



Sinergias educativas
ISSN: 2661-6561
compasacademico@icloud.com
Grupo Compás
Ecuador

Composición visual y diseño de la información en mensajes promocionales y publicitarios de los alimentos artesanales de la Vitrina Productiva de Tungurahua.

Visual composition and design of the information in promotional and advertising messages of the artisan foods of the Vitrina Productiva de Tungurahua.

Carlos Enrique Nájera Galeas
Mgs, Universidad Técnica de Ambato
ce.najera@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0837-941X>

Bertha Alejandra Paredes Calderón
Mgs, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
bparedes@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4607-0472>

Resumen

La presente investigación estudia la composición de los mensajes visuales publicitarios en alimentos artesanales de la Vitrina Productiva de Tungurahua, a partir del diseño de la información. Su objetivo es comprender la configuración de la imagen publicitaria bajo el análisis de los elementos compositivos, sociales y culturales. Es el lenguaje visual el que permite la articulación de mensajes publicitarios sin distinción alguna referente al producto o servicio. La configuración de la imagen se analiza a partir del discurso generado por las empresas y sus productos. Se realiza una investigación cualitativa útil para la observación de aspectos relacionados con lo visual. Se utilizan técnicas como el análisis del discurso y la observación e instrumentos como el registro de observación. El objeto de estudio comprende 82 displays publicitarios realizados por estudiantes de dos ciclos preparatorios de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Técnica de Ambato. Su aporte contribuye al desarrollo de la gráfica comunicacional con herramientas para la creación de un discurso comunicativo, sencillo, claro y universal, pensado en el usuario. El resultado evidencia la imagen como la representación del objeto en sí, dispuesta sobre un dispositivo (display) cuya imagen es un esquema bi o tridimensional.

Palabras clave: display, composición, discurso, diseño de información

ABSTRACT

The present investigation studies the composition of the advertising visual messages in artisanal foods of the Productive Showcase of Tungurahua, based on the design of the information. Its objective is to understand the configuration of the advertising image under the analysis of compositional, social and cultural elements. It is the visual language that allows the articulation of advertising messages without any distinction regarding the product or service. The configuration of the image is analyzed from the discourse generated by the companies and their products. Qualitative research useful for the observation of aspects related to the visual is carried out. Techniques such as discourse analysis and observation and instruments such as the observation record are used. The object of study comprises 82 advertising displays made by students from two preparatory cycles of the graphic design career at the Technical University of Ambato. His contribution contributes to the development of communication graphics with tools for the creation of a communicative, simple, clear and universal discourse, designed for the user. The result shows the image as the representation of the object itself, arranged on a device (display) whose image is a two- or three-dimensional scheme.

Key words: display, composition, speech, information design

INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio es explorar sobre las técnicas de comunicación implementadas por emprendimientos artesanales, en la comercialización de sus productos, y los hábitos de consumo de su cliente promedio. Un cuestionamiento inicial refiere el análisis de los factores que inciden en la participación de mercado de las empresas medianas y pequeñas de la Vitrina Productiva de Tungurahua por cuanto, ¿Las empresas pequeñas de la provincia de Tungurahua, con sus productos artesanales, pueden competir con las empresas transnacionales? ¿La implementación de técnicas de comunicación e introducción de productos es realmente una solución a la comercialización de estas entidades? ¿Los comportamientos de consumo en los clientes habituales de este sector se pueden modelar mediante mensajes promocionales y publicitarios? Las exigencias de mercado han llevado a muchos emprendimientos a participar de la implementación de la gráfica comercial de sus productos, con énfasis en atraer al cliente, donde la imagen gráfica y las estrategias de comercialización publicitaria se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios. La realidad de este sector expone los retos que supone la comercialización de su producción, con lo cual, aquellas empresas que son capaces de afrontar sus desafíos, adaptándose paulatinamente a este accionar, son quienes adquieren reconocimiento y distinción frente a sus homólogas, a la vez, que aumentan su credibilidad y vigencia dentro del entorno comercial. (Larios, Fsicher, Peñalosa y Ortega, 2021)

Este estudio encamina parte de sus objetivos, en examinar el impacto de la gráfica comunicacional e intervención publicitaria en emprendimientos artesanales, cuya motivación refiere la comercialización de su producción, mediante la promoción y difusión promocional. Inicia con una revisión sobre el estado actual de las empresas artesanales congregadas en la Vitrina Productiva de Tungurahua, dentro del marco denominado clúster artesanal, con la generación de espacios de difusión que promueven su participación y registro organizado dentro de los planes de gobierno en atención e intervención del comercio local (Gobierno Provincial de Tungurahua 2014). El Gobierno Provincial de Tungurahua, plantea dentro de sus objetivos principales el mejorar la calidad de vida de la población “Tungurahuese”, lo cual refiere dentro del ámbito de la inclusión social y económica, e instaurar las políticas; Desarrollo de capacidades y generar activos productