es muy adecuada, fácil de leer y el color blanco de la tipografía resalta tanto en el azul como en el rojo.



*Aviso No. 14*

## 2.40 Establecimiento: Salud y Belleza

### 2.41 Tipografía

#### 2.41.1 Salud y Belleza.

Tipo Sans, color amarillo azul (C: 80%, M: 66%, Y: 36%, K: 18%).

---

<sup>13</sup> Swann. 6p. Cit., p. 41

### 2.41.2 Faciales.

Tipo palo seco, color amarillo (C: 35%, M: 27%, Y: 86%, K: 22%).

### 2.41.3 Delineado Permanente.

Tipo palo seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## 2.42 Análisis

No es muy legible la frase salud y belleza, puesto que se pierde con el fondo verde claro, a pesar de tener un outline azul oscuro que trata de hacer resaltar la tipografía.

Como nos diría el autor Alan Swann: El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos, como es el caso de este fondo verde pastel, y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas.

Aunque es adecuado el uso de colores pastel para productos, promociones y diseños que necesiten poner de relieve sus características de delicadeza, gentileza, pureza y romanticismo: cosméticos, perfumes, artículos de tocador y materiales publicitarios para estos productos<sup>14</sup>.

La parte de faciales y delineado permanente son sumamente simples, presenta una composición muy básica el aviso.

---

<sup>14</sup> Swann, óp. Cit., p. 94



*Aviso No. 15*

## **2.43 Establecimiento: Liberty**

### **2.44 Tipografía**

#### **2.44.1 Rostissería.**

Tipo palo seco, color rojo (C: 56%, M: 61%, Y: 44%, K: 18%).

#### **2.44.2 Liberty.**

Tipo palo seco, color azul (C: 85%, M: 66%, Y: 43%, K: 28%).

### **2.45 Análisis**

El diseño nos presenta una ilustración que aunque tiene que ver con la actividad de la empresa, no es muy adecuada ya que representa una especie de burla a un ícono muy conocido en Estados Unidos como lo es la estatua de la libertad.

El tamaño de letra de la palabra Rostissería es muy pequeño y presenta un error de ortografía ya que rosticería se escribe con c y no con dos letras s.



*Aviso No. 16*

## **2.46 Establecimiento: Restaurante Carne Brava**

### **2.47 Tipografía**

#### **2.47.1 Restaurante.**

Tipo palo seco, color azul (C: 72%, M: 52%, Y: 34%, K: 9%), centrado.

#### **2.47.2 Carne Brava.**

Tipo Sans Serif, degradado color amarillo y naranja (C: 18%, M: 19%, Y: 70%, K: 0%) y naranja (C: 7%, M: 84%, Y: 71%, K: 1%), centrado.

#### **2.47.3 Aire acondicionado.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), centrado.

#### **2.47.4 Servicio de bar.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 30%, M: 60%, Y: 44%, K: 5%), justificado a la izquierda.

#### **2.47.5 Domicilio.**

Tipo Palo Seco, color negro (K: 100%), justificado a la derecha.

## 2.48 Análisis

La palabra restaurante en estilo de tipografía palo seco es muy acertada lo mismo que el color azul que contrasta muy bien con el fondo blanco.

Las palabras carne-brava en cuanto a tipografía y colores también están muy bien implementados, de hecho los colores rojo, amarillo y naranja son muy aconsejables para restaurantes ya que psicológicamente despiertan el apetito.

Sin embargo la tipografía blanca de las palabras aire acondicionado, se pierden con el fondo de la franja verde.

La palabra domicilios y los números telefónicos también se encuentran muy amontonados y por lo tanto poco legibles.

Las imágenes de las carnes de la parte derecha se encuentran muy pálidas y por lo tanto poco resaltantes.



*Aviso No. 17*

## 2.49 Establecimiento: Almacén Metamorfosis

### 2.50 Tipografía

#### 2.50.1 Almacén

Tipo Sans, color negro (K: 100%), centrado.

### 2.50.2 Metamorfosis.

Tipo Palo Seco, itálica, degradado color azul claro y azul oscuro (C: 74%, M: 33%, Y: 0%, K: 0% y C: 79%, M: 81%, Y: 39%, K: 30%), outline color Blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%); centrado.

### 2.50.3 El verdadero cambio en tu forma de vestir.

Tipo Sans Serif, color blanco (C: 43%, M: 50%, Y: 81%, K: 22%), outline blanco, centrado.

## 2.51 Análisis

El fondo de éste aviso nos presenta colores muy saturados y degradados de varios colores que le dan un peso visual poco armonioso.

La frase: El verdadero cambio en tu forma de vestir, no se nota fácilmente ya que posee una tipografía muy delgada y el outline blanco que rodea la tipografía reduce aún más su tamaño, además el color de la tipografía es demasiado claro lo que no le hace contrastar adecuadamente sobre el fondo del aviso que posee un amarillo bastante fuerte. La franja naranja en la esquina inferior derecha hace perder aún más las tres últimas letras de ésta frase.



*Aviso No. 18*

## 2.52 Establecimiento: O' Belleza

### 2.53 Tipografía

#### 2.53.1 O' Belleza.

Tipo Cursiva, color amarillo (C: 10%, M: 5%, Y: 31%, K: 0%), justificado a la derecha.

#### 2.53.2 Distribuidora productos de belleza.

Tipo Palo Seco, azul oscuro (C: 73%, M: 43%, Y: 40%, K: 9%), outline  
Color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%); alineado a la derecha.

#### 2.53.3 Línea Profesional

Tipo Palo Seco, color magenta (C: 23%, M: 81%, Y: 23%, K: 1%),  
justificado a la derecha.

## 2.54 Análisis

El azul es un color adecuado para denotar limpieza, sin embargo la combinación con el rosado no es muy armoniosa.

La tipografía que dice: Distribuidora productos de belleza se ve muy desvanecida y por lo tanto se pierde con el fondo azul, lo mismo que la frase

línea profesional se ve también muy desvanecida con el fondo rosado, no es muy legible.

La tipografía cursiva de O`Belleza se ve muy antigua.

La imagen de la modelo para productos de belleza si es muy adecuada.



*Aviso No. 19*

## **2.55 Establecimiento: Peluquería SNOIB**

### **2.56 Tipografía**

#### **2.56.1 Peluquería.**

Tipo Gótica, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), sombra paralela.

#### **2.56.2 Snoib.**

Tipo Gótica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), sombra paralela.

#### **2.56.3 Arte y High Like.**

Tipo Gótica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), sombra paralela, bisel y relieve.

#### **2.56.4 Corte Europeo.**

Tipo Gótica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), sombra paralela, bisel y relieve.

## 2.57 Análisis

La tipografía de tipo Gótica junto con el fondo en colores tan cálidos da la sensación de ser un establecimiento de tatuajes más que de una peluquería.



*Aviso No. 20*

## 2.58 Establecimiento: Peluquería Flor Ideas Holanda

### 2.59 Tipografía

#### 2.59.1 Flor Ideas.

Sans Serif, color rojo (C: 39%, M: 85%, Y: 54%, K: 29%).

#### 2.59.2 Holanda.

Tipo Cursiva, color rojo (C: 39%, M: 85%, Y: 54%, K: 29%).

#### 2.59.3 2 185 369 / 5 336 549

Tipo Palo Seco, color verde (C: 63%, M: 42%, Y: 48%, K: 12%).

## 2.60 Análisis

La tipografía de tipo Sans Serif es legible, aunque la composición del aviso es un poco inadecuada puesto que la palabra Holanda se encuentra escrita de una manera desordenada. Los teléfonos del establecimiento están muy juntos a la palabra Holanda y la gráfica de la rosa por el contrario está muy aislada del resto del aviso.



*Aviso No. 21*

## **2.61 Establecimiento: Peluquería Emanuel**

### **2.62 Tipografía**

#### **2.62.1 Emanuel.**

Tipo Sans, color azul (C: 47%, M: 23%, Y: 28%, K: 1%), sombra Paralela blanca.

#### **2.62.2 Stilos Peluquería.**

Tipo Sans, color azul (C: 47%, M: 23%, Y: 28%, K: 1%), sombra paralela blanca.

#### **2.62.3 Cortes-tinturas...**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## **2.63 Análisis**

Cómo nos diría en su libro *El color en el diseño gráfico*, el autor Alan Swann: "El azul sugiere serenidad y pureza"<sup>15</sup>, sin embargo el azul sobre azul se pierde

---

<sup>15</sup> Swann, óp. Cit., p. 41

como en el caso de la tipografía de la peluquería Emanuel que al ser de un tono de azul poco contrasta con el fondo del mismo color a pesar de tener una especie de sombra paralela blanca, no es mucho lo que se logra resaltar el diseño.

Los tres cuadros de la esquina inferior derecha son un intento de diseño que no es muy claro lo que se pretende representar.



*Aviso No. 22*

## **2.64 Establecimiento: R y M Restaurante Bar**

### **2.65 Tipografía**

#### **2.65.1 R y M.**

Tipo cursiva, color amarillo (C: 3%, M: 6%, Y: 45%, K: 0%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.65.2 Restaurante Bar.**

Tipo cursiva, color amarillo (C: 3%, M: 6%, Y: 45%, K: 0%).

#### **2.65.3 La rubia y la morena.**

Tipo Comic Sans, color amarillo (C: 3%, M: 6%, Y: 45%, K: 0%).

#### **2.65.4 Organizamos sus eventos.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## 2.66 Análisis

La tipografía cursiva de R y M está muy separada del resto de la composición del aviso.

La ilustración es muy pequeña y se pierde mucho espacio.

La composición no es muy clara.



*Aviso No. 23*

## 2.67 Establecimiento: Chispitas

### 2.68 Tipografía

#### 2.68.1 Chispitas.

Tipo Sans, color rojo (C: 3%, M: 90%, Y: 54%, K: 0%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.68.2 Doradito hasta las alitas.

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.68.3 Parrilla

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 3%, M: 90%, Y: 54%, K: 0%).

## 2.69 Análisis

El color rojo combinado con el amarillo es muy apropiado ya que “algunos dueños de restaurante estiman que el rojo anima a la gente a sentir hambre y colorean sus restaurantes en consecuencia”<sup>16</sup>.

La única crítica a éste aviso sería la ilustración que consiste en un pollo con el ala muy corta, le falta expresividad y mayor impacto visual.



*Aviso No. 24*

## 2.70 Establecimiento: Café Internet Virus Web

### 2.71 Tipografía

#### 2.71.1 Café Internet.

Tipo Gótica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.71.2 Virus Web.

Tipo Sans, color verde degradado (C: 75%, M: 13%, Y: 58%, K: 1%).

<sup>16</sup> Koppers, óp. Cit. p. 22

### 2.71.3 Un mundo por explorar.

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 2%, M: 0%, Y: 42%, K: 0%).

### 2.71.4 Horario de atención.

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 2%, M: 0%, Y: 42%, K: 0%).

### 2.71.5 Telefax.

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 2%, M: 0%, Y: 42%, K: 0%).

## 2.72 Análisis

Como nos diría el autor Alan Swann: "El naranja atrae la mirada hacia el diseño. En áreas demasiado grandes (como en este caso) fatiga su contemplación, pero es un buen color para los toques"<sup>17</sup>.

El color de la tipografía no es adecuado con ese color de fondo, la tipografía amarilla con ese fondo se pierde por ser uno de los colores primarios con los que precisamente se crea el naranja.

La palabra Café Internet en letra gótica no se ve muy adecuada, se ve como si estuviese chorreada la palabra.

Las palabras Virus Web en color verde aunque resaltan en el aviso y son legibles, no combinan muy bien con ese fondo naranja.

---

<sup>17</sup> Swann, óp. Cit., p. 65



Aviso No. 25

## 2.73 Establecimiento: Century Broasted Chicken

### 2.74 Tipografía

#### 2.74.1 The Century.

Tipo Sans, color amarillo (C: 6%, M: 12%, Y: 63%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

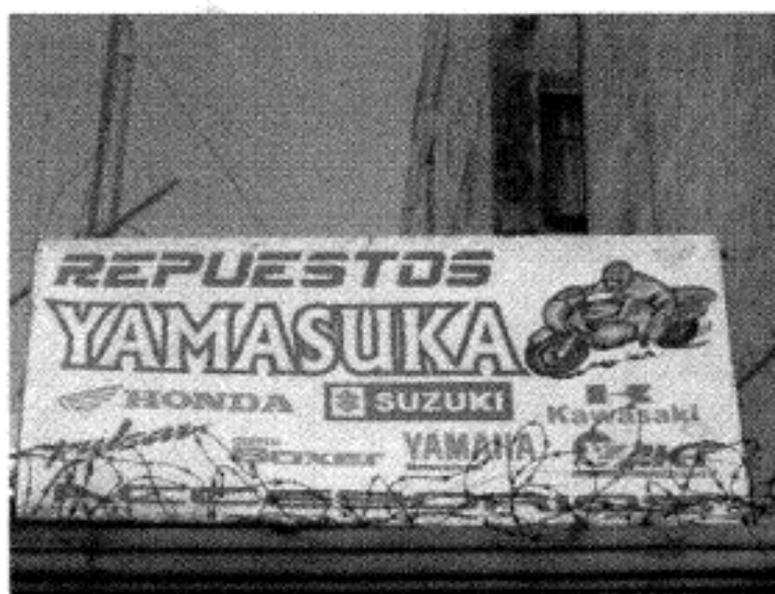
#### 2.74.2 Broaster Chicken.

Tipo Serif, color marrón (C: 42%, M: 51%, Y: 72%, K: 20%).

### 2.75 Análisis

La ilustración de éste aviso está muy dispersa y todo en conjunto es como una imitación de los intros de las películas de Twenty Century Fox.

Aunque el color naranja es un buen color para psicológicamente despertar el hambre.



*Aviso No. 26*

## **2.76 Establecimiento: Repuestos Yamasuka**

### **2.77 Tipografía**

#### **2.77.1 Repuestos.**

Tipo Sans palo seco, color azul (C: 93%, M: 70%, Y: 73%, K: 6%).

#### **2.77.2 Yamasuka.**

Tipo Sans serif, color azul (C: 93%, M: 70%, Y: 23%, K: 6%).

#### **2.77.3 Honda.**

Tipo Sans serif, color rojo (C: 15%, M: 86%, Y: 57%, K: 2%).

#### **2.77.4 Suzuki.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.77.5 Kawasaki.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 15%, M: 86%, Y: 57%, K: 2%).

#### **2.77.6 Pulsar.**

Tipo Cursiva, color azul (C: 93%, M: 70%, Y: 23%, K: 6%).

#### 2.77.7 Auteco Boxer.

Tipo Sans, color rojo (C: 15%, M: 86%, Y: 57%, K: 2%).

#### 2.77.8 Yamaha.

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 15%, M: 86%, Y: 57%, K: 2%).

#### 2.77.9 AKT.

Tipo Palo Seco, color azul (C: 93%, M: 70%, Y: 23%, K: 6%).

#### 2.77.10 Accesorios.

Tipo Palo Seco, color azul (C: 93%, M: 70%, Y: 23%, K: 6%).

### 2.78 Análisis

Demasiados elementos saturan la composición gráfica de éste aviso.  
Falta más realismo y expresividad en la imagen utilizada.



*Aviso No. 27*

## **2.79 Establecimiento: Oficina de cambios Güendi E.U.**

### **2.80 Tipografía**

#### **2.80.1 Oficina de cambios.**

Tipo Palo Seco, itálica, color azul (C: 100%, M: 95%, Y: 0%, K: 1%).

#### **2.80.2 Cambios Güendi E.U.**

Tipo Serif, color rojo (C: 6%, M: 100%, Y: 100%, K: 1%).

#### **2.80.3 Money Exchange.**

Tipo Palo Seco, itálica, color verde (C: 78%, M: 1%, Y: 69%, K: 0%).

### **2.81 Análisis**

La tipografía estilo palo seco es muy conveniente, lo mismo que la tipografía Sans Serif, sin embargo la imagen de los billetes está muy aislada, el contraste entre los tres colores no es muy conveniente puesto que no se sabe cuál es el color de la imagen corporativa.

Es un diseño demasiado limpio.



*Aviso No. 28*

## **2.82 Establecimiento: Panadería Euros pan.**

### **2.83 Tipografía.**

#### **2.83.1 Euros.**

Tipo Sans Serif, color rojo (C: 37%, M: 83%, Y: 88%, K: 55%).

#### **2.83.2 Pan.**

Tipo Sans Serif, color rojo (C: 37%, M: 83%, Y: 88%, K: 55%).

#### **2.83.3 Frutería/Viveres.**

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline color rojo (C: 37%, M: 83%, Y: 88%, K: 55%).

### **2.84 Análisis**

La palabra Euros se encuentra muy aislada del resto del conjunto, la palabra pan tiene un outline amarillo que no es muy fácil de percibir.

El fondo de los trigos no es muy claro, las imágenes pueden confundirse con otro tipo de gráficas.



*Aviso No. 29*

## **2.85 Establecimiento: Telecomunicaciones Mar@.com**

### **2.86 Tipografía**

#### **2.86.1 Telecomunicaciones.**

Tipo Sans Serif, color azul (C: 37%, M: 83%, Y: 88%, K: 55%).

#### **2.86.2 Internet.**

Tipo Palo Seco, color naranja (C: 21%, M: 81%, Y: 100%, K: 10%).

#### **2.86.3 Fotocopias.**

Tipo Palo Seco, color azul (C: 37%, M: 83%, Y: 88%, K: 55%).

#### **2.86.4 Mar@.com.**

Tipo Sans, color azul (C: 99%, M: 100%, Y: 17%, K: 6%).

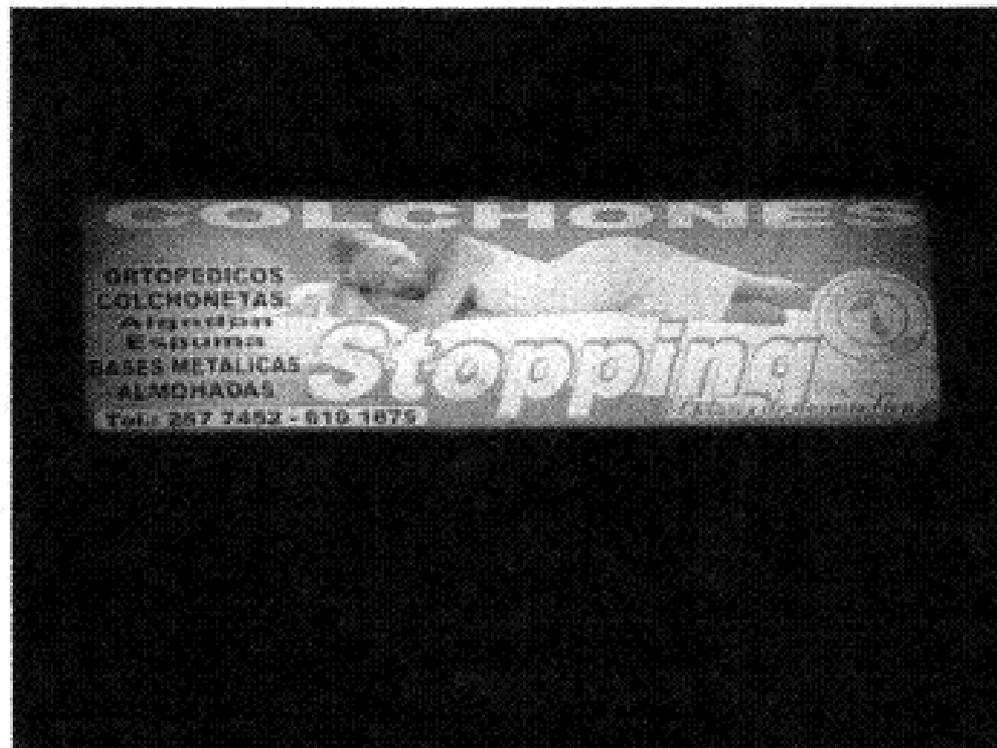
### **2.87 Análisis**

Este aviso tiene demasiados tipos de letra.

Respecto al fondo amarillo pálido como diría el autor Alan Swann en su libro el color en el diseño gráfico:

“Las fotografía, el papel y las telas blancas, todos amarillean con el tiempo, siendo esto algo que el diseñador gráfico quizá desee imitar con un uso cuidadoso del amarillo”.

No sabemos si la intención del diseñador fue que con el tiempo se amarillease el aviso, pero lo cierto es que este color de fondo no le favorece con la tipografía.



*Aviso No. 30*

## **2.88 Establecimiento: Colchones Stopping**

### **2.89 Tipografía**

#### **2.89.1 Colchones.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.89.2 Stopping.**

Tipo Palo Seco, itálica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), sombra paralela naranja.

### 2.89.3 Ortopédicos.

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0).

### 2.89.4 Teléfonos.

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### 2.89.5 El placer de dormir bien.

Tipo Cursiva, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0).

### 2.89.6 Garantía 7 años.

Tipo Sans Serif, color rojo (C: 32%, M: 94%, Y: 87%, K: 43%).

## 2.90 Análisis

Las palabras ortopédicos, colchonetas, algodón, espuma, bases metálicas y Almohadas se encuentran muy amontonadas.

El placer de dormir bien son otras palabras que se encuentran perdidas ya que no se notan casi.

La tipografía estilo palo seco de los números telefónicos, colchones y de la palabra Stopping si son muy adecuadas, incluso aunque la palabra Stopping se encuentre de forma itálica, es decir inclinada.



*Aviso No. 31*

## **2.91 Establecimiento: Bar discoteca Indiana**

### **2.92 Tipografía**

#### **2.92.1 Indiana.**

Tipo Sans Serif, itálica, color amarillo (C: 36%, M: 22%, Y: 74%, K: 0%),  
Outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%) y outline blanco  
(C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0).

#### **2.92.2 Bar-Discoteca.**

Tipo Sans Serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro  
(C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%)

### **2.93 Análisis**

La imagen de la empresa no es la adecuada con la de un bar - discoteca, la imagen y el nombre de la misma denotan más aventura, por lo tanto parecería más una empresa de deportes extremos más que una discoteca.



*Aviso No. 32*

## **2.94 Establecimiento: Sancocho Tours**

### **2.95 Tipografía**

#### **2.95.1. Sancocho Tours.**

Tipo Sans, color amarillo (C: 36%, M: 41%, Y: 97%, K: 10%), Outline azul (C: 74%, M: 41%, Y: 29%, K: 3%).

#### **2.95.2 Viajes y Turismo.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.95.3 Teléfonos.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 60%, M: 82%, Y: 46%, K: 39%).

#### **2.95.4 E-mail.**

Tipo Serif, color rojo (C: 60%, M: 82%, Y: 46%, K: 39%).

2.95.5 Nuestra amazonía lo espera.

Tipo Palo Seco, itálica, color verde (C: 84%, M: 41%, Y: 52%, K: 17%).

## 2.96 Análisis

La tipografía de la palabra sancocho no tiene una relación coherente con la palabra tours que es en un tipo de letra distinta. En general son demasiados tipos de letra diferentes que no permiten un contraste armonioso entre todos los elementos que el aviso contiene.



*Aviso No. 33*

2.97 Establecimiento: Takoneo Calzado

2.98 Tipografía

2.98.1 Takoneo.

Tipo Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

2.98.1 Calzado.

Tipo Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.99 Análisis

Las líneas que unen la tipografía hacen perder el sentido de la lectura visual del aviso. La imagen del tacón es demasiado pequeña en relación al resto de componentes del aviso.



*Aviso No. 34*

### 2.100 Establecimiento: Peluquería Beautiful Time

#### 2.100.1 Tipografía

##### 2.100.1 Peluquería.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

##### 2.100.2 Beautiful Time.

Tipo Serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

##### 2.100.3 Wella.

Tipo Palo Seco, itálica, color rojo (C: 39%, M: 68%, Y: 60%, K: 24%).

## 2.101 Análisis

La tipografía estilo Palo Seco y tipo Sans Serif es muy adecuada, sin embargo las palabras se encuentran muy juntas.

La línea curva de arriba se confunde con la tipografía.

La tipografía Beautiful Time se encuentra muy estirada con respecto a la otra tipografía.



*Aviso No. 35*

## 2.102 Establecimiento: Paia

### 2.103 Tipografía

#### 2.103.1 Peluquería.

Tipo Sans, color naranja degradado (C: 8%, M: 89%, Y: 72%, K: 1%).

#### 2.103.2 Todi Colombia

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

Es un diseño demasiado simple.



*Aviso No. 36*

#### **2.104 Establecimiento: Lavandería Renzacci Express**

#### **2.105 Tipografía**

##### **2.105.1 Renzacci Express.**

Tipo Palo Seco, color violeta (C: 77%, M: 75%, Y: 0%, K: 1%).

##### **2.105.2 Lavandería.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.106 Análisis**

La tipografía tipo Palo Seco es muy apropiada aunque la forma hexagonal de las flores y del pentágono nada tienen que ver con el concepto de lavandería, evocan más a una colmena o algo relacionado con productos de miel.



*Aviso No. 37*

## **2.107 Establecimiento: Diva's Center Stetika**

### **2.108 Tipografía**

#### **2.108.1 Diva's.**

Tipo Palo Seco, color azul (C: 95%, M: 83%, Y: 45%, K: 46%).

#### **2.108.2 Center.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 11%, M: 55%, Y: 100%, K: 1%).

#### **2.108.3 Stetika.**

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## **2.109 Análisis**

El fondo del cuerpo se pierde con el color de fondo de la columna.

Las palabras tienen mucho espaciado de kerning<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Kerning: Cran (en inglés kerning) es un término tipográfico que hace referencia al proceso de ajustar el espaciado en un tipo de letra. Con el desarrollo de la tipografía digital, el término Cran ha pasado a referirse al espacio que se suprime en algunas letras. En algunos programas, como el TextEdit de Mac OS X, también puede encontrarlo como Interletraje.



*Aviso No. 38*

## **2.110 Establecimiento: Egoísmo Moda**

### **2.111 Tipografía**

#### **2.111.1 Egoísmo moda.**

Tipo Cursiva, color rojo (C: 49%, M: 77%, Y: 33%, K: 10%)

#### **2.111.2 Ventas al por mayor y detal.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 49%, M: 77%, Y: 33%, K: 10%).

### **2.112 Análisis**

La letra es una tipografía cursiva se puede prestar para confusiones en la lectura, puede leerse como egoísmo o egoísmo.

La *e* está muy separada del resto de texto.



*Aviso No. 39*

### **2.113 Establecimiento: Bella Imagen**

#### **2.114 Tipografía**

##### **2.114.1 Bella Imagen**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

##### **2.114.2 Sala de Belleza.**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

##### **2.114.3 ¡Hacemos Milagros!**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.115 Análisis**

El diseño de la franja roja no nos dice mucho de que sea una peluquería.

La tipografía no tiene ningún problema, al igual que la fotografía con la modelo.



*Aviso No. 40*

## **2.116 Establecimiento: Carnes y mariscos**

### **2.117 Tipografía**

#### **2.117.1 Carnes.**

Tipo Sans, color rojo (C: 37%, M: 91%, Y: 60%, K: 36%).

#### **2.117.2 Y mariscos.**

Tipo Sans, color azul (C: 91%, M: 64%, Y: 3%, K: 1%).

#### **2.117.3 Taberna - Restaurante.**

Tipo Serif, color verde (C: 74%, M: 39%, Y: 45%, K: 10%).

### **2.118 Análisis**

El icono del toro en la palabra carnes no es muy aconsejable porque distorsiona la tipografía.

La cerveza y la copa se encuentran muy aisladas del resto del aviso.

Demasiados colores.



*Aviso No. 41*

## **2.119 Establecimiento: Panadería y pastelería Alas´k**

### **2.120 Tipografía**

#### **2.121.1 Panadería y pastelería.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 42%, M: 40%, Y: 65%, K: 9%).

#### **2.121.2 Alas´k.**

Tipo Palo Seco, color rosado (C: 36%, M: 47%, Y: 50%, K: 6%), outline y sombra paralela verde (C: 82%, M: 42%, Y: 78%, K: 38%).

#### **2.121.3 Tortas y ponqués.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 42%, M: 40%, Y: 65%, K: 9%).

#### **2.121.4 Pacho.**

Tipo Palo Seco, color verde (C: 77%, M: 48%, Y: 63%, K: 34%).

### **2.122 Análisis**

El tipo de letra Palo Seco en el aviso está muy bien implementado, sin embargo la palabra Alas´k se encuentra muy distorsionada y el color rosado de la misma no permite un excelente contraste con el fondo por ser demasiado claro y con el

blanco no contrasta muy bien, al respecto de los colores pálidos y su contraste con el blanco nos dice el autor Alan Swann:

“El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas. Los pasteles y el blanco se emplean con mucho éxito como sutiles colores de fondo para imágenes en colores más oscuros”<sup>19</sup>.

Reemplazar la o por una naranja en este caso no es muy aconsejable puesto que son tres naranjas las que se observan en el aviso y eso distorsiona la lectura de la tipografía.



*Aviso No. 42*

### **2.123. Establecimiento: El Glotón**

### **2.124. Tipografía**

#### **2.124.1 El Glotón.**

Tipo Serif, color naranja (C: 22%, M: 86%, Y: 88%, K: 13%).

#### **2.124.2 El Glotón.**

Tipo Serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

---

<sup>19</sup> Swann, óp. Cit., p. 94

### 2.124.3 Pavo casero – Pernil de cerdo – Horneados.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### 2.124.4 Sandwichs.

Tipo Palo Seco, color naranja (C: 22%, M: 86%, Y: 88%, K: 13%).

## 2.125 Análisis

La tipografía estilo Sans Serif está muy bien empleada en el aviso.

El marranito de ilustración no es muy claro y debe ser mejor elaborado, le falta expresividad.

La tipografía estilo palo seco de las palabras pavo casero, pernil de cerdo y horneadas están muy bien empleadas y el color blanco contrasta muy bien con ese fondo naranja aunque como diría al autor Alan Swann en su libro El Color en el Diseño Gráfico: “En áreas demasiado grandes, como en este caso, fatiga su contemplación”<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Swann, óp. Cit., p. 65



*Aviso No. 43*

### **2.126 Establecimiento: Tienda de ropa D´Klasse**

### **2.127 Tipografía.**

### **2.128 D´Klasse.**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline gris (C: 52%, M: 43%, Y: 41%, K: 6%).

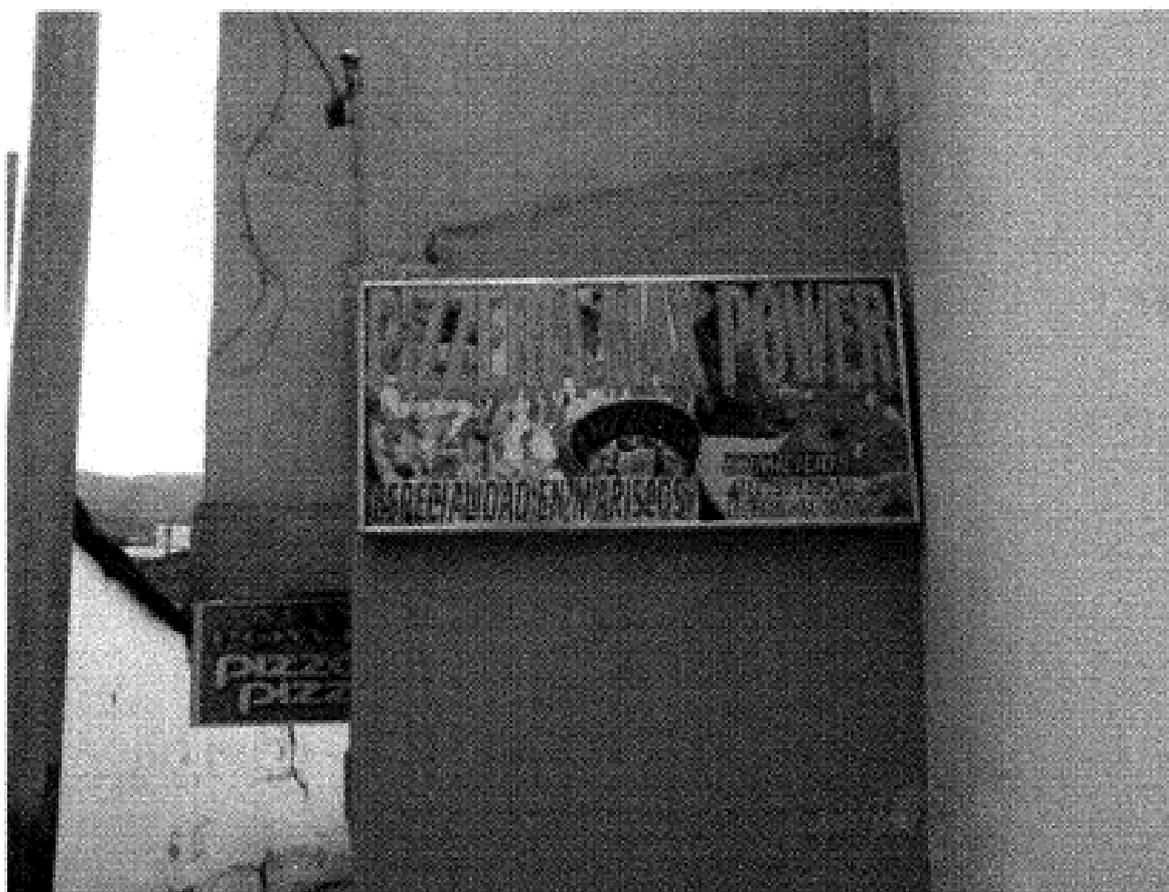
### **2.129 Tienda de ropa.**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.130 Análisis**

Los colores de fondo están demasiado revueltos y las imágenes no coinciden con la imagen de una tienda de ropa, sino pareciera que fuese de accesorios deportivos.

La tipografía se encuentra muy alargada y eso le hace perder estilo.



*Aviso No. 44*

### **2.131 Establecimiento: Pizzería Max Power**

#### **2.132 Tipografía.**

##### **2.132.1 Pizzería Max Power.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 34%, M: 37%, Y: 75%, K: 6%), outline azul (C: 81%, M: 53%, Y: 32%, K: 9%).

##### **2.132.2 Especialidad en mariscos.**

Tipo Palo Seco, color azul (C: 93%, M: 86%, Y: 42%, K: 40%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

##### **2.132.3 Domicilios.**

Tipo Palo Seco, itálica, color amarillo (C: 48%, M: 39%, Y: 65%, K: 15%).

## 2.132.4 Teléfonos.

Tipo Palo Seco, color azul (C: 93%, M: 86%, Y: 42%, K: 40%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## 2.133 Análisis

El fondo en colores se encuentra muy revuelto.

A pesar que la tipografía posee un outline azul, se confunde con el fondo de colores.



*Aviso No. 45*

## 2.134 Establecimiento: Ortocoop

## 2.135 Tipografía

### 2.135.1 Ortocoop.

Tipo Palo Seco, color azul (C: 78%, M: 62%, Y: 53%, K: 41%).

### 2.135.2 Cooperativa de ortodoncias Norte de Santander.

Tipo Palo Seco, color azul (C: 78%, M: 62%, Y: 53%, K: 41%).

### 2.135.3 Amigos de tu sonrisa!

Tipo Sans, color azul (C: 78%, M: 62%, Y: 53%, K: 41%).

### 2.136 Análisis

Falta mayor expresividad en la ilustración de la boca sonriente.

La tipografía estilo Palo Seco está muy bien implementada aunque podría ser un poco más moderna.



*Aviso No. 46*

### 2.137 Establecimiento: Restaurante 5mentarios

#### 2.138 Tipografía

##### 2.138.1 Restaurante.

Tipo Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

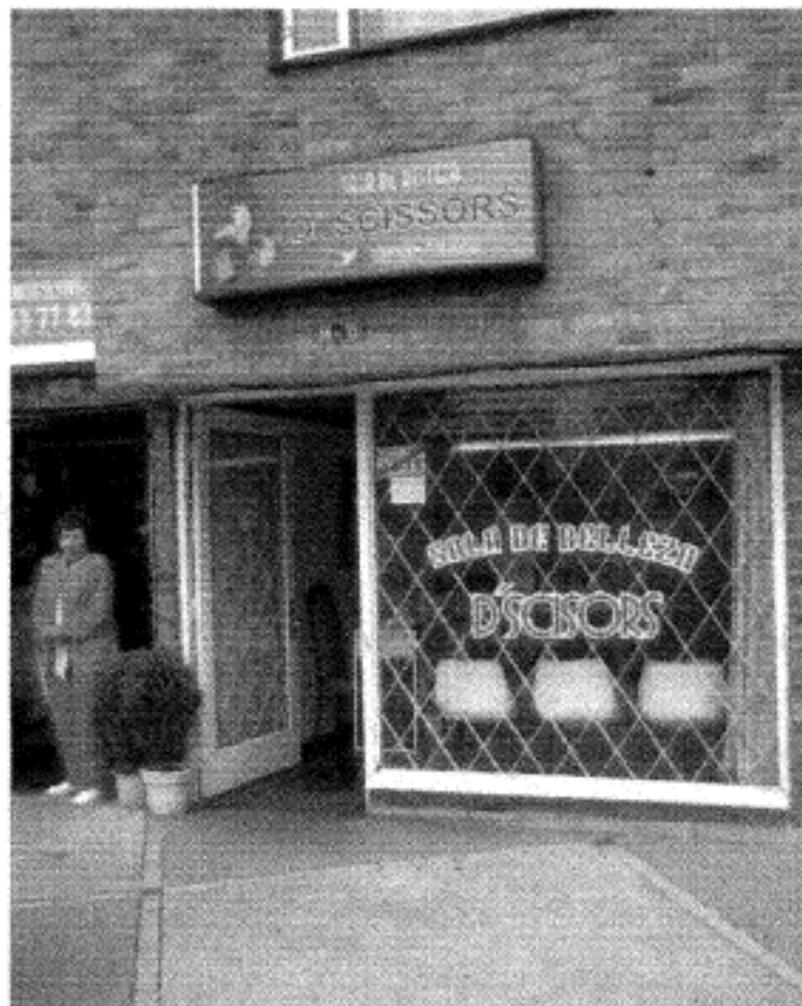
##### 2.139.2 5mentarios.

Tipo Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.140 Análisis

El número 5 no representa ningún logotipo, por el contrario se distorsiona el mensaje con las serifas empleadas allí.

La letra s distorsionada fue un intento por realizar un diseño, sin embargo al alargar tanto las líneas el mensaje queda distorsionado.



*Aviso No. 47*

## 2.141 Establecimiento: Sala de belleza D'Scissors

### 2.142 Tipografía.

#### 2.142.1 Sala de belleza.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

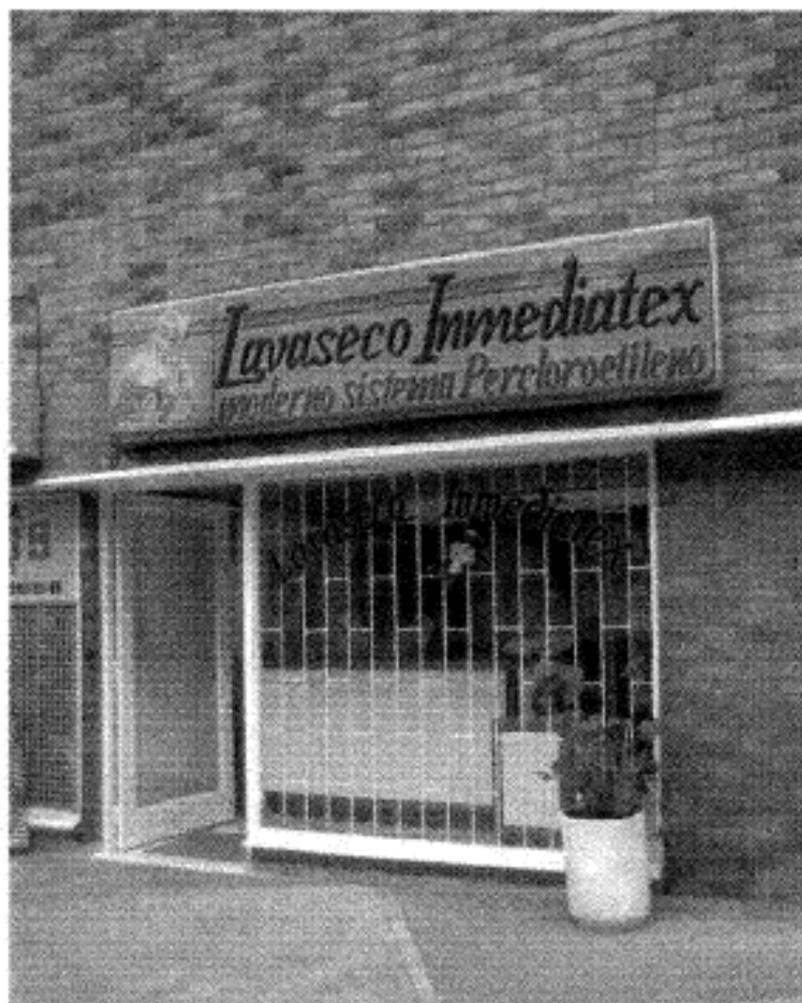
## 2.142.2 D´Scissors

Tipo Palo Seco, color azul (C: 83%, M: 79%, Y: 26%, K: 10%), outline Blanco (C:0%, M:0%, Y:0%, K:0%).

## 2.143 Análisis

La tipografía en Palo Seco está muy bien empleada.

Las imágenes de las tres modelos se ven mal recortadas y se ven muy aisladas del conjunto del resto del aviso.



*Aviso No. 48*

## 2.144 Establecimiento: Lavaseco Inmediatex

## 2.145 Tipografía

### 2.145.1 Lavaseco Inmediatex.

Tipo Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## **2.145.2 Moderno sistema percloroetileno.**

**Tipo Palo Serif, color rojo (C: 41%, M: 81%, Y: 54%, K: 31%).**

### **2.146 Análisis**

**La ilustración no es muy clara.**

**Respecto al fondo amarillo con rayas de colores, no contrastan bien con el fondo, no es una combinación de colores armoniosa, se ve recortado el diseño.**

**La tipografía se ve poco moderna aunque se nota claramente y es muy legible.**



*Aviso No. 49*

## **2.147 Establecimiento: Agencia de viajes CedhiTours**

### **2.148 Tipografía**

#### **2.148.1 Agencia de viajes.**

Tipo Sans, color azul (C: 78%, M: 54%, Y: 0%, K: 0%).

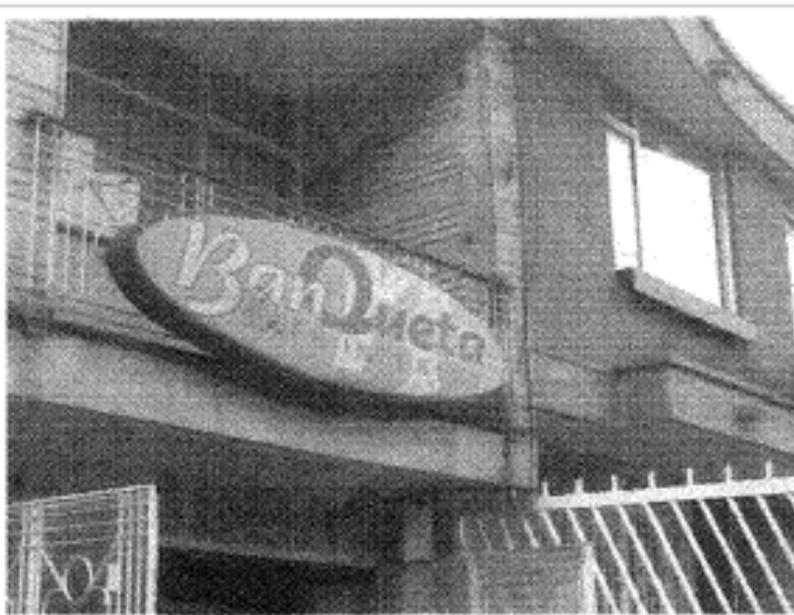
#### **2.148.2 Cedhitours.**

Tipo Sans, color azul (C: 78%, M: 54%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.149 Análisis**

La tipografía de la palabra Cedhitours se ve muy desordenada, en especial el interior de la letra C en ese intento por realizar un diseño creativo y original raya en lo extravagante.





*Aviso No. 51*

## **2.153 Establecimiento: Banqueta Café Internet**

### **2.154 Tipografía**

#### **2.154.1 Ban.**

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline azul (C: 62%, M: 60%, Y: 28%, K: 6%).

#### **2.154.2 Queta.**

Tipo Sans, color azul (C: 62%, M: 60%, Y: 28%, K: 6%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.154.3 Café Internet.**

Tipo palo seco, color azul (C: 62%, M: 60%, Y: 28%, K: 6%).

## **2.155 Análisis**

El fondo del aviso hace distorsionar la tipografía que se encuentra encima del mismo en especial la B de fondo hace confundir la tipografía.

Respecto al área naranja como diría el autor **Alan Swann**:

“El naranja atrae la mirada hacia el diseño. En áreas demasiado grandes fatiga su contemplación, pero es un buen color para los toques”<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Swann, óp cit., p. 65



*Aviso No. 52*

## **2.156 Establecimiento: Locuras Animales**

### **2.157 Tipografía**

#### **2.157.1 Locuras animales.**

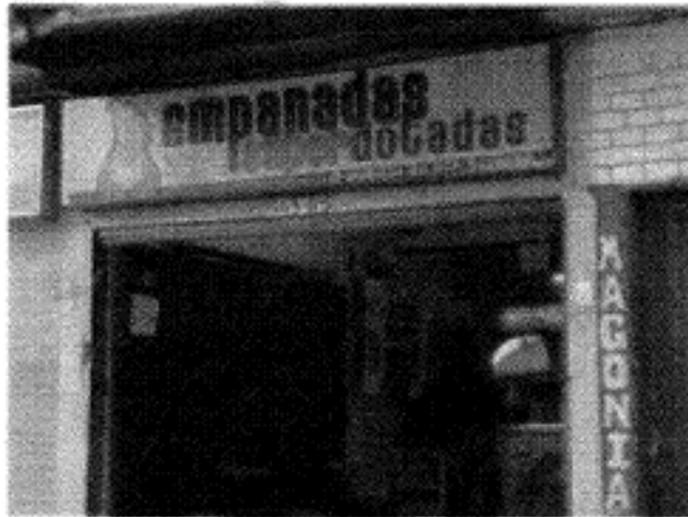
Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.157.2 Domicilios.**

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.158 Análisis**

La tipografía está muy distorsionada, la ilustración del perro se ve muy aislada del conjunto del resto del aviso.



*Aviso No. 53*

## **2.159 Establecimiento: Empanadas superdotadas**

### **2.160 Tipografía**

#### **2.161.1 Empanadas.**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.161.2 Súper.**

Tipo Sans, color rojo (C: 38%, M: 84%, Y: 51%, K: 23%).

#### **2.161.3 Dotadas.**

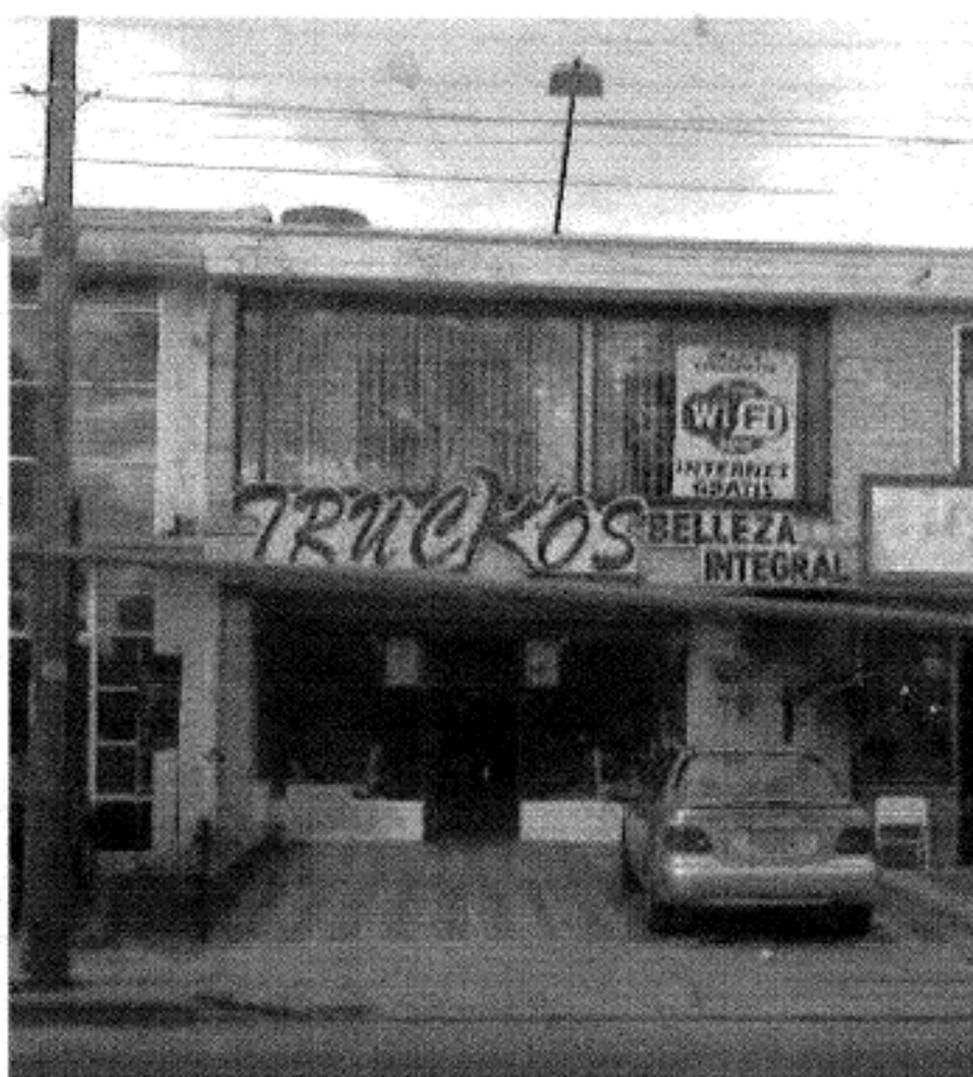
Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.161.4 Y échale lo que quieres.**

Tipo Sans serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.162 Análisis**

La ilustración de la empanada en bikini no es muy acertada, la tipografía alargada no es muy acertada.



*Aviso No. 54*

## **2.163 Establecimiento: Trukos Belleza integral**

### **2.163 Tipografía**

#### **2.163.1 Trukos.**

Tipo Sans serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.163.2 Belleza Integral.**

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), Outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.164 Análisis**

La tipografía se ve muy desordenada, el aviso parece recorte de periódico.



*Aviso No. 55*

## **2.165 Establecimiento: Compumundo Hipermegared**

### **2.166 Tipografía**

#### **2.166.1 Compumundo Hipermegared.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.166.2 Internet Banda Ancha.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.166.3 Minutos - Celular - Local - Fax.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), Outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.167 Análisis**

El homero Simpson no le da una identidad corporativa.

El alargado de las letras no es muy adecuado.

La franja de Internet-banda ancha se pierde, como diría el autor Alan Swann:

“El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas”<sup>22</sup>.



*Aviso No. 56*

## 2.168 Establecimiento: Esbeltic House

### 2.169 Tipografía

#### 2.169.1 Peluquería.

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline rojo (C: 31%, M: 90%, Y: 36%, K: 5%).

#### 2.169.2 Spa de Uñas.

Tipo Serif, color rojo (C: 31%, M: 90%, Y: 36%, K: 5%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.169.3 Estética y Belleza.

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.169.4 Esbeltic House.

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline rojo (C: 31%, M: 90%, Y: 36%, K: 5%).

## 2.170 Análisis

La tipografía está muy distorsionada, el fondo del aviso se pierde con la tipografía.

En la ilustración falta más expresión.



*Aviso No. 57*

## 2.171 Establecimiento: La pañalera de bananin

### 2.172 Tipografía

#### 2.172.1 La pañalera de.

Tipo Sans, color azul (C: 64%, M: 57%, Y: 36%, K: 12%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.172.2 Bananin.

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 7%, M: 3%, Y: 39%, K: 0%), outline azul (C: 64%, M: 57%, Y: 36%, K: 12%).

#### 2.172.3 Todo lo que usted necesita para un bebé.

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline azul (C: 64%, M: 57%, Y: 36%, K: 12%).

#### 2.172.4 Domicilios.

Color amarillo (C: 10%, M: 2%, Y: 38%, K: 0%), Outline azul (C: 64%, M: 57%, Y: 36%, K: 12%).

#### 2.172.5 Telecomunicaciones.

Tipo Palo Seco, color blanco, itálica (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### 2.173 Análisis

Los colores pastel de éste aviso se ven bastante desvaídos, la tipografía blanca no es legible.

Respecto a los colores pastel nos dice el autor Alan Swann:

“Hay que escoger con cuidado los colores para contrastar con los pasteles. Son colores delicados y fácilmente pueden parecer desvaídos si se colocan junto a tonos vibrantes y poderosos”<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Swann, *óp. cit.*, p. 94



*Aviso No. 58*

## **2.174 Establecimiento: Peace Spa**

### **2.175 Tipografía**

#### **2.175.1 Peace spa.**

Tipo Cursiva y Serif (C: 32%, M: 54%, Y: 89%, K: 15%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.176 Análisis**

La flor posee un buen diseño, pero la tipografía es demasiado cursiva. Los espacios que tiene el aviso son muy amplios, se pierde espacio con la composición tan simple.



*Aviso No. 59*

## **2.177 Establecimiento: D'Vélez Cerámicas**

### **2.178 Tipografía**

#### **2.178.1 D'Vélez Cerámicas.**

Tipo Cursiva (C: 24%, M: 83%, Y: 96%, K: 15%), Outline negro (C:0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.178.2 Somos.**

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.178.3 Tel.**

Tipo Palo Seco, itálica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.179 Análisis**

La tipografía en color naranja no es muy aconsejable, al respecto nos dice el autor Alan Swann en su libro *El Color en el Diseño Gráfico*:

“El naranja no es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía – tened cuidado con encontrar la luminosidad adecuada para hacer legibles los tipos”<sup>24</sup>

Hay demasiada tipografía saturando el aviso.

Las imágenes se encuentran muy aisladas una con respecto de la otra y con el resto del aviso.



*Aviso No. 60*

## **2.180 Establecimiento: Belleza americana**

### **2.181 Tipografía**

#### **2.181.1 Belleza americana.**

Tipo Palo Seco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), Outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.182 Análisis**

Es un diseño demasiado simple. La tipografía es demasiado delgada y por lo tanto liviana, la X del fondo no favorece la lectura visual.

---

<sup>24</sup> Swann, óp. Cit., p. 65



*Aviso No. 61*

## **2.183 Establecimiento: Eva Stetic Center**

### **2.184 Tipografía**

#### **2.184.1 Eva stetic center.**

Tipo Sans (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), Outline violeta  
(C: 74%, M: 78%, Y: 38%, K: 26%).

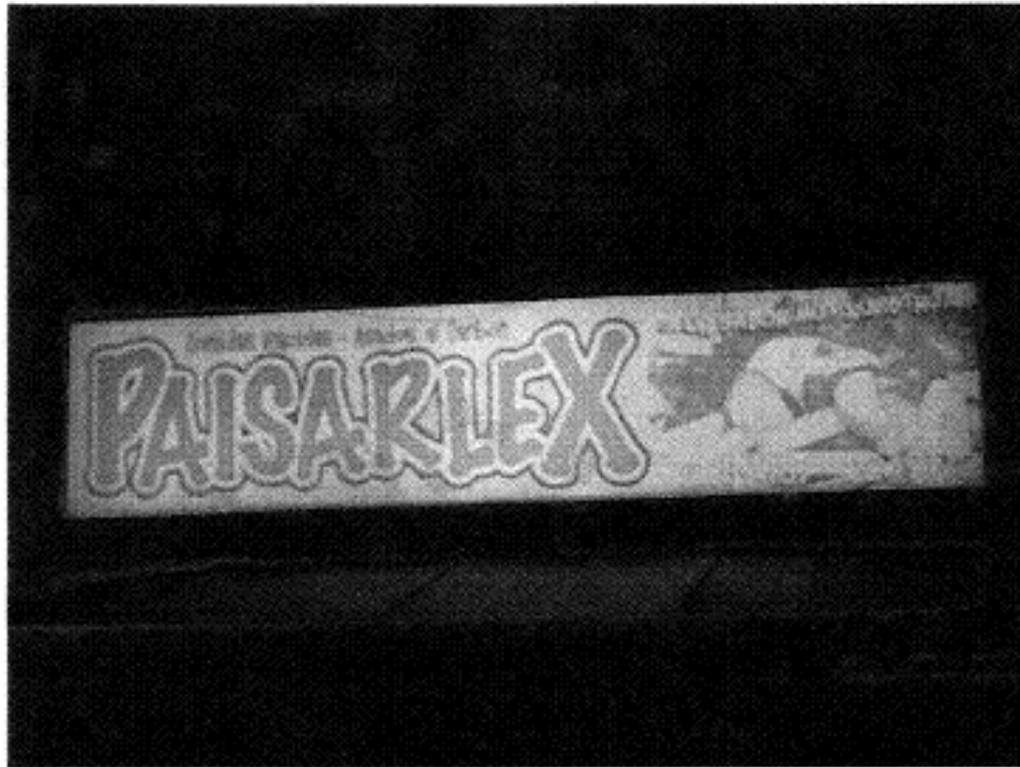
### **2.185 Análisis**

El color azul de fondo esta muy bien empleado, al respecto nos dice el autor del libro *El Color en el diseño gráfico*, Alan Swann:

“Las connotaciones más naturales del azul vivo claro empiezan con el cielo, el mar y el agua. A partir de ahí manan ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza, haciendo que el azul sea un color natural para usar en productos de limpieza o productos que tienen una imagen limpia”<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Swann, óp. Cit., p. 41



*Aviso No. 62*

## **2.186 Establecimiento: Paisarlex**

### **2.187 Tipografía**

#### **2.187.1 Comidas Rápidas - Asados al carbón.**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.187.2 Paisarlex.**

Tipo Sans, color rojo (C: 20%, M: 73%, Y: 42%, K: 1%), Outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%) y outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.188 Análisis**

Las palabras comidas rápidas y asados al carbón no es muy legible, al igual que las palabras un sabor muy nuestro y los números telefónicos al estar sobre el fondo de esa fotografía, no resaltan las palabras.



*Aviso No. 63*

## **2.189 Establecimiento: Frutería y pizzeria Mandharina**

### **2.190 Tipografía**

#### **2.190.1 Frutería y Pizzería.**

Tipo Sans, color violeta (C: 54%, M: 55%, Y: 0%, K: 0%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.190.2 Mandharina.**

Tipo Sans, color amarillo (C: 24%, M: 18%, Y: 79%, K: 0%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.190.3 La mejor combinación.**

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.190.4 Domicilios Tel.**

Tipo palo seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.191 Análisis**

El color amarillo de la tipografía no resalta a pesar del outline blanco que se le colocó, respecto al color blanco nos dice el autor Alan Swann en su libro *El Color en el diseño gráfico*:

"El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas. Los pasteles y el blanco se emplean con mucho éxito como sutiles colores de fondo para imágenes en colores más oscuros"<sup>26</sup>.



*Aviso No. 64*

## 2.192 Establecimiento: Pig factory

### 2.193 Tipografía

#### 2.193.1 Pig Factory.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.193.2 Los productores de carne magra de cerdo seleccionada.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.193.3 Tel: 870 8460.

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

---

<sup>26</sup> Swann, óp. Cit., p. 94

## 2.194 Análisis

Se desaprovecha mucho espacio útil en el aviso.

La tipografía tan cuadrada no es muy aconsejable.

El tamaño de letra de la parte productores de carne magra de cerdo seleccionada debería ser más grande para que sea más notable y fácil de leer, ello se podría hacer aprovechando el espacio sobrante del aviso.



*Aviso No. 65*

## 2.195 Establecimiento: Tienda Bar Istanbul

### 2.196 Tipografía

#### 2.196.1 Tienda Bar.

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### 2.196.2 Istanbul.

Tipo Sans, itálica, color rojo (C: 12%, M: 79%, Y: 60%, K: 1%), Outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## 2.197 Análisis

Las palabras de la parte tienda Bar deberían ir en otro tipo de fuente ojalá sin remates o serifas.

La ilustración a pesar de tener expresividad necesita más tono en la fotografía para que sea más notable el aviso y su idea central.



*Aviso No. 66*

## **2.198 Establecimiento: La gallina El Político R.**

### **2.199 Tipografía**

#### **2.199.1 La Gallina.**

Tipo Sans, color azul (C: 100%, M: 93%, Y: 33%, K: 24%).

#### **2.199.2 El Político R.**

Tipo Sans serif, color naranja (C: 21%, M: 91%, Y: 100%, K: 11%).

#### **2.199.3 Sopas y algo más.**

Tipo Sans, color azul (C: 74%, M: 68%, Y: 54%, K: 50%).

### **2.200 Análisis**

El color naranja en tipografía no es muy fácil de usar, como nos diría el autor Alan Swann en su libro *El Color en el Diseño Gráfico*:

“No es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía – tened cuidado con encontrar la luminosidad adecuada para hacer legibles los tipos” - 27.

En la ilustración falta más expresión y no estar tan recortada y dispersa del resto del aviso.

Respecto a la tipografía de las palabras La Gallina y de la de sopas y algo más, puede decirse que está muy bien empleada tanto en color como en el estilo tipográfico.

---

<sup>27</sup> Swann, óp. Cit. p. 65



*Aviso No. 67*

## **2.201 Establecimiento: Las Palmeras Snack Rest.**

### **2.202 Tipografía**

#### **2.202.1 Las Palmeras.**

Tipo Cursiva, color amarillo (C: 32%, M: 36%, Y: 85%, K: 4%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.202.2 Snack.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.202.3 Rest.**

Tipo Cursiva, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.202.4 Broastería.**

Tipo Sans Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%) y outline color amarillo (C: 32%, M: 36%, Y: 85%, K: 4%).

#### **2.202.5 Salchipapería.**

Tipo Sans Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%) y outline color amarillo (C: 32%, M: 36%, Y: 85%, K: 4%).

## 2.203 Analisis

Las palmeras y las demás imágenes se encuentran muy amontonadas en el diseño de éste aviso, además que es un plagio de las imágenes tomadas de una película de Disney.

La letra cursiva no favorece con el estilo del resto del aviso.

La línea de la mitad hace ver dividida la composición del aviso.



*Aviso No. 68*

## 2.204 Establecimiento: Lavadero de motos Abrahanya.

### 2.205 Tipografía

#### 2.205.1 Lavadero.

Tipo palo seco, itálica, color gradado de amarillo (C: 8%, M: 0%, Y: 81%, K: 2 %).

#### 2.205.2 De Motos.

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.205.3 Abrahanya.

Tipo Sans, color azul (C: 77%, M: 48%, Y: 0%, K: 0%), outline rojo (C: 11%, M: 95%, Y: 98%, K: 2%).

#### 2.205.4 Centro de domiciliarios de 8am a 7pm.

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.206 Análisis

La palabra lavadero se encuentra denotando rapidez, lo que es bueno para un lavadero de motos.

La tipografía de la palabra Abrahanya es demasiado irregular.

La tipografía de las palabras centro de domiciliarios de 8am a 7 pm es muy adecuada para la ocasión, es una letra legible tanto en color como en forma, el outline es éste caso no reduce la tipografía sino que verdaderamente la hace resaltar del fondo rojo en el que está inscrita.

Las imágenes son apropiadas a excepción de la del bebé en una piscina y su familia que sería más apropiado para la imagen de un balneario.



*Aviso No. 69*

## 2.207 Establecimiento: Droguería Convivir.

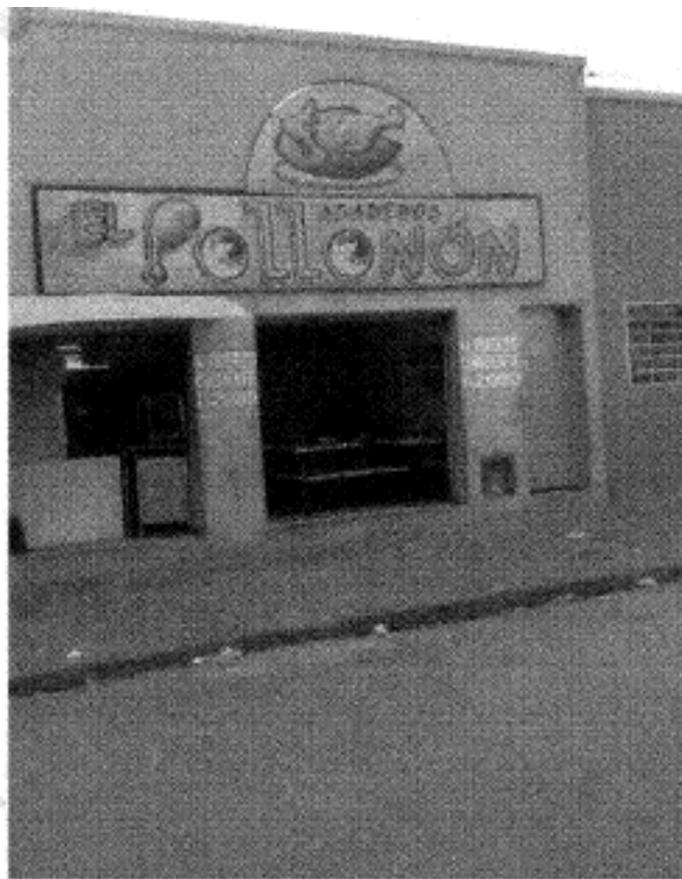
### 2.208 Tipografía

#### 2.208.1 Droguería.

Tipo Sans, color azul (C: 90%, M: 82%, Y: 36%, K: 26%).

## 2.209 Análisis

La tipografía de la parte de Convivir se encuentra muy unida, pareciera que la letra C con la O fuese una sola letra. No se entiende muy bien cual era la intención de la línea roja con los dos puntos de la i que parecen ojos.



*Aviso No. 70*

## **2.210 Establecimiento: El Pollonón**

### **2.211 Tipografía**

#### **2.211.1 Asaderos**

Tipo Comic Sans, color negro (C: 0%, M: 0, Y: 0%, K: 100%), outline  
Blanco (C: 0%, M: 0, Y: 0%, K: 0%)

#### **2.211.2 El pollo**

Tipo Sans Serif, color naranja (C: 26%, M: 54, Y: 51%, K: 3%), outline  
blanco (C: 0%, M: 0, Y: 0%, K: 0%)

#### **2.211.3 Nón.**

Tipo Sans, color naranja (C: 23%, M: 81, Y: 57%, K: 7%).

## 2.212 Análisis

Los ojos del anuncio no tienen nada que ver con el concepto de asadero.  
El color naranja en tipografía no es muy fácil de usar, como nos diría el autor Alan Swann en su libro *El Color en el Diseño Gráfico*:

“No es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía - tened cuidado con encontrar la luminosidad adecuada para hacer legibles los tipos” <sup>28</sup>



*Aviso No. 71*

## 2.213 Establecimiento: Pañalera Pákgones.

### 2.214 Tipografía

#### 2.214.1 Pañalera.

Tipo cursiva, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### 2.214.2 Pá Kgones.

Tipo Sans, color rojo (C: 27%, M: 89%, Y: 95%, K: 24%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## 2.215 Análisis

La ilustración empleada en éste aviso es demasiado grotesca.

La letra K se ve muy separada del resto del conjunto del aviso.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*



*Aviso No. 72*

## **2.216 Establecimiento: C.A.R.E.**

### **2.217 Tipografía**

#### **2.217.1 C.A.R.E.**

Tipo palo seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.217.2 Visión e Inteligencia.**

Tipo Sans, color amarillo (C: 37%, M: 33%, Y: 67%, K: 4%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.217.3 Centro para el Alto Rendimiento Empresarial.**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.217.4 Formación\*Consultoría\*Servicios\*Suministros.**

Tipo Sans, color amarillo (C: 37%, M: 33%, Y: 67%, K: 4%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.217.5 [www.care.com.co](http://www.care.com.co)**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.217.6 PBX.**

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.218 Análisis.

La letra está demasiado amontonada.

La imagen de fondo de este aviso es muy compleja y con la tipografía encima, dificulta la lectura visual del mismo.



*Aviso No. 73*

## 2.219 Establecimiento: Rg Peluquería

### 2.220 Tipografía

#### 2.220.1 Rg Peluquería

Tipo Sans serif, color naranja (C: 26%, M: 54%, Y: 72%, K: 7%), outline verde (C: 33%, M: 25%, Y: 53%, K: 2%).

#### 2.220.2 Imagen y Estilos.

Tipo cursiva, color verde (C: 65%, M: 37%, Y: 43%, K: 7%).

#### 2.220.3 Asesoría Profesional.

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### 2.220.4 Tel 803 41 15.

Tipo Sans, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%)

## 2.221 Análisis

La letra de color naranja no es muy adecuada, como diría el autor Alan Swann en su libro *El Color en el diseño gráfico*:

No es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía -Tened cuidado con encontrar la luminosidad adecuada para hacer legibles los tipos-, pero es un buen fondo para poner de relieve colores más oscuros, menos vibrantes.



*Aviso No. 74*

## 2.222 Establecimiento: Miscelánea Orión

### 2.223 Tipografía

#### 2.223.1 Miscelánea.

Tipo Sans serif, color verde (C: 72%, M: 52%, Y: 68%, K: 45%).

#### 2.223.2 Orión.

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 32%, M: 92%, Y: 85%, K: 46%).

#### 2.223.3 Reducción Ampliación.

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 32%, M: 92%, Y: 85%, K: 46%).

#### 2.223.4 Argollado Laminación.

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 32%, M: 92%, Y: 85%, K: 46%)

## 2.224 Análisis

La tipografía con serifas se ve bien en éste aviso, aunque los colores de encima de la palabra miscelánea no se ven muy bien en conjunto da a entender la idea de un arco iris que no sé que tiene que ver con una miscelánea.

Las puntas en la O de Orión quizá querían dar a entender el concepto de estrella pero no es muy claro.

Las palabras reducción, ampliación, argollado y laminación deberían ir en un tamaño más grande de letra.

La composición no es muy buena.



*Aviso No. 75*

## 2.225 Establecimiento: F.E.T.A.

### 2.226 Tipografía.

#### 2.226.1 F.E.T.A.

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 36%, M: 31%, Y: 100%, K: 4%), outline color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### 2.226.2 Fundación Educativa Tecnológica Aeronáutica.

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 36%, M: 31%, Y: 100%, K: 4%).

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 36%, M: 31%, Y: 100%, K: 4%).

### 2.227 Análisis

Falta expresión en la ilustración del mundo. El outline negro en la tipografía de FETA está muy bien empleado aunque debería tenerlo en todas las letras.

El fondo azul con letra amarilla lo hacen ver más cálido, como diría el autor Alan Swann en su libro *El Color en el Diseño Gráfico*:

“El azul es considerado comúnmente un color frío, aunque, tal como sucede con todos los demás colores, su calidez o frialdad depende del contexto en el que se usa o, en otras palabras, cómo se relaciona con los otros colores que aparecen junto a él”<sup>29</sup>.



*Aviso No. 76*

### 2.228 Establecimiento: Color y Formas D.A.G. Peluquería

#### 2.229 Tipografía

##### 2.229.1 Color y formas.

Tipo Sans serif, color azul (C: 36%, M: 31%, Y: 100%, K: 4%), outline blanco.

<sup>29</sup> Swann, Óp. Cit. p. 41

## 2.229.2 D.A.G.

Tipo Sans serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## 2.229.3 Peluquería.

Tipo Sans serif, color magenta: (C: 40%, M: 74%, Y: 37%, K: 9%).

## 2.230 Análisis.

La tipografía está muy montada sobre las imágenes de fondo.

El outline blanco de las palabras color y formas, hace ver más reducido el tamaño de letra.



*Aviso No. 77*

## 2.231 Establecimiento: Ferreléctricos J.J.U.

### 2.232 Tipografía

#### 2.232.1 Ferreléctricos j.j.u.

Tipo Sans Serif, color rojo (C: 30%, M: 88%, Y: 38%, K: 5%).

#### 2.232.2 Cerrajería dom.

Tipo Palo Seco, color azul (C: 77%, M: 69%, Y: 27%, K: 9%).

## 2.233 Análisis

Las palabras están muy amontonadas debido a que no se dejó espacio de interlineado.

Las imágenes se ven muy dispersas del resto del conjunto del aviso y no son muy claras, necesitan ser de tonos más fuertes y mayor definición en la imagen.



*Aviso No. 78*

## 2.234 Establecimiento: Ropa Infantil y Junior.

### 2.235 Tipografía

#### 2.235.1 Ropa Infantil y.

Tipo Sans Serif, color amarillo (C: 19%, M: 4%, Y: 64%, K: 0%).

#### 2.235.2 Junior.

Tipo Palo Seco, colores naranja (C: 19%, M: 66%, Y: 66%, K: 4%), azul (C: 66%, M: 38%, Y: 0%, K: 0%), violeta (C: 41%, M: 35%, Y: 0%, K: 0%), rojo (C: 23%, M: 93%, Y: 11%, K: 0%), magenta (C: 23%, M: 93%, Y: 11%, K: 0%), y verde (C: 49%, M: 1%, Y: 66%, K: 0%).

## 2.236 Análisis

Las imágenes se encuentran muy dispersas, separadas del conjunto.

Se emplean demasiados colores en la palabra Junior.



*Aviso No. 79*

### **2.237 Establecimiento: Flow Factory.**

### **2.238 Tipografía.**

#### **2.238.1 Flow Factory.**

Tipo Sans serif, color verde (C: 35%, M: 1%, Y: 44%, K: 0%).

#### **2.238.2 Music Hall.**

Tipo palo seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), sombra color verde (C: 35%, M: 1%, Y: 44%, K: 0%).

### **2.239 Análisis**

El fondo es muy confuso.

El estilo de letra es muy alargado en las serifas.



*Aviso No. 80*

## **2.240 Establecimiento: Marilyn Sport**

### **2.241 Tipografía**

#### **2.241.1 Marilyn sport.**

Tipo Sans Serif, color amarillo (C: 31%, M: 21%, Y: 78%, K: 1%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%),.

#### **2.241.2 Todo a.**

Tipo Sans Serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline azul (C: 64%, M: 57%, Y: 37%, K: 13%).

#### **2.241.3 \$10.000, \$20.000.**

Tipo Sans, color azul (C: 64%, M: 57%, Y: 37%, K: 13%), outline amarillo (C: 31%, M: 23%, Y: 76%, K: 1%).

### **2.242 Análisis**

El fondo se encuentra degradado, no combina mucho con el outline de las palabras de frente que tienen outline azul.



*Aviso No. 81*

## **2.243 Establecimiento: Shoes La Victoria**

### **2.244 Tipografía**

#### **2.244.1 Shoes.**

Tipo Sans, color magenta (C: 39%, M: 80%, Y: 18%, K: 1%).

#### **2.244.2 La Victoria.**

Tipo Sans Serif, color violeta (C: 39%, M: 80%, Y: 18%, K: 1%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

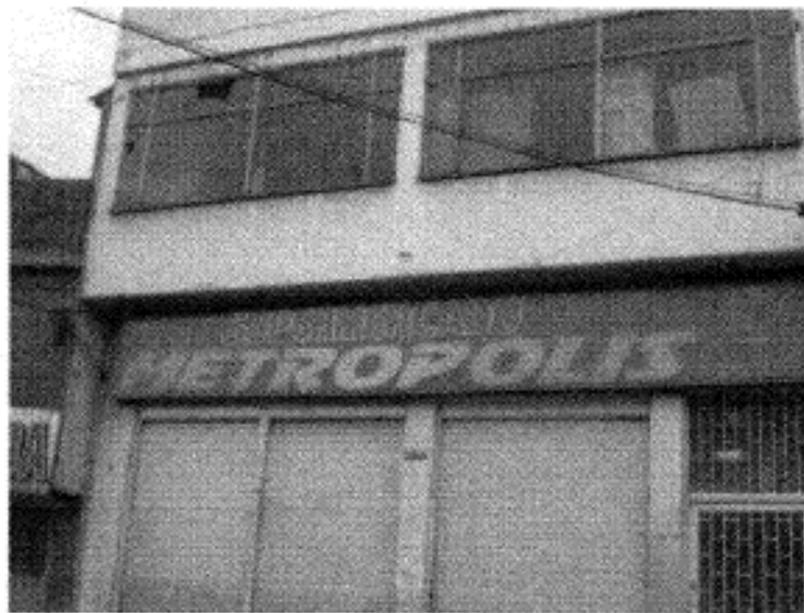
#### **2.244.3 Pisando fuerte.**

Tipo Sans, color rojo (C: 33%, M: 86%, Y: 47%, K: 13%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.245 Análisis**

La imagen de los tenis está muy débil en tono. Las manchas de color que se emplean no tienen mucho que ver con el concepto de venta de calzado.

Las palabras pisando fuerte deberían ser en un tamaño de letra más grande.



*Aviso No. 82*

## **2.246 Establecimiento: Supermercado Metrópolis**

### **2.247 Tipografía**

#### **2.247.1 Supermercado.**

Tipo palo seco, color rojo (C: 39%, M: 80%, Y: 18%, K: 1%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.247.2 Metrópolis.**

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.247.3 La gran diferencia.**

Tipo palo seco, color rojo (C: 39%, M: 80%, Y: 18%, K: 1%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.248 Análisis**

La palabra Supermercado se encuentra disminuida de tamaño debido al outline blanco que rodea la palabra.

Las palabras la gran diferencia deberían estar en un tamaño de letra más grande.

La palabra Metrópolis se encuentra muy pegada al borde del aviso.



*Aviso No. 83*

## **2.249 Establecimiento: Mayita**

### **2.250 Tipografía**

#### **2.250.1 Mayita.**

Tipo Sans Serif, color amarillo (C: 43%, M: 32%, Y: 99%, K: 1%), sombra paralela blanca (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.250.2 Armonía en tu cuerpo.**

Tipo Sans Serif, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.251 Análisis**

Los colores de fondo están demasiado revueltos y no combinan con las franjas amarillas del frente del aviso.

La imagen de la modelo está muy bien empleada en el aviso.



*Aviso No. 84*

## **2.252 Establecimiento: Casa Comercial Compramas**

### **2.253 Tipografía**

#### **2.253.1 Casa Comercial.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 22%, M: 9%, Y: 74%, K: 0%), outline azul (C: 83%, M: 75%, Y: 21%, K: 6%).

#### **2.253.2 Compramas.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 17%, M: 91%, Y: 68%, K: 5%).

#### **2.253.3 Compramos toda clase de joyas.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 22%, M: 9%, Y: 74%, K: 0%).

#### **2.253.4 Electrodomésticos con pacto de retroventa.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 22%, M: 9%, Y: 74%, K: 0%).

### **2.254 Análisis**

La tipografía está muy bien empleada, menos el color amarillo de la tipografía de las palabras de abajo que dicen: compramos toda clase de joyas, electrodomésticos con pacto de retroventa.



*Aviso No. 86*

## **2.258 Establecimiento: Sala de Belleza Margy**

### **2.259 Tipografía**

#### **2.259.1 Sala de Belleza.**

Tipo Sans serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.259.2 Margy.**

Tipo Sans serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.259.3 Corte Unisex – Tintes – Manicure.**

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.260 Análisis**

El tono de la fotografía del aviso debería ser más fuerte.

El color blanco de la tipografía queda demasiado perdido con ese color de fondo azul pastel, al respecto nos dice el autor **Alan Swann** autor del libro **El Color en el Diseño Gráfico**:

“El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas”<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Swann, Óp. Cit. p. 94



*Aviso No. 85*

## **2.255 Establecimiento: Telecomunicaciones e Internet La Gloria**

### **2.256 Tipografía**

#### **2.256.1 Telecomunicaciones.**

Tipo Sans Serif, color amarillo (C: 17%, M: 8%, Y: 30%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.256.2 Banda Ancha 1000 K.**

Tipo Sans Serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.256.3 Tecnología y servicio.**

Tipo Sans Serif, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.256.4 La Gloria.**

Tipo Sans serif, color azul (C: 65%, M: 54%, Y: 18%, K: 1%), outline color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.257 Análisis.**

La tipografía se encuentra muy amontonada debido a que no se le dejó mucho espacio de interlineado.



*Aviso No. 87*

## **2.261 Establecimiento: Salsamentaria y productos para panadería la 86**

### **2.262 Tipografía**

#### **2.262.1 Salsamentaria y productos para panadería la.**

Tipo Palo Seco, color rojo (C: 21%, M: 77%, Y: 6%, K: 7%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.262.2 86.**

Tipo Sans, color rojo (C: 21%, M: 77%, Y: 6%, K: 7%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.262.3 Domicilios 2525 85 16.**

Tipo Palo Seco, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.263 Análisis**

La tipografía es demasiado cuadrada y está demasiado amontonada debido a que tiene muy poco espacio de interlineado.

La ilustración necesita mayor definición, expresividad y contraste armonioso con el resto del conjunto del aviso.



*Aviso No. 88*

## **2.264 Establecimiento: Papelería Azafranes**

### **2.265 Tipografía**

#### **2.265.1 Papelería.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 23%, M: 14%, Y: 44%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.265.2 Fotocopias - Anillado- Laminación - Regalos.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.265.3 Servicio de fax.**

Tipo Palo Seco, itálica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.266 Análisis**

La ilustración requiere mayor tono e iluminación.

La tipografía está bien utilizada allí.



*Aviso No. 89*

## **2.267 Establecimiento: Centro Odontológico Urrea**

### **2.268 Tipografía**

#### **2.268.1 Centro odontológico.**

Tipo Palo Seco, itálica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.268.2 Endodoncia - Ortodoncia - Cirugía - Prótesis.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.268.3 Urrea.**

Tipo Palo Seco, itálica, color azul (C: 77%, M: 76%, Y: 0%, K: 0%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.268.4 Odontología General.**

Tipo Palo Seco, itálica, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.269 Análisis**

El color blanco de la tipografía es muy bueno y adecuado para un centro odontológico, pero hace también que la tipografía quede perdida y necesite un

mayor tamaño de letra. Como diría el autor del libro *El color en el Diseño Gráfico*, Alan Swann:

“El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas. Los pasteles y el blanco se emplean con mucho éxito como sutiles colores de fondo para imágenes en colores más oscuros”<sup>31</sup>.



*Aviso No. 90*

## **2.270 Establecimiento: Centro Comercial La Victoria**

### **2.271 Tipografía**

#### **2.271.1 Centro Comercial.**

Tipo palo seco, color rojo (C: 17%, M: 90%, Y: 55%, K: 2%) outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.271.2 La Victoria.**

Tipo palo seco, color azul (C: 59%, M: 18%, Y: 0%, K: 0%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.272 Análisis.**

La tipografía tipo palo seco se ve muy bien, aunque las ilustraciones están muy repetidas.

---

<sup>31</sup> *Ibíd.*



*Aviso No. 91*

## **2.273 Establecimiento: Arequipe**

### **2.274 Tipografía**

#### **2.274.1 Arequipe.**

Tipo Sans, *itálica*, colores rosado (C: 23%, M: 41%, Y: 11%, K: 0%), verde (C: 33%, M: 17%, Y: 34%, K: 0%), azul (C: 23%, M: 41%, Y: 11%, K: 0%).

#### **2.274.2 A.**

Tipo Sans, *itálica*, color rosado (C: 23%, M: 41%, Y: 11%, K: 0%).

#### **2.274.3 Moda dulce.**

Tipo Sans, *itálica*, color negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.275 Análisis**

Se pierde mucho espacio en la composición del aviso, se emplean demasiados colores pastel en el color de la tipografía de la palabra Arequipe en con fondo demasiado amarillo, según el autor Alan Swann en su libro el color en el Diseño Gráfico:

“Son colores delicados y pueden parecer desvaídos si se colocan junto a tonos vibrantes y poderosos”.

La tipografía de las palabras moda dulce debería ser en un tamaño más grande.



*Aviso No. 92*

## **2.276 Establecimiento: Broaster punto rico**

### **2.277 Tipografía**

#### **2.277.1 Broaster punto rico.**

Tipo Sans, color rojo (C: 26%, M: 81%, Y: 70%, K: 14%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### **2.277.2 El mejor pollo al mejor precio.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.277.3 Pescadería platos a la carta - Domicilios.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.277.4 Domicilios.**

Tipo Palo Seco, color amarillo (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.277.5 367 9020 - 364 5687.**

Tipo Palo Seco, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.277.6 Broaster punto rico (Dentro del logotipo).

Tipo Sans, color blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.278 Análisis.

El texto el mejor pollo al mejor precio se ve desvanecido al ser blanco con el fondo azul degradado ya que queda justo sobre una zona blanca del degradado, de ésta manera se pierde la lectura.

La tipografía de pescadería, platos a la carta y domicilios podría ser de un tamaño más grande, lo mismo que Broaster Punto Rico.



*Aviso No. 93*

## 2.279 Establecimiento: Rick Broasted

### 2.280 Tipografía

#### 2.280.1 Rick Broasted

Tipo Sans, rojo (C: 32%, M: 85%, Y: 63%, K: 23%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.280.2 Domicilios Tel.

Tipo Palo Seco, negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

## 2.281 Análisis.

La ilustración debería ser más completa ya que así parece un emoticón.

Se desperdicia mucho espacio en la composición del aviso. Las palabras domicilios y teléfono deberían ser en un tamaño más grande.



*Aviso No. 94*

## 2.282 Establecimiento: Vak + papas

### 2.283 Tipografía

#### 2.283.1 Vak + papas.

Tipo Sans, blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%), amarillo (C: 15%, M: 1%, Y: 79%, K: 0%), rojo (C: 10%, M: 65%, Y: 57%, K: 1%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### 2.283.2 Comidas rápidas.

Tipo Sans, negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%),

#### 2.283.2 Sopas y carnes.

Tipo Palo Seco, rojo (C: 10%, M: 65%, Y: 57%, K: 1%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%) y outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

## 2.284 Análisis.

Las imágenes de los cuadrados, el círculo y la luna se ven muy separados del conjunto del aviso y no tienen relación con el tema del aviso.

El outline de las palabras Vak + papas es muy irregular y disparejo.



*Aviso No. 95*

## 2.285 Establecimiento: Cigarrería Tomas

### 2.286 Tipografía.

#### 2.286.1 Cigarrería.

Tipo Sans, rojo (C: 24%, M: 74%, Y: 50%, K: 5%).

#### 2.286.2 Tomas.

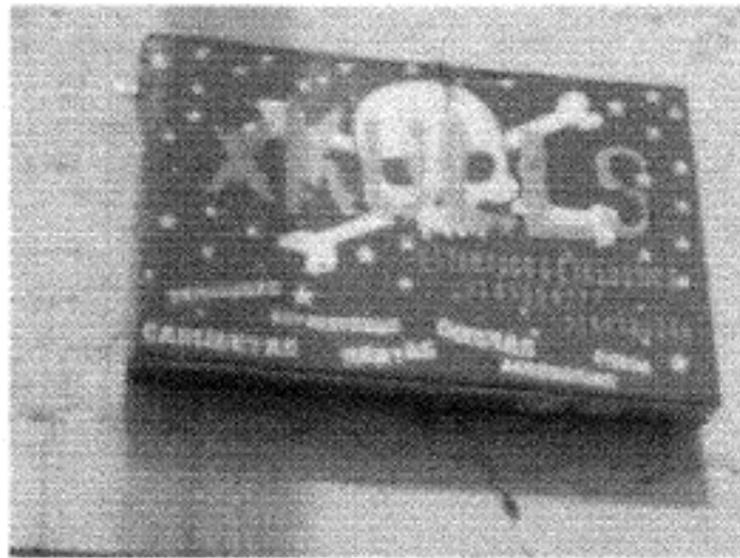
Tipo palo seco, azul (C: 50%, M: 22%, Y: 8%, K: 0%), outline azul.

## 2.287 Análisis.

Las serifas de la palabra cigarrería se ven de manera irregular.

La ilustración de la botella con los cigarrillos es muy pequeña en relación al resto del aviso.

La tipografía de la palabra Tomas está muy bien empleada en ese estilo palo seco y el color azul también es muy acertado.



*Aviso No. 96*

## **2.288 Establecimiento: Xkulls**

### **2.289 Tipografía.**

#### **2.289.1 Xkulls.**

Tipo Sans, verde (C: 55%, M: 22%, Y: 60%, K: 2%).

#### **2.289.2 Estampados exclusivos.**

Tipo Sans, verde (C: 55%, M: 22%, Y: 60%, K: 2%).

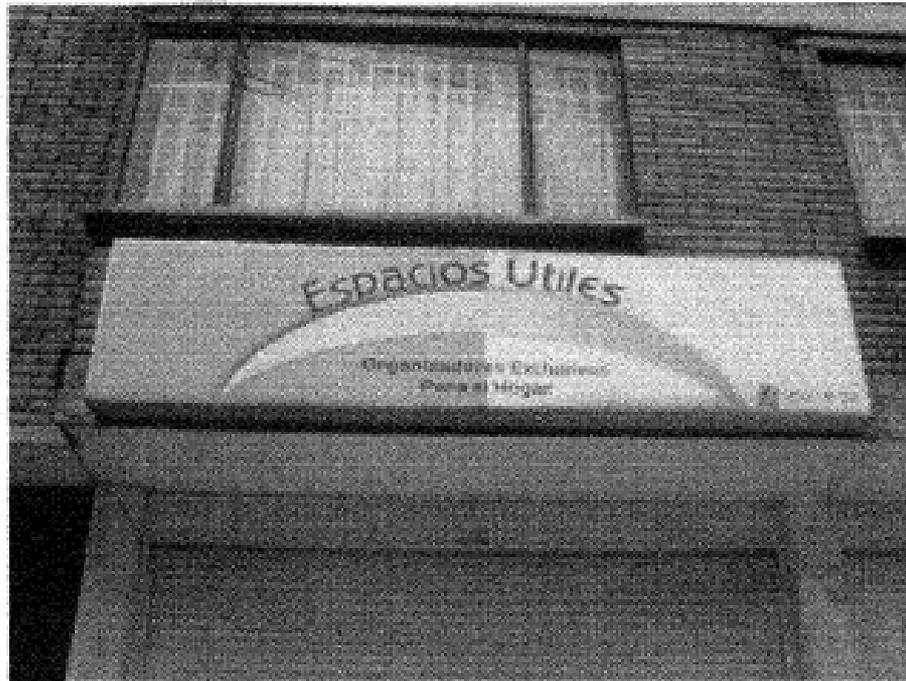
#### **2.289.3 Camisetas, estampados, reatas, bermudas, gorras, accesorios, etc.**

Tipo Sans, blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.290 Análisis**

La tipografía tipo orgánica es demasiado irregular, perdiéndose una buena legibilidad.

El fondo es demasiado saturado de imágenes y esto también dificulta la correcta lectura visual del aviso.



*Aviso No. 97*

## **2.291 Establecimiento: Espacios útiles**

### **2.292 Tipografía**

#### **2.292.1 Espacios útiles.**

Tipo Sans, negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.292.2 Organizadores exclusivos para el hogar.**

Tipo Sans, negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

### **2.293 Análisis.**

Se desperdicia mucho espacio en el aviso lo cual se contradice con el tema principal del mismo.

El logotipo parece una uña, no se entiende muy bien el propósito de este diseño.



*Aviso No. 98*

## **2.294 Establecimiento: Bangkok**

### **2.295 Tipografía.**

#### **2.295.1 Bangkok.**

Tipo Sans, amarillo (C: 15%, M: 14%, Y: 60%, K: 0%).

#### **2.295.2 Revolución en moda.**

Tipo Sans serif, blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.296 Análisis.**

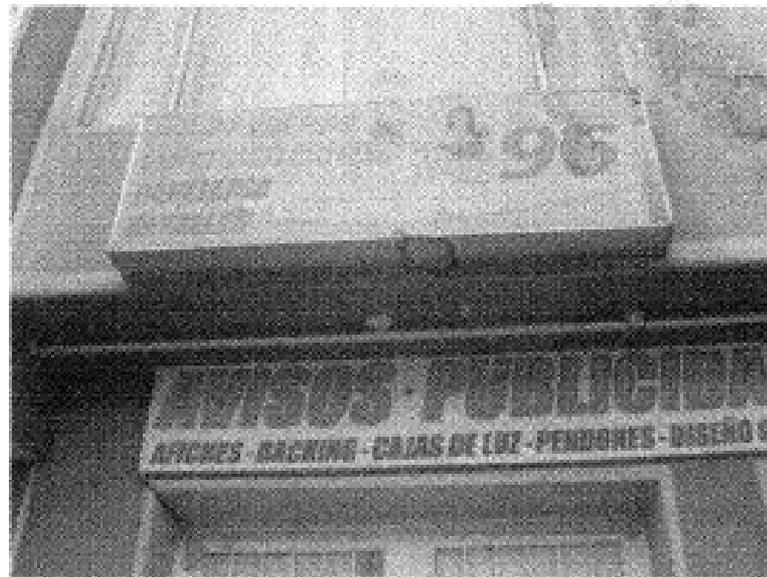
La tipografía de la palabra Bangkok está muy cuadrada.

Las palabras Revolución en Moda se pierden por el color blanco sobre el fondo azul pastel, respecto a esto por ejemplo el autor Alan Swann en su libro El Color en el Diseño Gráfico nos dice:

“El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas”<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Ibid.



*Aviso No. 99*

### **2.297 Establecimiento: Estudio 96**

### **2.298 Tipografía**

#### **2.298.1 Diseño gráfico.**

Tipo Palo Seco, itálica, rojo (C: 26%, M: 33%, Y: 16%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.298.2 Impresión digital.**

Tipo Palo Seco, itálica, rojo (C: 26%, M: 33%, Y: 16%, K: 0%).

#### **2.298.3 Papelería detalles.**

Tipo Palo Seco, azul (C: 40%, M: 13%, Y: 0%, K: 0%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.298.4 Estudio 96.**

Tipo Palo Seco, azul (C: 40%, M: 13%, Y: 0%, K: 0%).

### **2.299 Análisis.**

La ilustración se encuentra muy aislada del resto del conjunto del aviso. La ilustración necesita más expresividad.

La tipografía de la palabra estudio debería estar en un tamaño de letra más grande.

El color de la tipografía de las palabras Diseño Gráfico no deberían ser en naranja ya que es un color difícil de usar en tipografía, al respecto el autor Alan Swann en su libro El Color en el Diseño Gráfico nos dice:

“No es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía –tened cuidado con encontrar la luminosidad adecuada para hacer legibles los tipos”-.

El resto del aviso está muy bien diseñado y planeado.



*Aviso No. 100*

## **2.300 Establecimiento: Centro naturista Nutrilam**

### **2.301 Tipografía.**

#### **2.301.1 Centro naturista.**

Tipo Sans Serif, rojo (C: 54%, M: 71%, Y: 54%, K: 39%).

#### **2.2301.2 Nutrilam.**

Tipo Sans Serif, rojo (C: 50%, M: 46%, Y: 80%, K: 24%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%).

#### **2.301.3 Complementos nutricionales, multivitamínicos, proteínas...**

Tipo Sans Serif, negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%), outline blanco (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%).

#### 2.301.4 ¡Mejore su desempeño físico, mental y sexual!

Tipo Sans, rojo (C: 49%, M: 70%, Y: 54%, K: 32%).

#### 2.301.5 Tel:

Tipo Sans Serif, amarillo (C: 49%, M: 48%, Y: 77%, K: 25%), outline negro (C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%)

#### 2.302 Análisis

La palabra Naturista queda perdida con esa imagen de fondo, lo mismo que las palabras mejore su desempeño físico, mental y sexual que a pesar de tener un outline blanco, no resalta sobre la fotografía.

Las palabras complementos nutricionales, adelgazantes, multivitamínicos, antiartríticos, proteínas, depurativos y purgantes también se ven perdidas con ese fondo blanco con algunos tonos pasteles, a pesar de ser letra negra con outline blanco, al respecto nos dice el autor Alan Swann en su libro El Color en el Diseño Gráfico:

“El blanco ayuda a reforzar su imagen <<pura>>, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas”<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Ibid.

### LA CORRECTA ELABORACIÓN DE AVISOS

#### 3.1 Avisos publicitarios gráficos

Los avisos publicitarios gráficos son textos funcionales que tienen por objetivo promover una idea o un producto para ser captado por el receptor mediante la vista<sup>34</sup>

En ellos, predomina la función apelativa del lenguaje, es decir, el emisor del lenguaje busca llamar la atención o persuadir al receptor de modo y obtener así un comportamiento concreto de parte de este.

##### 3.1.1 Algunas características de los avisos publicitarios gráficos:

###### 3.1.1.1 El lenguaje escrito.

El lenguaje escrito generalmente nos expresa una idea directa, precisa y breve. Sin embargo se puede recurrir a los elementos expresivos.

###### 3.1.1.2 Lenguaje Gráfico.

El lenguaje gráfico se utiliza como un recurso expresivo. Así se diagrama el texto escrito en el espacio, se juega con las tipografías y tamaño de las letras, con los colores, con las líneas y curvas.

###### 3.1.1.3 Ilustraciones.

Se presentan muchas veces ilustraciones o fotografías que forman parte del todo diagramado.

---

<sup>34</sup> Nota 3. Codelcoeduca.cl, Avisos Publicitarios gráficos. [pdf] Disponible en Internet en la dirección: [https://www.codelcoeduca.cl/minisitios/docentes/pdf/lenguaje/4\\_Lenguaje\\_NB3-NB4.pdf](https://www.codelcoeduca.cl/minisitios/docentes/pdf/lenguaje/4_Lenguaje_NB3-NB4.pdf) (Acceso 8 de Abril de 2009).

### 3.1.1.4 Soportes.

Se utilizan distintos soportes: pegatinas, camisetas, carteles, volantes, etc.

## 3.2. Estrategias para analizar avisos publicitarios gráficos

### 3.2.1 Observar y recoger.<sup>35</sup>

Observar y recoger distintos avisos publicitarios que se presenten, si es posible, en distintos soportes.

#### 3.2.1 Clasificar.

Clasificarlos, según su propósito: Promover una idea o valor, o vender un producto o servicio.

#### 3.2.2 Destinatario.

Intentar definir el destinatario de cada uno de ellos: niños, adultos, jóvenes, mujeres, hombres, etc.

#### 3.2.3 Leer el texto escrito, y observar sus características y contenido:

Se trata de analizar en características como: ¿presenta a un eslogan, un juego de palabras?, ¿promueve un valor o idea?, ¿vende un producto o servicio?, ¿se señala quién es el emisor de este aviso?

#### 3.2.4 Observar los recursos gráficos que se han utilizado:

Como son por ejemplo los colores, tamaños de letra, ilustraciones, fotografías, signos o símbolos, diagramación.

---

<sup>35</sup> Nota 4. Codelcoeduca.cl, Avisos Publicitarios gráficos. [pdf] Disponible en Internet en la dirección: [https://www.codelcoeduca.cl/minisitios/docentes/pdf/lenguaje/4\\_Lenguaje\\_NB3-NB4.pdf](https://www.codelcoeduca.cl/minisitios/docentes/pdf/lenguaje/4_Lenguaje_NB3-NB4.pdf) (Acceso 8 de Abril de 2009).

### 3.2.4.7 Describir

Describir la composición de los elementos gráficos y textuales. ¿Resultan un todo armonioso y atractivo para el receptor?

### 3.2.5 Evaluar.

Evaluar si el aviso cumple con el propósito explicando por qué.

Tabla 2. Estrategias para inventar avisos publicitarios gráficos.

Antes de confeccionar el aviso	Durante la elaboración	Después de elaborar el borrador
<ul style="list-style-type: none"><li>• Definir que y para qué se desea comunicar:</li><li>• Promover una actitud o pensamiento. ¿Cuál?</li><li>• Vender un producto o servicio. ¿Cuál?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inventar el texto escrito para el aviso. Recordar considerar alguno de estos criterios:</li><li>• Que sea directo, preciso y breve</li><li>• Que presente un eslogan o un juego de palabras.</li><li>• Que se indique quién es el emisor del aviso.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificar si:</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar el receptor o destinatario del aviso que se inventará. ¿Quién?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajar el lenguaje gráfico, tomando en cuenta y combinando:</li><li>• Los colores.</li><li>• Los tamaños de letra y forma.</li><li>• Las ilustraciones.</li><li>• Fotografías.</li><li>• Símbolos o signos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumple con el propósito que se había planteado</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagramación.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar distintos avisos publicitarios y seleccionar el soporte que se utilizará.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La composición de los elementos gráficos y textuales resultan un todo armónico y atractivo para el receptor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir qué elementos textuales y gráficos se utilizarán, pensando en el destinatario y mensaje del aviso.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ortografía está correcta.</li> </ul>

Fuente: Disponible en Internet en la dirección:

### 3.3 Pautas de un anuncio publicitario

Los anuncios, tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio publicitario hay que pensar, el mensaje que se va a comunicar y a través de que medio, (verbal, escrito, etc) y durante que plazo de tiempo.<sup>36</sup>

Según estas pautas, obtenemos las siguientes fases de un anuncio:

#### 3.3.1 Productos culinarios.

Es más efectivo mostrar el plato completamente acabado, que no los elementos (los ingredientes), que lo forman a parte.

#### 3.3.2 Zonas en el anuncio.

Se optará por escoger personajes famosos, incrementan el nivel de captación y atención del producto publicitado.

#### 3.3.3 La composición del anuncio.

<sup>36</sup> Nota 7. Fotonostora.com, Pautas de un anuncio publicitario. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.fotonostora.com/grafico/anunciospublicitarios.htm> (Acceso 8 de Abril de 2009).

Deberá ser lo mas simple posible y que este incluya una sola figura, para captar el centro de atención.

### 3.3.4 Los colores

Los colores que emplearemos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.

### 3.3.5 Temas

Algunos temas de la historia, resultan aburridos, con lo que es mejor optar por animales y bebés, son los que más agradan al público.

### 3.3.6 Modelos Humanos

En lo que se refiere a modelos humanos, el rostro nunca se representará más grande de su tamaño natural.

### 3.3.7 La lectura de un anuncio: El orden

El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la *imagen*, después el *titular*, y por último el *texto*.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final. No obstante, podemos observar toda la composición en su conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más común a su lectura e interpretación, no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso.<sup>37</sup>

## 3.4 Publicidad exterior. Vallas publicitarias.

La publicidad exterior es aquella que se realiza fuera de los edificios y en los diferentes medios móviles existentes.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Nota 8. Instituto de artes visuales, Publicidad exterior. Vallas publicitarias. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm> (Acceso 9 de abril de 2009).

Este método de comunicación puede dar mucho resultado, ya que solo su tamaño es motivo de llamada de atención, aunque a su vez, hay conceptos que vigilar como la visibilidad.

La publicidad exterior trata de llegar a las personas cuando éstas están fuera de casa. Es un medio muy antiguo y heterogéneo, que comprende una gran variedad de soportes:

#### 3.4.1 Vallas.

Toda aquella publicidad que se coloca sobre unos soportes especiales, emplazados en las ciudades y carreteras. La mayor parte de las vallas son de 4x3 metros o de 8x3.

#### 3.4.2. Publicidad en transportes públicos.

Está constituida por la publicidad emplazada en el interior y exterior de los transportes públicos, como autobuses, metros, taxis, ferrocarril y, en general, cualquier otro medio de transporte colectivo.

#### 3.4.3 Móvil y semimóvil.

Vallas móviles que son transportadas por vehículos autorizados por el interior de las ciudades, así como aquellas otras que, sobre un vehículo, se aparcan en diferentes emplazamientos de la ciudad. Normalmente este tipo de vallas son de doble cara.

#### 3.4.4 Aérea.

Es aquella publicidad que se realiza con avionetas, que transportan suspendida de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con los mensajes publicitarios.

#### 3.4.5. En recintos deportivos.

Comprende toda aquella publicidad de carácter estático, que se sitúa normalmente los días de alguna competición, en estadios, circuitos automovilísticos, hipódromos, campos de tenis y golf y, en general, en cualquier recinto en el que existan competiciones.

#### 3.4.6 Otras formas.

Comprenden las diferentes formas de publicidad fija, distintas de las vallas y de los recintos deportivos, emplazadas fundamentalmente en el interior de las ciudades. Son, principalmente, la publicidad de las cabinas telefónicas,

marquesinas, relojes de la vía pública, farolas, paradas de autobús, recintos deportivos o interiores de medios de transporte (metro, trenes...).

La publicidad exterior es el medio del que existe el control más reducido en España. La publicidad en vallas es la que recoge la mayor parte de la inversión en este medio. Sus características serían:

#### 3.4.6.1 Selectividad geográfica.

Las vallas poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera que interese al anunciante, incluso en determinados puntos específicos de la ciudad.

#### 3.4.6.2 Alcance y repetición.

Las vallas pueden ser vistas por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por un emplazamientos determinado, o bien por circular por diversos emplazamientos con las misma publicidad.

#### 3.4.6.3 Importancia del emplazamiento.

El emplazamiento de las vallas es muy importante por su eficacia como soporte publicitario. Dentro de una misma ciudad, las agencias que se ocupan de este medio suelen distinguir entre varios emplazamientos. No obstante, hay que tener en cuenta que los mejores emplazamientos, desde el punto de vista de las agencias y, por tanto, de coste más elevado, no tienen que coincidir necesariamente con el emplazamiento más adecuado para un determinado anunciante.

#### 3.4.6.4 Capacidad de atención.

Algunos tipos de vallas, principalmente aquellas que tienen grandes dimensiones, fuera de las indicadas como habituales, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que las hace ser un soporte de gran interés.

#### 3.4.6.5 Escasa selectividad demográfica.

La selectividad demográfica de las vallas es muy reducida o nula, ya que pueden ser observadas por todo tipo de personas que pasen por su emplazamiento.

#### 3.4.6.6 Brevedad del mensaje.

Los mensajes en las vallas tienen que ser muy breves, de pocas palabras, con el fin de que puedan ser captados en escasos segundos. Este aspecto es todavía más exigente para aquellas vallas que puedan ser preferentemente observadas desde vehículos en movimiento.

#### 3.4.6.7 Posibilidad de ser inutilizadas.

Las vallas pueden en ocasiones ser destruidas o inutilizadas, lo que evidentemente conduciría a su anulación como soporte publicitario.

La publicidad exterior es la más sencilla que cabe imaginar: un mensaje pegado a un muro.

Salvo en estaciones y salas de espera, el tiempo que se pasa ante un cartel es muy breve, por lo que el mensaje debe ser fácil de leer y de entender.

En los países con una buena red de puntos de instalación de vallas, la publicidad exterior proporciona una cobertura muy buena. Prácticamente todo el mundo ve los carteles, sin necesidad de ver programas de televisión ni de comprar periódicos o revistas determinados.

La publicidad exterior es relativamente barata, de forma que, si hay vallas suficientes, cuesta poco conseguir una audiencia amplia. Además, las vallas están siempre puestas, día y noche, y los mensajes se leen una y otra vez. Pero su principal ventaja es que pueden alquilarse junto a centros comerciales, donde constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes justo cuando se disponen a hacer compras.

Las vallas, sobre todo las grandes, pueden provocar un impacto tremendo, en particular si están instaladas en zonas estratégicas de mucho tráfico o que dominan una plaza o una calle importantes. Si a todo ello se suma el color y la enorme importancia que cobra la imagen y la composición gráfica de los elementos, no es de extrañar que el medio sea el favorito de muchísimos creativos, que ven así expuestas públicamente sus obras en los lugares más concurridos.

Una de las desventajas es que es difícil evaluar el medio y que tienen más fuerza y se usan más en las grandes ciudades que en poblaciones pequeñas o en el medio rural.

Como los anuncios exteriores hay que imprimirlos y distribuirlos a los puntos de colocación, no hay más remedio que planear las campañas con mucha antelación. También es difícil lanzar campañas para un día específico, y la mayor parte se contratan para al menos un mes. Avenir, campaña para

demostrar que podía poner en marcha una campaña de cualquier anunciante en una fecha concreta.

Otro inconveniente es que se considera a veces un atentado al entorno.

Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones la distancia a la que se encuentran las vallas de las personas es muy grande y de la misma manera el tiempo que tienen para asimilar conceptos es mínimo, por lo que deben ser impactantes y claras. Veamos ahora las recomendaciones de David Ogilvy en cuanto a los carteles y vallas:

El cartel debe ser un escándalo visual y la promesa comercial deberá expresarse en el cartel no sólo con pocas palabras, sino también por medio de formas plásticas.

Se debe utilizar el mayor tipo posible de letra y en un titular corto, el nombre de la marca debe ser visible desde una gran distancia y se deben emplear colores fuertes y puros.

### **3.5 Creatividad Publicitaria**

#### **3.5.1 Límites de la creatividad publicitaria.<sup>39</sup>**

Publicidad y Creatividad son sinónimas. La creatividad publicitaria por ejemplo tiene un propósito: persuadir a un cliente potencial de adquirir un producto o servicio o actuar favorablemente con respecto a una idea. La publicidad es comunicación y como tal, debe ser evaluada en función de los objetivos que se buscan al establecer el mensaje que se desea hacer llegar a una audiencia bien definida, con el propósito de lograr en ella un efecto mensurable que pueda ser medido bajo parámetros específicos. La publicidad debe estar íntimamente ligada a una decisión estratégica de la empresa o negocio: posicionar en la mente del público un producto o servicio de acuerdo a sus características distintivas.

Lo importante en publicidad es definir muy claramente el mensaje a comunicar. Para ser un creativo publicitario no basta ser ingenioso con el lenguaje o las imágenes; hay que partir del mensaje que se desea hacer llegar al público sea claro y directo.

La publicidad debe hacer llegar un mensaje a la audiencia correcta, en forma eficiente. Ese mensaje debe ser sobresaliente, memorable, agradable y

---

<sup>39</sup> Nota 9. José Ignacio Domínguez. Límites de la creatividad publicitaria. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/limitescreati.htm> (Acceso 10 de Abril de 2009).

comprensible si verdaderamente pretende persuadir a esa audiencia a actuar a favor de los objetivos del anunciante.

### 3.5.2 Creatividad publicitaria eficaz.<sup>40</sup>

La creatividad es una cualidad que existe y a la cual todos podemos acceder. Todos podemos utilizarla para crear anuncios originales y eficaces.

Isidoro Arroyo Almaraz por su parte, Profesor de Creatividad Publicitaria de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) señala en su investigación Metodología de la Investigación Científica publicitaria la importancia de desarrollar a nivel profesional la creatividad y propone un modelo basado en la investigación científica por supuesto usando un esquema mas profesional donde el creativo publicitario tenga una serie de herramientas que le permitan desarrollar esta habilidad; así mismo de los aspectos que señala relevantes para tener éxito en esta labor es el hecho de tener en cuenta a los individuos (hombre o mujer) en su contexto social como elementos creativos importantes para la elaboración de un anuncio publicitario.

Esto me permite determinar la importancia de entender que la elaboración de una anuncio publicitario debe hacerse no desde la perspectiva y gusto de quien la realiza sino enfocando objetivamente el publico, exactamente la ideas es concentrarse en la idea de que una buena publicidad comienza en la comprensión del público objetivo y en el reconocimiento de sus necesidades.

Se debe tener presente que la primera impresión de un posible consumidor empieza a formarse desde el momento mismo de ver un anuncio.

Cuando alguien ve un anuncio comienza a hacerse una imagen sobre el lugar en el que esta. Si no le agrada lo que ven, o si el anuncio no esta concebido en su mismo lenguaje, no logrará atraer su atención y lo mas seguro es que no existirá una segunda oportunidad para hacerle cambiar de opinión.

Obviamente los clientes no eligen servicios o compran productos basados únicamente el anuncio de un establecimiento, pero no cabe duda que pueda ser la primera impresión que motive e impulse a comprar sus productos y servicios tal cual se vé muy frecuentemente por ejemplo en los almacenes de ropa, donde los usuarios son motivados por el reconocimiento del establecimiento y la marca de sus productos además de la comodidad que los mismos brinden.

Se podría iniciar por resumir lo que podría ser un proceso para ejercer el proceso creativo dentro de la elaboración de los anuncios publicitarios. Para ello se tienen en cuenta las siguientes etapas dentro del proceso creativo.

---

<sup>40</sup> Nota 10. Carlos Navarro Gutiérrez, Metodología de la investigación científica en creatividad publicitaria. [Pdf] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades4.pdf> (Acceso 10 de Abril de 2009).

### 3.5.2.1 Lluvia de ideas y diseño de estrategias.

La lluvia de ideas permite enfocarme en la realización de un diseño apropiado para lo que se desea anunciar.

### 3.5.2.2 Análisis del posible consumidor.

A que público estará dirigido en esta etapa El diseño del mensaje es el elemento clave de la comunicación.

### 3.5.2.3 Diseño.

Empezar a estructurar la idea usando diferentes técnicas y valiéndose de argumentos tales como la novedad.

### 3.5.2.4 Producción.

En esta etapa se puede determinar y/o apoyar en los distintos profesionales del arte gráfico que permiten cumplir con el objetivo (diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos, productores, etc.) dependiendo de factores como el nivel de complejidad requerido para la elaboración del anuncio

El profesional de creatividad debe tener una serie de conocimientos mas amplios del lenguaje un conocimiento de la imagen, del color del uso de tipografía y técnicas de dibujo entre otros aspectos, debe estar muy bien preparado y ser innovador bajo la perspectiva siempre presente aquella frase: " las grandes ideas mueven al mundo".

En conclusión, se puede decir que la creatividad publicitaria tiene un propósito relacionado con modificar la mente del consumidor en forma tal que sea persuadido a actuar favorablemente respecto a algo que tiene sentido para el anunciante en términos de sus objetivos de mercado.

## 3.6 Extranjerismos

De otra parte uno de los errores más frecuentes percibidos en los anuncios publicitarios es el uso de extranjerismos que limitan no solo la capacidad creativa de los anunciantes y la falta de confianza en el lenguaje propio y los cuales en algunos casos lo que logran es un efecto contrario al deseado pues precisamente los nombres usados no permiten que el consumidor se haga una idea clara del servicio o producto que ofrece el establecimiento<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Nota 11. Puromarketing.com, Los publicistas se comprometen para fomentar el buen uso del español en los anuncios publicitarios. [En línea] Disponible en Internet en la dirección:

Según explicaba Victor García de la Concha, director de la Real Academia Española y presidente de la Fundéu BBVA, "Uno de los principales 'vicios' que se comenten en el sector publicitario es el uso excesivo de extranjerismos", más que errores lingüísticos, *"la publicidad abusa de la incorporación de extranjerismos innecesarios"*

Por ello, dentro de la libertad de expresión y del respecto a la creatividad de los agentes involucrados en el proceso de elaboración de los anuncios, "se pretende poner de manifiesto la importancia y relevancia de tales mensajes y su repercusión en la sociedad.

Dada la significación del español en el mundo y su reconocimiento como valor económico "se quiere destacar la necesidad de que su correcta utilización sea un referente para la comunidad hispanohablante" y se requiere un apoyo incondicional a nuestra lengua frente a la influencia de lenguas foráneas.

La defensa del buen uso del español por parte de los publicistas supondrá una mejora de su imagen en los mercados "y un argumento novedoso para distinguirse, competir y lograr la complicidad de los consumidores".

A manera de ejemplo mencionaré a continuación algunos nombres de anuncios publicitarios los cuales se encuentran detallados en el capítulo 2 sobre recopilación de avisos donde es perceptible este tipo de errores, siendo entre los mas notables:

ARR SWETERS  
CHIOS DKEH  
COLCHONES STOPPING  
SANCOCHO TOURS  
PELUQUERIA BEAUTIFULL TIME  
RENZACCI EXPRESS  
DIVA'S CENTER STETIKA

Y como estos existen en la ciudad un sin numero de anuncios publicitarios que incurren en el uso de extranjerismos realmente no necesarios a la hora de querer dar una idea clara sobre lo que se anuncia.

### ARTÍCULOS COMPLEMENTARIOS

#### 4. Introducción

Por medio de este capítulo se pretende dar a conocer algunas de las noticias más recientes sobre el manejo inadecuado de los anuncios publicitarios en la ciudad de Bogotá los cuales nos permitirán hacernos una idea más amplia de los errores y faltas cometidas en este aspecto a fin de no caer en contradicción con las normas establecidas para la realización e implementación de los mismos.

#### 4.1 Noticias

##### 4.1.1 Noticia 1. (03-04-2009).

Más de 1.500 millones de pesos pagarían establecimientos que incumplen normas de publicidad exterior<sup>42</sup>.

Por vulnerar reglamento en el uso de pendones, pasacalles, vallas, avisos, afiches y demás elementos de publicidad exterior visual, la Secretaría Distrital de Ambiente ha abierto más de 169 procesos abiertos.

La Secretaría Distrital de Ambiente (SDA) ha abierto 169 investigaciones a empresas y establecimientos comerciales por el incumpliendo de las normas de publicidad exterior visual, especialmente pendones, pasacalles, afiches y avisos. 139 empresas podrían ser sancionadas.

Del total de investigaciones abiertas, la autoridad ambiental del Distrito ha notificado 77, correspondientes a 64 negocios, los cuales se harían acreedores a sanciones y multas por más de 972 millones de pesos...

El monto definitivo para cada uno de los infractores fue establecido teniendo en cuenta los criterios contenidos en la Resolución 4462 de 2008, a través de la cual la Secretaría de Ambiente estableció el Índice de Afectación Paisajística para cada elemento de publicidad exterior visual en la ciudad.

---

<sup>42</sup> Nota 12. [www.bogota.gov.co](http://www.bogota.gov.co), Más de 1.500 millones de pesos pagarían establecimientos que incumplen normas de publicidad exterior. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: [http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x\\_frame\\_detalle.php?id=34110](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle.php?id=34110) (Acceso 21 de abril de 2009).

Desde el 24 de noviembre de 2008, cuando entró en vigencia esta resolución, hasta la fecha la SDA ha abierto 169 investigaciones para sancionar la instalación de este tipo de publicidad exterior visual. Según la cabeza del sector ambiente, esa cifra seguirá aumentando, ya que diariamente se abren más investigaciones a las empresas infractoras.

"Antes de esta resolución, los infractores eran sancionados con máximo 10 salarios mínimos (\$4.969.000) por la instalación ilegal de vallas, pendones, pasacalles, avisos y demás. Ahora, por cada elemento podrían pagar hasta 300 SMMLV (\$149.070.000)", aclaró el alto funcionario<sup>43</sup>.

#### 4.1.2 Noticia 2. (04-20-2009) [www.secretariadeambiente.gov.co](http://www.secretariadeambiente.gov.co).

Constructoras cancelarían algo más de 480 millones por pendones y pasacalles<sup>44</sup>.

A finales de 2008, las calles de las localidades de Chapinero, Usaquén y Suba albergaban un sin fin de pendones y pasacalles en sus postes, provenientes principalmente de constructoras que promocionaban sus edificaciones.

Fue así como en enero de 2009, la Secretaría de Ambiente desmontó cerca de 500 pendones y 150 pasacalles. Actualmente, el total de investigaciones que la autoridad ambiental ha abierto en materia de pendones y pasacalles es de 55, de las cuales 11 ya fueron notificadas.

Las constructoras y establecimientos que instalaron ilegalmente estos elementos podrían pagar más de 481 millones de pesos. La sanción de las empresas notificadas hasta la fecha es de \$45.814.180 (92,2 SMMLV).

Los anunciantes ya notificados que podrían ser sancionados son: las constructoras Cusezar, Amarilo, Bolívar, Soluciones Inmobiliarias, Isarco, A.P. Construcciones, Construmax, Inmobiliaria Los Sauces, Luis F. Camacho y Cía. Ltda. y Parque Central S.A.

Así, las multas serían: \$8.099.470 (16,3 SMMLV) a Cusezar; Amarilo, Bolívar, A.P. Construcciones y la Inmobiliaria Los Sauces desembolsaría \$4.969.000 (10 SMMLV) cada una; \$4.720.550 a Soluciones Inmobiliarias; \$4.074.580 a Isarco;

---

<sup>44</sup> Nota 12. [www.secretariadeambiente.gov.co](http://www.secretariadeambiente.gov.co). Más de 1.500 millones de pesos podrían pagar 139 empresas por publicidad exterior visual ilegal. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.secretariadeambiente.gov.co/sda/libreria/php/noticias08.php?id=1043> (Acceso 21 de abril).

\$3.478.300 a Construmax; \$3.229.850 a la constructora Parque Central; y \$2.335.430 a Luis F. Camacho y Cía. Ltda.

“Vale la pena resaltar que empresas constructoras tales como A.P. Construcciones y Construcciones Isarco, a las cuales se inició investigación de carácter sancionatorio, han reconocido en sus escritos de descargos la vulneración a las normas de publicidad exterior visual”, resaltó Nieto Escalante.

La ley es para todos: establecimientos medianos y pequeños  
También responderán

La autoridad ambiental del Distrito ha abierto 64 investigaciones por la instalación de aproximadamente 132 avisos por toda Bogotá, pertenecientes a 59 establecimientos grandes, medianos y pequeños, incluido Colombia Móvil. En este caso, la sumatoria de las sanciones podría superar los 478 millones de pesos.

De estas 64 investigaciones, 42 ya fueron notificadas, entre pastelerías, cafeterías, pizzerías, misceláneas, cabinas telefónicas, consultorios odontológicos, almacenes de ropa, venta de colchones, papelerías y establecimientos de venta de comidas. Las notificadas pagarían más de 445 millones de pesos.

“No sólo entrarán en cintura las grandes empresas de la capital. Los negocios medianos y pequeños también infringen las normas, especialmente en lo que se refiere a la normatividad de avisos, por lo cual también deberán pagar. La ley es para todos”, puntualizó el Secretario de Ambiente.

Cada establecimiento pagaría un promedio mínimo de 1,5 salarios mínimos mensuales legales vigentes, es decir \$745.730 pesos.

Por ejemplo, Comunicaciones T&T, la papelería Javeriana, cafetería El Mesón, Comunic@ren y la miscelánea y papelería Ana Rita desembolsarían 10 SMMLV (\$4.960.000) cada uno.

Empanadas Típicas se haría acreedora de una multa por tres salarios (\$1.490.700) por avisos en las carreras 11 y 16. En tanto, Foto Japón, Del Rodeo, City Dent y Gino Pascali cancelarían 1,5 SMMLV cada uno.

Otros establecimientos ya notificados son almacenes Sanzo, colchones Sleepwell, Comodismo, Delicias de la 58, el Paseo Artesanal, la pastelería Cyrano, Pizza, Lasagna y Pancerotti y White Stone.

Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena abrió 56 procesos por violación a normas de avisos<sup>45</sup>.

En un recorrido por 11 calles del sector amurallado, escogidas al azar, puso en evidencia la instalación de vallas y avisos que son contrarias a las normas arquitectónicas establecidas por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Cartagena.

Según la norma, los avisos permanentes solo pueden ser en hierro forjado, bronce, madera, piedra coralina o mármol. Solo se pueden ubicar sobre la puerta principal o a un lado de forma paralela o perpendicular. En ese caso no podrá sobresalir más de 30 centímetros del paramento.

Las dimensiones máximas establecidas para avisos de establecimientos comerciales son de 25 por 70 centímetros. Para avisos de uso residencial (como el nombre de la casa) o de anuncio profesional (abogado, médico, entre otros), las dimensiones máximas son de 35 por 15 centímetros. Los profesionales que deseen poner sus avisos, deben obtener un permiso previo por parte a la Secretaría de Planeación Distrital.

#### 4.1.4 Noticia 4. (30-10-2008) El Espectador.

##### Problemas de vallas

Debate en el Concejo sobre publicidad exterior en la ciudad. Los concejales Javier Palacio y Javier Lastra denunciaron que las normas que rigen esta publicidad no son claras. La Secretaría de Ambiente asegura que los procesos son adecuados.<sup>46</sup>

los concejales Javier Palacio y Javier Lastra denunciaron irregularidades en el proceso de registro de las vallas y aseguraron que las normas que regulan el tema no son claras.

Según el concejal Palacio, de Cambio Radical: "Hay una incertidumbre para las personas que trabajan con la publicidad exterior visual, puesto que desde hace 10 años se han expedido varias normas que regulan el tema, pero que se contradicen entre sí".

Por su parte el secretario de Ambiente, Juan Antonio Nieto, explicó que "la norma está clara. Lo único que ha cambiado y por lo que hay confusión entre

---

<sup>45</sup> Nota 13. [www.canalpatrimonio.com](http://www.canalpatrimonio.com), Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena abrió 56 procesos por violación a normas de avisos [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.canalpatrimonio.com/es/noticias/?iddoc=8403> (Acceso 21 de abril de 2009)

<sup>46</sup> Nota 14. [El Espectador.com](http://www.elspectador.com), Problemas de vallas [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.elspectador.com/impreso/bogota/articuloimpreso87040-problemas-de-vallas> (Acceso 22 de Abril de 2009)

los valleros es que este año, además de hacer el registro, éste debe ser aprobado. En este momento más de 1.100 vallas no tienen permiso”.

Según la Secretaría de Ambiente, una valla es ilegal cuando está dentro de un humedal, a 100 metros de un monumento nacional, en el costado oriental de la carrera séptima, zonas residenciales o en el interior de una vivienda.

#### 4.1.5 Noticia 5. (08-05-2008) El Espectador.

De mil vallas en Bogotá solamente 57 serían legales.

Sólo 57 de las cerca de 1.200 vallas publicitarias que tiene Bogotá, están registradas ante la Secretaría de Ambiente. Las que no se legalicen antes de 18 de julio, serán desmontadas.<sup>47</sup>

La Secretaría de Ambiente anunció que los propietarios de las vallas tendrán que legalizarlas entre el 12 de mayo y el 18 de julio; esto de acuerdo a la resolución 0927 del 30 de abril de 2008.

Las vallas que funcionen después del tiempo previsto sin autorización, serán removidas, no sin antes dar un preaviso de tres días a su propietario, un “VALLA ILEGAL (con orden de desmonte)”, sobre el anuncio publicitario.

La Secretaría ha recibido durante los últimos 16 meses más de trece mil solicitudes de capitalinos que piden la remoción de diferentes anuncios publicitarios por razones de seguridad.

Después de terminado el tiempo para pedir la autorización, cada nueva valla que desee instalarse deberá contar con el aval de la Secretaría de Ambiente de Bogotá

Las vallas institucionales, de construcción, remodelación o adecuación de construcciones u obras de infraestructura, no están incluidas en la resolución.

---

<sup>47</sup> Nota 15. El Espectador.com, De mil vallas en Bogotá solamente 57 serían legales. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.elspectador.com/noticias/bogota/articulo-de-mil-vallas-bogota-solamente-57-serian-legales> (Acceso 22 de Abril de 2009)

### LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

#### 5. Código colombiano de autorregulación publicitaria

##### 5.1 Capítulo primero.

##### 5.1.1 De la naturaleza, alcances, aplicabilidad y competencias.

##### 5.1.1.1 Artículo 1º. Naturaleza.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos de mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.<sup>48</sup>

##### 5.1.1.2 Artículo 2º. Alcances.

El presente código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

##### 5.1.1.3 Artículo 3º. Aplicabilidad.

Los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, y cualquier persona jurídica o natural, pública o privada, independientemente o a través de las asociaciones que los representan, pueden acudir a la instancia ética de la publicidad, o adherir al presente código, previa manifestación escrita de su voluntad de hacerlo y de cumplir las normas éticas y acatar los pronunciamientos de la CONARP.

Los afiliados a las asociaciones del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, deberán acogerse a las disposiciones del Código en cuanto forman parte de los estatutarios de afiliación.

---

<sup>48</sup> Nota 16. Asociación nacional de anunciantes, International Advertising Association -IAA-, Unión Colombiana de empresas publicitarias. Código colombiano de autorregulación publicitaria. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.abcpublicitario.com/legislacion.asp> (Acceso 22 de Abril de 2009)

#### 5.1.1.4 Artículo 4º. Competencias.

Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria-CONARP, integran en la forma dispuesta por el correspondiente reglamento, velar por el cumplimiento de las normas contenidas en el presente código, aplicar los correctivos necesarios y expedir los conceptos, sugerencias y recomendaciones que surjan de su aplicabilidad, conforme los dispone el capítulo SÉPTIMO del código.

#### 5.1.1.5 Artículo 5º. Interpretación.

En su interpretación, las palabras del código se entenderán en su sentido natural y el significado obvio de las mismas. Ante los vacíos o inconsistencias que surjan de su aplicación, se atenderá, en primera instancia, el espíritu del código y, en segundo las posiciones que, a manera de doctrina, fijen los miembros de la CONARP.

##### 5.1.1.5.1 Parágrafo.

Con el fin de que el sector publicitario y quienes acudan a la instancia ética de la CONARP puedan conocer la doctrina de la Comisión, sus conceptos y pronunciamientos no se encuentran sometidos a reserva.

Quienes intervengan en una solicitud de concepto ante la CONARP deberán expresar por escrito, su autorización para la posibilidad de hacer público en concepto en que se encuentran involucrados.

La publicación de las decisiones de la Comisión deberán corresponder textualmente al comunicado oficial de la CONARP, sin interpretaciones y sin descontextualizarlo y en ningún caso podrá utilizarse para fines comerciales o como argumento publicitario.

## 5.2 Capítulo Segundo

### 5.2.1 Definiciones y conceptos

#### 5.2.1.1 Artículo 6º.

Para efectos del presente código, se adoptan las siguientes definiciones:

#### 5.2.1.1.1 Producto.

Es el sujeto del mensaje publicitario, se trate de bienes, servicios, instituciones, personas, conceptos o ideas.

#### 5.2.1.1.2 Anunciante.

Persona natural o jurídica, pública o privada que requiere informar o promocionar la existencia, características, etc., de bienes, productos o servicios.

#### 5.2.1.1.3 Agencia de publicidad.

Es toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de servicios publicitarios.

#### 5.2.1.1.4 Servicios publicitarios.

Comprende, entre otros, el análisis e investigación de mercados, la formulación, análisis y recomendación de planes de medios, la creación, diseño, producción de piezas y campañas publicitarias, la elaboración de planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios.

#### 5.2.1.1.5 Anuncio.

Se aplica en su sentido amplio a la forma que adopta el mensaje publicitario, independientemente del medio de comunicación en el que se produzca su difusión.

Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas:

Las objetivas se relacionarán con cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio el cual puede ser medido a través de estándares aceptados o exámenes. Como hechos son susceptibles de ser comprobados y el anunciante debe poseer las pruebas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el jefe del laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrenadas por el Representante Legal de la empresa que la aporta.

Teniendo en cuenta la responsabilidad solidaria que desarrolla este estatuto se recomienda a las agencias de publicidad solicitar a los anunciantes, para la

elaboración de los mensajes publicitarios, las pruebas que respalden las afirmaciones objetivas que harán parte del argumento publicitario.

Las Subjetivas son expresiones de opinión o evaluaciones personales de una cualidad intangible de un producto o servicio. Las opiniones individuales, aseveraciones de orgullo corporativo algunas veces pueden ser consideradas subjetivas y no sujetas a prueba.

#### 5.2.1.1.6 Medios de comunicación.

Se refiere al vehículo utilizado para la difusión del *anuncio* sea impreso, electrónico, radioeléctrico o cualquier otro que el avance tecnológico permita, tales como: televisión, radio, prensa, revistas, Internet, salas de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc.

#### 5.2.1.1.7 Ventas directas.

Cualquier forma de aproximación para obtener clientes por vías distintas a los conocidos como medios masivos de comunicación.

#### 5.2.1.1.8 Consumidor.

Destinatario real o potencial a cual se dirige el anuncio

### 5.3 Capítulo tercero.

#### 5.3.1 Principios generales.

##### 5.3.1.1 Artículo 7º.

Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la decencia, honestidad, y veracidad, que constituyen el marco filosófico de la autorregulación.

##### 5.3.1.2 Artículo 8º.

Los anuncios deberán cumplir las normas constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

#### 5.3.1.3 Artículo 9º.

Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no corresponden a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables.

Decencia

#### 5.3.1.4 Artículo 10º.

Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

#### 5.3.1.3 Artículo 11º.

Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural.

#### 5.3.1.4 Artículo 12º.

La publicidad debe cumplir con la responsabilidad social que le corresponde. Como consecuencia, los anuncios publicitarios no pueden enaltecer, inducir, estimular o favorecer actividades criminales o ilegales, ni utilizar el miedo, el temor, la violencia con fines comerciales, ni atentar contra los valores de la decencia y la moral aceptables por la generalidad de los consumidores.

Honestidad.

#### 5.3.1.3 Artículo 13º.

Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

#### 5.3.1.4 Uso del idioma español.

##### 5.3.1.4.1 Artículo 14º.

El anuncio propenderá por el buen uso del idioma español. Se admite la utilización de modismos, expresiones, o dichos populares y frases en idiomas extranjeros cuando se quieren utilizar como recurso creativo.

### 5.4 Capítulo cuarto

#### 5.4.1 Disposiciones especiales

##### 5.4.1.2 Honestidad y veracidad

###### 5.4.1.2.1 Artículo 15º.

###### 5.4.1.2.1.1 Presentación Verídica.

El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

###### 5.4.1.2.1 Parágrafo.

El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, pueden resultar falso a un cuando literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.

###### 5.4.1.2.1 Artículo 16º.

###### 5.4.1.2.2 Descripciones y argumentaciones del anuncio.

###### 5.4.1.2.3 Objetivas.

Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los

responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas.

La utilización de éstas afirmaciones, no requerirá, prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

Subjetivas: Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.

#### 5.4.1.2.4 Artículo 17º.

Investigaciones y estadísticas: Las referencias a investigaciones, encuestas y estadísticas que se efectúen en los anuncios deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

#### 5.4.1.2.5 Artículo 18º.

Información Científica: Los anuncios solo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto.

El anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada.

#### 5.4.1.2.6 Artículo 19º.

Valor: Los anuncios que se refieran al valor de venta del producto deberán indicar el precio total y, de ofrecerse financiación, las condiciones de pago tales como cuota inicial, plazos, créditos, tasas de interés y gastos adicionales en los que se incurrirán para la obtención del producto.

Cuando se anuncie la reducción del precio de un producto, el anunciante deberá estar en condiciones de probar documentalmente la modificación con la expresa indicación del precio anterior.

#### 5.4.1.2.7 Artículo 20º.

Uso de Expresiones promocionales: Para la utilización de términos promocionales de un producto, en todo caso, el anunciante deberá contar con las pruebas que sustenten su afirmación.

Adicionalmente, deberán observarse las siguientes reglas:

##### 5.4.1.2.7.1 a.

El uso de la palabra *gratis* o sus sinónimos sólo es admisible cuando la adquisición de lo prometido gratuitamente no genera ningún costo para el consumidor. En caso contrario, deberá indicarse expresamente el concepto del costo (*ej: gastos postales, fletes, impuestos, etc.*)

##### 5.4.1.2.7.2 b.

El anuncio que invite al consumidor a participar en rifas, concursos, ofrezca bonificaciones u obsequios promueva estampillas comerciales u ofertas combinadas, etc., deberán indicar claramente las condiciones en las que se hacen efectiva la oferta el periodo de duración y existencias disponibles de la oferta.

##### 5.4.1.2.7.3 c.

La publicidad que promocióne la adquisición de un producto mediante el obsequio de otro, deberá distinguir claramente cual es el producto anunciado y cual la promoción anexa.

##### 5.4.1.2.7.4 d.

Ofertas por reducción de precios: Los anunciantes pueden ofrecer reducción de precios o comparar sus precios con:

##### 5.4.1.2.7.4.1 a.

Sus propios precios corrientes de venta

#### 5.4.1.2.7.4.2 b.

Los precios corrientes de venta de mercancías equiparables en la misma área de mercado. Cuando se haga comparación de precios debe indicarse expresamente a cual de las posibilidades anteriores se esta refiriendo.

Las ofertas deben hacerse por un periodo razonable de tiempo y deben distinguirse de los precios que se ofrecen normalmente. La comparación debe hacerse frente a precios corrientes reales. Los anuncios no pueden realizar comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.

En todos los casos de comparación de precios de un producto frente a otro, el anunciante deberá comprobar que los productos son de similar calidad.

La comparación de precios no puede hacerse en relación con imperfectos, productos irregulares o de segunda, mercancías vencidas, a menos que se indique claramente.

#### 5.4.1.3 Identificación y claridad

##### 5.4.1.3.1 Artículo 21º.

El anuncio debe ser claramente identificable como tal cualquiera sea el medio utilizado para su difusión.

##### 5.4.1.3.2 Artículo 22º.

Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor.

##### 5.4.1.3.2.1 Parágrafo.

De la disposición anterior se exceptúan los anuncios o campañas denominadas "de expectativa".

##### 5.4.1.3.3 Artículo 23º.

El anuncio a manera de publinoticia reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma de mensaje comercial de ésta naturaleza debe ser claramente identificado para evitar confusiones con el material noticioso.

#### 5.4.1.3.4 Artículo 24°.

El Anuncio sólo incluirá testimoniales que provengan de la experiencia verdadera de quien presta la declaración. Los testimonios deberán ser genuinos, vigentes y verificables.

Adicionalmente, los testimonios publicitarios deberán observar las siguientes reglas:

##### 5.4.1.3.4.1 a.

Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente esta circunstancia.

##### 5.4.1.3.4.2 b.

No podrá testimoniarse en nombre de grande grupos no identificables (*todas las armas de casa, todos los médicos etc.*).

##### 5.4.1.3.4.3 c.

El testimonio por si solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del código.

#### 5.4.1.3.5 Artículo 25°.

El uso de modelos caracterizando una profesión, oficio u ocupación no deberá conducir a confusión y el uso estará siempre limitado por las normas legales y éticas que rigen la profesión ocupación u oficio caracterizado. La caracterización deberá estar claramente identificada como tal.

#### 5.4.1.4 Protección a la intimidad

##### 5.4.1.4.1 Artículo 26°.

La Utilización de imágenes o referencias a personas en un anuncio deberá contar con permiso previo escrito.

Son excepciones a la norma anterior:

#### 5.4.1.4.1.1 a.

Las imágenes obtenidas en grandes grupos en los que la persona utilizada sea identificable.

#### 5.4.1.4.1.2 b.

El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o referencia al autor.

#### 5.4.1.4.1.3 c.

Las imágenes obtenidas en exteriores como parte de material noticioso.

#### 5.4.1.4.1.4 d.

Cuando el mensaje publicitario no sea ofensivo o denigratorio o difamatorio del personaje cuya imagen o referencia se utiliza.

#### 5.4.1.4.1.5 Parágrafo.

Para lo previsto en el presente artículo debe prevenirse a quienes utilicen imágenes o referencia a personas vivas a sus anuncios que éstas tiene derecho a prohibirlo y que, en desarrollo de la legislación de derechos de autor, pueden iniciar acciones legales.

#### 5.4.1.4.2 Artículo 27°.

Igualmente, los familiares podrán oponerse al uso de imagen o referencia a personas fallecidas.

#### 5.4.1.5 Protección a la propiedad intelectual.

##### 5.4.1.5.1 Artículo 28°.

Los anuncios publicitarios deberán cumplir con las normas legales de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial.

#### 5.4.1.5.2 Artículo 29°.

Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, temas y conceptos de terceros. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.

#### 5.4.1.5.3 Artículo 30°.

Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

#### 5.4.1.5.3 Artículo 31°.

La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. De anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

#### 5.4.1.6 Protección del medioambiente

##### 5.4.1.6.1 Artículo 32°.

Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales.

En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales.

#### 5.4.1.7 Seguridad y accidentes

##### 5.4.1.7.1 Artículo 33°.

Los anuncios no podrán estimular el uso peligroso del producto ofrecido, omitir la práctica de cuidados especiales cuando éstos sean necesarios para evitar riesgos en su manipulación ni demostrar desprecio por la seguridad personal en el uso del producto.

---

## 5.5 Capítulo quinto

### 5.5.1 Publicidad comparativa

#### 5.5.1.1 Artículo 34º.

La publicidad comparativa deberá someterse a las disposiciones legales que la rijan y, en especial, a las de libre y leal competencia.

#### 5.5.1.2 Artículo 35º.

Entiéndese por publicidad comparativa toda aquella que aluda explícita o implícitamente a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios anunciados.

##### 5.5.1.2.1 Parágrafo.

La publicidad comparativa es explícita cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentando e implícita cuando sugiere el nombre envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

#### 5.5.1.3 Artículo 36º.

La publicidad comparativa esta permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros.

##### 5.5.1.3.1 a.

Que la comparación se refiera a hecho o datos objetivos y comprobables.

##### 5.5.1.3.2 b.

Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.

##### 5.5.1.3.3 c.

En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en estos sustentadas deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas

---

por el jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.

#### 5.5.1.3.4 d.

Que no contenga afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros.

#### 5.5.1.3.5 e.

Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual ésta circunstancia debe ser indicada expresamente.

#### 5.5.1.3.6 f.

Que no de lugar a confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado.

#### 5.5.1.3 Artículo 37º.

La publicidad comparativa no podrá utilizar indebidamente el prestigio o reputación de una marca competidora o de un tercero a ni presentar un bien o servicio como imitación de otro con marca protegida.

### 5.6 Capítulo sexto

#### 5.6.1 Categorías especiales de productos

##### 5.6.1.2 Artículo 38º.

Sin perjuicio de las normas generales anteriormente desarrolladas la publicidad de las categorías de productos que se mencionan en los artículos siguientes deberá someterse a las previsiones especiales para cada una de ellas.

#### 5.6.2 La publicidad y los menores de edad

##### 5.6.2.1 Artículo 39º.

Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.

#### 5.6.2.2 Artículo 40º.

Los anuncios no podrán, directa o indirectamente estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

#### 5.6.2.3 Artículo 41º.

En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

#### 5.6.2.4 Artículo 42º.

No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

#### 5.6.2.4 Artículo 43º.

En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

#### 5.6.2.5 Artículo 44º.

La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

#### 5.6.2.6 Artículo 45º.

Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

#### 5.6.2.7 Artículo 46º.

Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales, no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

#### 5.6.2.8 Artículo 47º.

En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer niños haciendo uso de ellos sin que se represente la presencia y cuidado de los mayores.

#### 5.6.2.9 Artículo 48º.

La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

### 5.6.3 Medicamentos

#### 5.6.3.1 Artículo 49º.

La publicidad de medicamentos no podrá hacer alusión a bondades, efectos, propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que no se ajusten a la verdadera naturaleza de los productos anunciados, a su origen, composición o calidad de acuerdo con las condiciones científicas y técnicas a las que se refiera el correspondiente registro sanitario, cuando éste sea exigible

### 5.6.4 Entidades financieras y empresas de servicios públicos

#### 5.6.4.1 Artículo 50º.

No se permite la publicidad que se refiera a beneficios, garantías o ventajas que no correspondan a la realidad demostrada o demostrable del servicio o actividad, en productos tales como las Entidades financieras y de Servicios Públicos, Empresas Prestadoras de Salud, Fondo de Pensiones y Cesantías etc.

#### 5.6.4.2 Salud

#### 5.6.4.3 Artículo 51º.

La publicidad de bienes, productos o servicios que, por su naturaleza, sólo pueda estar dirigida a profesionales, técnicos y científicos, tales los medicamentos sujetos a formulación médica, equipos médicos y procedimientos quirúrgicos, deberá someterse a las normas legales que la rigen.

#### 5.6.4.4 Artículo 52º.

Los anuncios publicitarios sobre preservativos no deberán presentar el producto como única forma de evitar el contagio de enfermedades sexuales.

## 5.6.5 Publicidad de bebidas alcohólicas tabacos y cigarrillos

### 5.6.5.1 Artículo 53º.

La publicidad de los productos a los que se refiere este aparte no podrá hacer alusión a supuestos efectos benéficos para la salud ni relacionarlos con la eliminación o alivio de estados psicológicos, conflictivos o patológicos.

### 5.6.5.2 Artículo 54º.

En los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos no serán presentadas personas insinuando que las consumen en el acto de practicar un deporte.

### 5.6.5.3 Artículo 55º.

La publicidad de bebidas alcohólicas no puede presentar escenas que asocien el alcohol con la conducción de vehículos salvo que se trate de advertencias sobre el peligro de conducir en estado de embriaguez.

### 5.6.5.4 Artículo 56º.

La publicidad de estos productos no podrá utilizar menores de edad como modelos ni utilizar argumentos dirigidos a los niños.

## 5.7 Capítulo Séptimo

### 5.7.5 Responsabilidades y competencias

#### 5.7.5.1 Artículo 57º.

Las disposiciones contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria deben ser cumplidas por los Anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios de Comunicación al autorizar, realizar o admitir, según el caso, los anuncios publicitarios.

#### 5.7.5.2 Artículo 58º.

La responsabilidad ética por la publicidad corresponde al *anunciante, agencia de publicidad y medio de comunicación*, que intervengan en la publicación del anuncio, conforme se señala a continuación:

El anunciante es el primer responsable por su pauta publicitaria.

La agencia de publicidad deberá preparar los anuncios respetando los principios establecidos en el presente código, so pena de responder solidariamente con el anunciante.

El medio de comunicación no aceptará los anuncios que, a juicio de la CONARP, vulneren las normas del Código de Autorregulación.

#### 5.7.5.2.1 Parágrafo.

Las acciones que se generen por la vulneración de las normas éticas contenidas en el presente estatuto serán dirigidas, en primera instancia, al anunciante. En caso de no ser posible ésta comunicación, podrán dirigirse a todos o algunos de los responsables por la publicación de un anuncio. En todo caso, la agencia de publicidad o el medio de comunicación a quien se comunique el inicio de una acción por presunto desconocimiento de las normas contenidas en el presente código, deberá informarlo al anunciante.

#### 5.7.5.3 Artículo 59º.

Corresponde a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP-, ejercer las siguientes funciones:

##### 5.7.5.3.1 a.

Expedir las disposiciones que considere necesarias para la debida aplicación de las normas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

##### 5.7.5.3.2 b.

Reglamentar, modificar, actualizar y adicionar las categorías especiales de productos.

##### 5.7.5.3.3 c.

Reglamentar los procedimientos para acudir a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, asegurando que se respete el derecho de defensa.

5.7.5.3.4 d.

Para cumplir con las funciones a cargo de la CONARP, ésta, a través del reglamento, podrá establecer las instancias y mecanismos operativos que sean necesarios.

5.7.5.3.5 e.

Conceptuar, oficiosamente o por previa solicitud, en relación con la vulneración o no de las normas contenidas en el presente código en que pueda incurrir un anuncio publicado y solicitar la aplicación de los correctivos y sanciones que se establecen en este capítulo.

5.7.5.3.6 f.

Actualizar, modificar o suprimir, dentro de los principios generales del código, las disposiciones que se hagan inaplicables por la modificación de las condiciones legales y prácticas de las industrias publicitarias.

5.7.5.3.7 g.

Crear las instancias u organizaciones que considere necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

5.7.5.3.8 h.

Actuar como organismo consultor en asuntos propios de la industria publicitaria.

5.7.5.3.9 i.

Actuar como amigable componedor en asuntos de su competencia, cuando le sea solicitado por todas las partes involucradas en el conflicto.

5.7.5.3.10 j.

Solicitar la asesoría de técnicos o expertos cuando lo considere necesario para el cumplimiento de sus funciones.

5.7.5.3.11 k.

Modificar la composición de la comisión para garantizar la representación y participación de las asociaciones o personas que adhieran al Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

5.7.5.3.12 l. Darse su propio reglamento.

5.7.5.4 Artículo 60°.

La Comisión Nacional de Autorregulación se encuentra integrada por dos representantes de cada una de las asociaciones adherentes al código, y por representantes de los expresidentes de la CONARP, y de los adherentes independientes, en el número y en los términos que establezca el respectivo reglamento.

5.7.5.4.1 Parágrafo.

La representación de las asociaciones en la comisión es de carácter institucional y no personal.

5.7.5.5 Artículo 61°.

Cuando la CONARP conceptúe en relación con la vulneración de las normas contenidas en el presente estatuto y en sus reglamentos, podrá adoptar una o varias de las siguientes acciones:

5.7.5.5.1 a.

Sugerir la corrección del anuncio.

5.7.5.5.2 b.

Sugerir la suspensión de la publicación del anuncio.

5.7.5.5.3 c.

Amonestar en privado a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.

5.7.5.5.4 d.

Amonestar públicamente a quienes intervinieron en la publicación del anuncio.

5.7.5.5.5 e.

Informar a los medios de comunicación el concepto adoptado para efectos de que éstos cuenten con elementos de juicio que les permita ejercer su responsabilidad frente a la publicación del anuncio.

5.7.5.5.6 f.

Solicitar a las asociaciones o entidades adherentes al código la aplicación de las sanciones disciplinarias que correspondan estatutariamente a sus afiliados.

5.7.5.5.7 g.

Ordenar la publicación del concepto.

El presente código ha sido debidamente aprobado por las Juntas o Consejos Directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes -ANANDA- la international Advertising Association, Capitulo Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -UCEP-

Como constancia firman, en Santafé de Bogotá, los miembros de la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria -CONARP- a los 27 días del mes de julio de mil novecientos noventa y ocho.

Por la Asociación Nacional de Anunciantes,

Carlos Delgado Pereira  
Presidente Ejecutivo

Samuel del Castillo  
Delegado Junta Directiva  
Por la International Advertising Association -IAA- Colombia,

Rafael de Nicolás  
Presidente

Ricardo Zobel  
Delegado Consejo  
Directivo

Ricardo Beltrán  
Delegado Junta Directiva  
Por la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias,

Claudia de Francisco  
Presidenta Ejecutiva

Mónica Trujillo Tamayo  
Directora Ejecutiva  
CONARP

## PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL EN BOGOTÁ

### 6. Publicidad Exterior Visual en Bogotá

#### 6.1 Acuerdo no. 01 de 1998.

Por el cual se reglamenta la publicidad Exterior Visual en el Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá.<sup>49</sup>

##### 6.1.1 El Concejo del Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá

En ejercicio de sus facultades Constitucionales y Legales

Acuerda:

##### 6.1.1.1 Título I

##### 6.1.1.1.1 Disposiciones Generales

##### 6.1.1.1.1.1 Artículo 1º: Objeto.

El presente Acuerdo tiene como objetivo general mejorar la calidad de vida de los ciudadanos residentes en Santa Fe de Bogotá D.C. en consonancia, con los Derechos a la Comunicación, al medio ambiente sano, la protección de la integridad del espacio público y la seguridad vial. Como objetivos específicos, determinar la forma, procedimiento y ubicación de la Publicidad Exterior Visual, indicando a la vez las zonas en las que esta permitida o prohibida su exhibición y las responsabilidades que recaen sobre propietarios y anunciantes.

##### 6.1.1.1.1.2 Artículo 2º: Campo de Aplicación.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como

<sup>49</sup> Nota 17. El Concejo del Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá. [En línea] Disponible en Internet en la dirección: <http://www.encolombia.com/medioambiente/hume-acuerdo00198-a.htm> (Acceso 22 de Abril de 2009)

dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. Tales medios pueden ser vallas, avisos, tableros electrónicos, pasacalles, pendones, colombinas, carteleras, mogadores, globos, y otros similares.

Aún conservando las características atrás anotadas, no se entenderá como Publicidad Exterior Visual las señales viales, la nomenclatura y la información sobre sitios de interés histórico, turístico, cultural o institucional de la ciudad, siempre que tales señales sean puestas con la autorización de la Administración Distrital.

## 6.1.1.2 Título II

### 6.1.1.2.1 Amoblamiento Urbano

#### 6.1.1.2.1.1 Artículo 3º: Elementos.

Para los efectos del presente Acuerdo se entiende por Mobiliario Urbano el conjunto de elementos colocados a instancias de la administración para el servicio, uso y disfrute del Público y que hacen parte del medio ambiente urbano y del espacio público de la ciudad. Así como también los que ofrecen información, orientación y mejores condiciones de seguridad, tranquilidad e higiene.

Son elementos de Amoblamiento Urbano, entre otros los siguientes:

##### 6.1.1.2.1.1.1 De Comunicación.

Las cabinas telefónicas, los buzones;

##### 6.1.1.2.1.1.2 De Información.

La nomenclatura, la señalización, las carteleras locales, los mogadores, las identificaciones arquitectónicas o urbanas;

#### 6.1.1.2.1.1.3 De Organización.

Las señales de tránsito, los semáforos, los paraderos, los bolardos, los transformadores eléctricos, las cajas de teléfonos, las tapas de las alcantarillas;

#### 6.1.1.2.1.1.4 De Ambientación.

El alumbrado público, las bancas, asientos y materas, los objetos decorativos, los monumentos y esculturas;

#### 6.1.1.2.1.1.4 De Recreación.

Los juegos y aparatos de pasatiempo de propiedad pública;

#### 6.1.1.2.1.1.5 De servicios Varios.

Las casetas de expendio de dulces, revistas, flores y otros;

#### 6.1.1.2.1.1.6 De Salud e Higiene.

Los baños y objetos recolectores de basura;

#### 6.1.1.2.1.1.7 De Seguridad.

Los hidrantes, barandas, cerramientos;

Los que se autoricen en los contratos de concesión para el mantenimiento del espacio público.

Parágrafo 1o.: La Entidad Oficial que instale o autorice instalar Elementos de Mobiliario Urbano, será responsable, directamente o a través de terceros del mantenimiento y perfecta conservación de los mismos.

#### 6.1.1.2.1.2 Artículo 4º.

El Alcalde Mayor en los términos establecidos en el estatuto de contratación pública, podrá autorizar la colocación de elementos de mobiliario urbano con publicidad exterior visual en los términos establecidos en la Ley 140 de 1994 y en el presente Acuerdo.

#### 6.1.1.2.1.3 Artículo 5º: Prohibiciones.

No podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en los siguientes sitios:

##### 6.1.1.2.1.3.1 a.

En las áreas que constituyan espacio público de conformidad con las normas distritales y la Ley 9 de 1989, o en las normas que lo modifiquen, complementen o sustituyan.

##### 6.1.1.2.1.3.2 b.

En las zonas históricas, edificios, o sedes de entidades públicas y embajadas, salvo que se trate de los avisos que indican el nombre de las entidades, embajadas y lugares históricos y de la Publicidad Exterior Visual que de manera eventual anuncie obras de remoción o eventos artísticos.

##### 6.1.1.2.1.3.3 c.

En los sectores residenciales, salvo que se trate de avisos adosados a la pared de establecimientos comerciales, los cuales, en los sectores antes señalados no podrán tener iluminación. Esta prohibición no se aplicara sobre ejes de actividad múltiple.

##### 6.1.1.2.1.3.4 d.

En las zonas declaradas como reservas naturales, hídricas y en las zonas declaradas de manejo y preservación ambiental, excepto las vallas de tipo institucional que informen sobre el cuidado de estas zonas, las cuales en todo caso deberán ser armónicas con el objeto de esta norma.

##### 6.1.1.2.1.3.5 e.

En lugares en los que su colocación obstaculice el tránsito peatonal, en donde interfiera con la visibilidad de la señalización vial, informativa y de la nomenclatura urbana, aún cuando sean removibles.

#### 6.1.1.2.1.3.6 f.

Sobre vías principales y metropolitanas, no se permitirá publicidad exterior en movimiento, ya sea como pasavía o en estructura de cualquier naturaleza o en soporte tubular.

### 6.1.1.3 Título III

Características particulares y condiciones para fijación de la publicidad exterior visual

## Capítulo I

### Avisos

#### 6.1.1.3.1 Artículo 6º: Definición.

Entiéndase por aviso, el elemento que se utiliza como anuncio, identificación, señal, advertencia o propaganda que con fines profesionales, culturales, comerciales, turísticos o informativos se instala adosado a las fachadas de edificaciones.

#### 6.1.1.3.2 Artículo 7º: Ubicación.

Por cada establecimiento, se permitirá un aviso; salvo que la edificación contenga dos (2) o más fachadas en cuyo caso se autorizará uno por cada una de ellas. Los Avisos deberán reunir las siguientes características:

##### 6.1.1.3.2.1 a.

Solo podrá existir un aviso por fachada. Los avisos no podrán exceder el 30% del área de la fachada del respectivo establecimiento. En cualquier caso los avisos no podrán tener un área superior a 15 metros cuadrados.

##### 6.1.1.3.2.2 b.

Cuando en una misma edificación se desarrollen varias actividades comerciales estas se anunciarán dentro de un mismo marco, el cual deberá cumplir con los requerimientos de este Acuerdo.

#### 6.1.1.3.2.3 c.

Las estaciones para el expendio de combustibles y los establecimientos comerciales, con área de parqueo superior a 2.500 metros cuadrados, podrán colocar dentro del perímetro del predio el aviso comercial separado de la fachada, siempre y cuando no se ubique en zonas de protección ambiental, zonas de cesión tipo A, andenes, calzadas de vías y donde este Acuerdo lo prohíbe. En este caso, la altura máxima permitida será de 15 metros contados desde el nivel del piso hasta el punta más alto.

Para todos los efectos, el aviso apoyado en estructura tubular se asimila a una valla.

#### 6.1.1.3.2.3.1 Parágrafo. 1°.

La junta de patrimonio histórico reglamentará en un plazo no mayor de seis (6) meses, a partir de la vigencia del presente Acuerdo, las características del aviso en las zonas históricas de la ciudad.

#### 6.1.1.3.2.3.2 Parágrafo. 2°.

Para efectos del cumplimiento de este artículo, se señalará un plazo de un (1) año, a partir de la vigencia del presente Acuerdo.

#### 6.1.1.3.3 Artículo 8°.

No está permitido colocar avisos bajo las siguientes condiciones:

#### 6.1.1.3.3.1 a.

Los avisos volados o salientes de la fachada;

#### 6.1.1.3.3.2 b.

Los que sean elaborados con pintura o materiales reflectivos;

#### 6.1.1.3.3.3 c.

Los pintados o incorporados en cualquier forma a las ventanas o puertas de la edificación;

#### 6.1.1.3.3.4 d.

Los adosados o suspendidos en antepechos superiores al segundo piso.

#### 6.1.1.3.4 Artículo 9°.

Responsables. Son responsables por el incumplimiento de lo que aquí se reglamenta la persona natural o jurídica que elabore el aviso o el propietario del establecimiento que coloque o permita colocar avisos sin el cumplimiento de los requisitos previstos, quienes se harán acreedores a las sanciones establecidas en este Acuerdo.

#### 6.1.1.4 Capítulo II

##### 6.1.1.4.1 Vallas

##### 6.1.1.4.2 Artículo 10°: Definición.

Entiéndese por valla todo anuncio permanente o temporal utilizado como medio masivo de comunicación, que permite difundir mensajes publicitarios, cívicos, comerciales, turísticos, culturales, políticos, institucionales, artísticos, informativos o similares ; que se coloca para su apreciación visual en lugares exteriores y que se encuentra montado sobre una estructura metálica u otro material estable con sistemas fijos ; el cual se integra física, visual, arquitectónica y estructuralmente al elemento que lo soporta.

##### 6.1.1.4.3 Artículo 11°: Ubicación.

Las vallas en el Distrito Capital podrán ubicarse sobre los tramos de vías que desarrollan actividad múltiple, su distancia mínima en el mismo sentido y costado vehicular, no podrá ser inferior a Ciento Sesenta (160) Mts y en las condiciones previstas a continuación:

##### 6.1.1.4.3.1 a.

En los lotes privados se podrá colocar vallas convencionales y tubulares, siempre y cuando su dimensión no supere los cuarenta y ocho (48) M2 metros cuadrados. Si en un mismo lote, se ubica más de una valla, deberán mantener uniformidad y simetría.

##### 6.1.1.4.3.2 b.

En obras en construcción, restauración, remodelación, adecuación o ampliación: En estos casos solo podrá colocarse dos (2) vallas, las que deberán colocarse

antes de iniciar la obra y retiradas hasta seis (6) meses después de haberse terminado la misma. Se ubicarán del parámetro del predio hacia adentro y contendrán la información solicitada por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital. No podrán ocupar más del 10 % del área de la fachada.

#### 6.1.1.4.3.3 c.

En las culatas de las edificaciones: Siempre y cuando el área de la valla no exceda en setenta (70%) del área de la culata, ni 48 Mts<sup>2</sup>.

#### 6.1.1.4.3.4 d.

En cubiertas de las edificaciones: Se podrán instalar de acuerdo a una altura máxima de 4 metros sobre el nivel de la construcción permitido en el sector.

#### 6.1.1.4.3.5 e.

En patios internos y parqueaderos: Únicamente cuando la estructura sea tubular y la altura máxima no supere los 24 metros y los vértices de la valla no sobresalga por ninguno de los costados los límites del inmueble. Además de los requisitos exigidos en este Acuerdo, se necesitará adicionar el Concepto Técnico sobre cimentación y resistencia expedido y firmado por un Ingeniero Civil debidamente matriculado.

#### 6.1.1.4.3.6 Parágrafo.

En la zona ubicada al costado oriental de la línea determinada por los ejes de las siguientes vías : Avenida Séptima, desde el límite norte del Distrito, calle 246, siguiendo por la carrera séptima, y su continuación por la carrera sexta hasta la calle 34 sur, siguiendo por esta hasta la diagonal 36 sur o Avenida Ciudad de Villavicencio. En esta zona solo se permitirá la instalación de vallas en los predios ubicados sobre vías que desarrollen actividad múltiple, previo al cumplimiento de los requisitos exigidos por este Acuerdo. Se exceptúan de esta prohibición las vallas que anuncien obras de construcción, remodelación, adecuación o ampliación.

#### 6.1.1.4.4 Artículo 12°. Prohibición.

En ningún caso, las vallas podrán tener un área superior a 48 M<sup>2</sup> en lotes sin construir, ni podrán utilizar pintura o materiales reflectivos.

#### 6.1.1.4.5 Artículo 13°. Iluminación

Las vallas podrán estar iluminadas interior o exteriormente, salvo en zonas residenciales en todo caso el propietario de la valla deberá observar y cumplir los requisitos establecidos en las Leyes 142 y 143 de 1994.

#### 6.1.1.4.6 Artículo 14°. Vallas Institucionales.

Las vallas institucionales tienen por objeto comunicar actividades de los organismos del Estado. Se registrarán por lo previsto en este Acuerdo y sólo por excepción podrán utilizarse en el espacio público adyacente a la obra en desarrollo. Estas vallas son temporales y contienen información institucional, preventiva, reglamentaria o direccional sobre servicios, medidas o sistemas de seguridad o transporte, construcción y reparación de obras y vías, programas de recreación, medio ambiente, salud e higiene o comportamientos cívicos. El área máxima será de 18 M2. Se podrá utilizar pintura o materiales reflectivos.

#### 6.1.1.4.7 Artículo 15°. Vallas en Vehículos Automotores.

Son aquellas que se han fijado o adherido en vehículos automotores, siempre y cuando no contravengan las normas de tránsito de igual o superior jerarquía y en las condiciones que se señalan a continuación:

En las capotas de los vehículos autorízase la colocación de publicación exterior visual, siempre y cuando se instale sobre un aditamento resistente a los fenómenos naturales, de forma tal que se integre visualmente al elemento portante, en forma paralela y que su tamaño no supere el 50% del área de la capota, ni tenga una altura superior a sesenta (60) centímetros.

En los costados laterales y posterior de los vehículos automotores, se podrá colocar publicidad visual siempre y cuando se instale en materiales resistentes a la intemperie, los cuales en ningún caso podrán superar en más de un (1) centímetro de espesor la carrocería del vehículo.

#### 6.1.1.4.8 Artículo 16°. Responsables.

Para los efectos de lo señalado en los Artículos 10°, 11° y 12°, será responsable por el incumplimiento de lo que aquí se reglamenta el propietario de la estructura en la que se anuncia.

##### 6.1.1.4.8.1 Parágrafo.

El propietario del vehículo y el anunciante de la valla serán responsables si a ello hubiere lugar.

## CONCLUSIONES

A partir de ésta investigación se puede concluir que los principales problemas de diseño que se presentan en los avisos publicitarios en establecimientos comerciales son:

- El mal uso de los colores, contrastando unos con otros de una manera inadecuada.
- Variedad de degradados que hacen la tipografía ilegible.
- Empleo de colores poco armoniosos.
- Tipografías que se pierden con el color de fondo.
- Tipografías escritas en sentidos diferentes al de izquierda a derecha que es como usualmente el ojo lee correctamente.
- Tipografías muy delgadas.
- Formas gráficas, signos y símbolos que no concuerdan con el concepto del aviso.
- Ilustraciones/fotografías poco atractivas visualmente o mal elaboradas.
- Saturación de elementos en la composición gráfica del aviso.
- Tipografía con estilos difíciles de entender correctamente.
- Efectos como la sombra paralela, el outline y el resplandor exterior algunas veces lo que hacen es opacar la tipografía en lugar de resaltarla.

Los establecimientos más destacados que poseen errores visuales en sus avisos son las peluquerías y salones de belleza de Bogotá, seguido por los asaderos, los almacenes de ropa, los bares-discotecas, Café Internet y los sitios de comidas rápidas.

No existe un prototipo exacto para el diseño perfecto de avisos, sin embargo se evaluaron criterios que son importantes para la perfecta recepción del mensaje por parte del público como la buena legibilidad, el armonioso contraste de colores, el tipo de letra usado y la equilibrada composición de los elementos diseñados que aportan una apreciación agradable o no del anuncio publicitario.

## RECOMENDACIONES

Para establecimientos como las peluquerías, salones de belleza, asaderos, Café Internet y los sitios de comidas rápidas principalmente se recomienda:

- Usar tipografías sueltas, compactas, legibles y de un tamaño bastante grande.
- Emplear ilustraciones vivaces, con nitidez, bien recortadas, definidas y contrastantes con el color de fondo escogido para el aviso.
- Utilizar signos y símbolos que estén acorde al concepto publicitario principal del aviso.
- Manejar con cuidado los degradados, más aún teniendo en cuenta la tipografía que irá sobre dichos fondos.
- Contrastar colores armoniosos.
- Tener cuidado en la composición de elementos, empleando la menor cantidad de formas posibles y ubicándolos en un sentido fácilmente legible para el ojo, preferiblemente de izquierda a derecha.
- Usar prudentemente efectos gráficos tales como sombras paralelas, outline y resplandor exterior de los elementos.
- No saturar el aviso con elementos, remarcando innecesariamente el énfasis publicitario.
- En el caso de las ilustraciones usar mayor expresividad y definición en los elementos dibujados.

## BIBLIOGRAFÍA / FUENTES

ABCPUBLICITARIO.COM. *Legislación Publicitaria*. [En línea]. Asociación nacional de anunciantes, *International advertising association -iaa-*, Unión colombiana de empresas publicitarias. Código colombiano de autorregulación publicitaria. Bogotá. Colombia. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.abcpublicitario.com/legislacion.asp> (Acceso 22 de Abril de 2009).

BARNICOAT, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona. España. Gustavo Gili, 1973, pp. 183

BOGOTÁ.GOV.CO. *Más de 1.500 millones de pesos pagarían establecimientos que incumplen normas de publicidad exterior*. [En línea] Bogotá Positiva. Bogotá. Colombia. 2009. Disponible en Internet en la dirección: [http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x\\_frame\\_detalle.php?id=34110](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle.php?id=34110) (Acceso 21 de abril de 2009).

CANALPATRIMONIO.COM. *Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena abrió 56 procesos por violación a normas de avisos* [En línea] Santa María La Real Fundación. Madrid. España. 2008. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.canalpatrimonio.com/es/noticias/?iddoc=8403> (Acceso 21 de abril de 2009).

CARVAJAL, Virgina Mora. *Notas sobre los anuncios Publicitarios de las Universidades privadas 2002-2005*. [Pdf] Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. San José. Costa Rica. 2006. Disponible en Internet en la dirección: [http://www.reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/84\\_2/anuncios.pdf](http://www.reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/84_2/anuncios.pdf) (Acceso 28 de Agosto de 2008).

CODELCOEDUCA. *Avisos Publicitarios gráficos*. [pdf] Codelco Educa. Santiago. Chile. 2006. Disponible en Internet en la dirección: [https://www.codelcoeduca.cl/minisitios/docentes/pdf/lenguaje/4\\_Lenguaje\\_NB3-NB4.pdf](https://www.codelcoeduca.cl/minisitios/docentes/pdf/lenguaje/4_Lenguaje_NB3-NB4.pdf) (Acceso 8 de Abril de 2009).

CONARP, *Corporación nacional para la regulación de la publicidad*. [En línea] Conarp. Bogotá. Colombia. 2009. Disponible en Internet en la dirección: <http://webapps.udem.edu.co/DiccionarioInteractivo/siglas/conarp.html> (Acceso 29 de abril de 2009).

DOMÍNGUEZ, José Ignacio. *Límites de la creatividad publicitaria*. [En línea] Gestipolis. Monterrey, México. 2005. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.gestipolis.com/Canales4/mkt/limitescreati.htm> (Acceso 10 de Abril de 2009).

EL CONCEJO DEL DISTRITO CAPITAL DE SANTA FE DE BOGOTÁ. [En línea] El Concejo del Distrito Capital de Santa Fe de Bogotá. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.encolombia.com/medioambiente/hume-acuerdo00198-a.htm> (Acceso 22 de Abril de 2009).

EL ESPECTADOR.COM. *De mil vallas en Bogotá solamente 57 serían legales*. [En línea] El Espectador.com. Bogotá. Colombia. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-de-mil-vallas-bogota-solamente-57-serian-legales> (Acceso 22 de Abril de 2009)

EL ESPECTADOR.COM. *Problemas de vallas* [En línea] El Espectador.com. Bogotá. Colombia. 2008. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.elespectador.com/impreso/bogota/articuloimpreso87040-problemas-de-vallas> (Acceso 22 de Abril de 2009).

EL PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO 2001. *Significados de términos varios*. Bogotá. Colombia. Ediciones Larousse, 2000, pp. 42, 43, 89, 130, 162, 199, 262, 269, 270, 271, 280, 283, 320, 344, 352, 380, 408, 455, 540, 541, 543, 458, 617, 659, 678, 759, 760, 769, 776, 847, 870, 924, 936, 1002.

FOTONOSTRA.COM. *Diseño gráfico, evolución y tendencias*. [En línea] Fotonostra. Lleida. España. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm> (Acceso 01 de Septiembre de 2008).

FOTONOSTRA.COM. *Pautas de un anuncio publicitario*. [En línea] Fotonostra. 2009. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.fotonostra.com/grafico/anunciospublicitarios.htm> (Acceso 8 de Abril de 2009).

GUTIÉRREZ, Carlos Navarro. *Metodología de la investigación científica en creatividad publicitaria*. [Pdf] Esic Business & Marketing. Madrid. España. 2008. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades4.pdf> (Acceso 10 de Abril de 2009).

INFOMERCADO.COM. *UCEP - Unión Colombiana de Empresas Publicitarias*. [En línea] *Infomercadeo.com*. Bogotá. Colombia. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.infomercadeo.com/Biblioteca/ucep.htm>

INSTITUTO DE ARTES VISUALES. *Publicidad exterior. Vallas publicitarias*. [En línea] Instituto de artes visuales. Veracruz. México. 1999-2003. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit025.htm> (Acceso 9 de abril de 2009).

KUPPERS, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona. España. Gustavo Gili, 1995, pp. 15, 22

J&M COMUNICACIÓN, *Mogadores*. [En línea] El Espectador.com jimcomunicaciones.com. Barranquilla. Colombia. 2009. Disponible en Internet en la dirección:  
<http://www.jimcomunicaciones.com/interna.php?ids=6&idn=28> (Acceso 29 de abril de 2009).

MALDONADO, Valeria. *Grupo Qué Avisos!*. [En línea] Facebook. Internacional. 2008. Disponible en Internet en la dirección:  
<http://www.facebook.com/group.php?sid=c6c444d8dfc3fc353da2ba3172e24194&gid=13044813550&ref=search> (Acceso 20 de Agosto de 2008).

PUROMARKETING.COM. *Los publicistas se comprometen para fomentar el buen uso del español en los anuncios publicitarios*. [En línea] Puromarketing. Madrid. España. 2009. Disponible en Internet en la dirección:  
<http://www.puromarketing.com/9/5773/los-publicistas-se-comprometen-para-fomentar-buen-uso-espanol-anuncios-publicitarios.html> (Acceso 11 de Abril de 2009).

RODRIGUEZ, Jean Carlo. *Grupo Galería de Carteles Populares*. [En línea] Facebook. Internacional. 2008. Disponible en Internet en la dirección:  
<http://www.facebook.com/group.php?sid=c6c444d8dfc3fc353da2ba3172e24194&gid=13044813550&ref=search#/group.php?gid=5898626895&ref=ts> (Acceso 20 de Agosto de 2008).

SOLANO, Germán Mariño. *Los avisos de las tiendas y negocios de los barrios populares: hacia el descubrimiento de nuevos códigos escritos: informe final*. Bogotá: 1990, pp. 1 - 31.

SWANN, Alan. *El color en el Diseño Gráfico: Principios y uso efectivo del color*. Barcelona. España. Gustavo Gili, 1995, pp. 22, 41, 50, 65, 94.

WIKIPEDIA.COM. *Cran (Kerning)*. [En Línea] Wikipedia.com. Internacional. 2009. Disponible en línea en la dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cran> (Acceso 27 de Mayo de 2009).

WIKIPEDIA.COM. *Diagramación*. [En Línea] Wikipedia.com. Internacional. 2009. Disponible en línea en la dirección:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n> (Acceso 28 de abril de 2009).

WIKIPEDIA.COM. *Outline*. [En Línea] Wikipedia.com. Internacional. 2009.

Disponible en línea en la dirección:

<http://www.librosweb.es/referencia/css/outline.html>

(Acceso 28 de abril de 2009).

WIKIPEDIA.COM. *Pasacalle*. [En Línea] Wikipedia.com. Internacional. 2009.

Disponible en línea en la dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pasacalle>"

(Acceso 28 de abril de 2009).

WIKIPEDIA.COM. *Tipografía*. [En Línea] Wikipedia.com. Internacional. 2009.

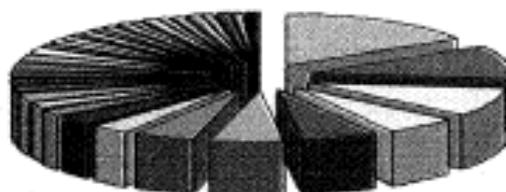
Disponible en línea en la dirección:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa> (Acceso 28 de abril de

2009).

## APÉNDICE

### 100 AVISOS PUBLICITARIOS CON ERRORES VISUALES



- Peluquería/Salón de Belleza/Estética
- Asadero
- Almacén de Ropa
- Bar-Disco/teca
- Café Internet
- Comidas Rápidas
- Restaurante
- Almacén Técnico Mecánico
- Lavandería
- Calzado
- Capacitación Empresarial
- Cigarrería
- Ferretería
- Frutería
- Odontología
- Oficina de Turismo
- Panadería
- Pañolera
- Almacén Colchones
- Almacén de artesanías
- Casa Comercial
- Centro Comercial
- Diseño Gráfico
- Droguería
- Estampados
- Fama
- Floristería
- Miscelánea
- Muebles
- Naturista
- Oficina de Cambios
- Papelería
- Ropa Infantil
- Salsamentaria
- Supermercado

## GLOSARIO

**ADOSADOS.** Acción y efecto de adosar. Arrimar una cosa por su espalda o envés a otra: *adosar un mueble a la pared.*

**ADITAMENTO.** Añadidura.

**ANDA.** Siglas de: Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia.

**ANUNCIO.** Acción y efecto de anunciar. Conjunto de de palabras o signos con que se anuncia algo. Pronóstico, acción y efecto de pronosticar; señal por donde se sacan conjeturas. *Anuncios por palabras, en un periódico, rúbrica que agrupa anuncios colocados por un particular, en los que generalmente se ofrece o solicita un bien o un servicio.*

**AVISO.** Anuncio. Indicio, Señal.

**BOLARDOS.** Pílon de acero colado, cuya cabeza presenta un saliente curvado, que se coloca en los muelles para amarrar los buques.

**COMPOSICIÓN.** Acción de juntar manual, mecánica o automáticamente los caracteres tipográficos para formar con ellos palabras, líneas y planas.

**COLOR.** Impresión que produce en el ojo la luz emitida por los focos luminosos o difundidos por los cuerpos. Sustancia preparada para pintar o para dar a las cosas un tinte determinado.

**COMUNICACIÓN.** Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia numerosa y heterogénea. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.: *Las comunicaciones han quedado cortadas.*

**CONARP.** Siglas de: Corporación nacional para la regulación de la publicidad (Colombia).

**CONTEXTO.** Texto, hilo de un discurso, escrito, narración, historia, etc. Conjunto de circunstancias en que se sitúa un hecho. Conjunto de los elementos (fonema, morfema, frase, etc.) que preceden o siguen a una unidad lingüística dentro de un enunciado.

**CONCEPTO.** Idea abstracta y general. Pensamiento expresado con palabras. Sentencia. Dicho ingenioso. Opinión, juicio, crédito: tener un gran concepto de alguien. Aspecto, calidad, título: en concepto de amigo.

**CONTRASTE.** Acción y efecto de contrastar. Oposición o diferencia notable que entre personas o cosas. Diferencia de intensidades de iluminación entre las partes más claras y más oscuras de una imagen.

**DEMOGRÁFICA.** Relativo a la demografía. Ciencia que tiene por objeto el estudio cuantitativo de las poblaciones humanas, de su estado y variaciones. Tasa de la población en una región o un país determinados: *demografía en baja*.

**DIAGRAMACIÓN.** La diagramación, también llamada maquetación, es un oficio del Diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

**DIBUJO.** Arte y acción de dibujar. Representación gráfica en la que la imagen se traza, de modo más o menos complejo, sobre una superficie que constituye el fondo.

**DISEÑO.** Descripción o bosquejo de alguna cosa hecho con palabras. Disciplina que tiene por objeto una armonización del entorno humano, desde la concepción de los objetos de uso hasta el urbanismo.

**EMPLAZAMIENTO.** Colocación, situación. Sitio donde está emplazado algo. Configuración propia del lugar ocupado por un establecimiento humano y que le proporciona los elementos locales de vida material y las posibilidades de expansión.

*Eslogan.* Frase publicitaria o fórmula de propaganda, breve y contundente.

**FLETE.** Precio estipulado para el alquiler de un buque u otro medio de transporte. Precio de transporte de mercancías por mar, tierra o aire. Carga que se transporte en un buque, camión o avión. Vehículo que hace transporte de mercancías por alquiler. El transporte mismo.

**FORÁNEA.** De fuera, forastero: *Costumbres foráneas*.

**ILUSTRACIÓN.** Estampa, grabado o dibujo que acompaña al texto de un libro, periódico, etc.

**IMAGEN.** Representación de una cosa por medio de la pintura, la escultura, el dibujo, la fotografía, el cine, etc. Representación impresa de un sujeto cualquiera. Palabra o expresión que sugiere algo con lo que tiene alguna relación o analogía: *Un poema de bellas imágenes*.

**IMPLÍCITA.** Dicese de lo que se entiende incluido en otra sin expresarlo: condición, voluntad.

**KERNING.** Cran (en inglés *kerning*) es un término tipográfico que hace referencia al proceso de ajustar el espaciado en un tipo de letra. Con el desarrollo de la tipografía digital, el término *Cran* ha pasado a referirse al espacio que se suprimirá en algunas letras. En algunos programas, como el TextEdit de Mac OS X, también puede encontrarlo como *Interletraje*.

**MAC OS X.** Mac OS X (pronunciado Mac O-Ese Diez) es una línea de sistemas operativos computacionales desarrollada, comercializada y vendida por Apple Inc. Se basa en Unix y usa una interfaz gráfica desarrollada por Apple llamada Aqua, que se inspira libremente en la interfaz de Mac OS *Classic*. El gestor de ventanas X11, característico en la familia de sistemas Unix, y Java se usan sólo para compatibilidad con *software* no nativo de Mac.

**MENSURABLE.** Aptitud de un cuerpo para ser medido.

**MODISMO.** Frase o locución características de una lengua, cuyo significado no se deduce de los significados aislados de las palabras que la forman, sino solamente de la frase considerada en su totalidad.

**MOGADORES.** Son elementos publicitarios de gran utilidad para el reordenamiento del espacio público, están ubicados en la mayoría de los bulevares y esquinas de alto tráfico en la ciudad, permitiendo de esta manera una excelente visual a nuestro público objetivo. Mogadores Pequeños: Área publicitaria de 3,0 m x 4,0 m formato vertical. Mogadores Grandes: Área publicitaria de 8,0 m x 4,0 m formato horizontal.

*Outline:* Establece algunas o todas las propiedades de todos los perfiles de los elementos. Se utiliza para establecer el mismo grosor, estilo y/o anchura de todos los perfiles de un elemento.

**PARÁGRAFO.** Párrafo.

**PARÁMETRO.** Elemento constante en el planteamiento de una cuestión. Magnitud medible que permite presentar de una forma más simple las características principales de un conjunto estadístico.

**PASACALLES.** Especie de pancarta de tela (hecha por ejemplo de arpillera plástica) que se extiende de vereda a vereda cruzando una calle de tránsito y con frases escritas en ella. Estas frases las escriben la gente que quiere que otras personas (que pasen por esa calle) vean en lo que en ella está escrito. Por ejemplo frases de agradecimientos, de felicitaciones, de ánimo, de amor etc. También las usan empresas que quieren exponer sus productos o logans y/o partidos políticos, exponiendo sus ideales o propuestas.

**PATOLÓGICOS.** Relativo a la patología. Ciencia de las causas, síntomas y evolución de las enfermedades.

PENDÓN. Bandera o estandarte.

RADIOELÉCTRICO. Relativo a la radioelectricidad. Relativo a la radiación electromagnética de longitud de onda superior al milímetro.

REMOCIÓN. Acción y efecto de remover. Privación de cargo o empleo. Mover, especialmente cosas que están juntas o partes de una cosa, para que cambien de situación y posición: *remover la tierra; removerse de inquietud.*

SIGNO. Cualquier cosa que evoca o representa la idea de otra. Cualquiera cosa de los caracteres usados en la escritura o imprenta. Dibujo que es símbolo, señal o representa o representación convencional de algo: *la cruz es un signo del cristianismo.*

SÍMBOLO. Signo figurativo, ser animado o inanimado, que representa algo abstracto, que es la imagen de una cosa: *la balanza es el símbolo de la justicia.* Todo signo convencional que indica la abreviatura.

SIMETRÍA. Armonía resultante de ciertas posiciones de los elementos que constituyen un conjunto.

SOPORTE. Cualquier medio de comunicación, como la prensa, la televisión o la radio, considerado en su utilización para utilización para la publicidad.

TIPOGRAFÍA. Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

TUBULAR. Relativo al tubo; en forma de tubo.

UCEP. Siglas de: Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.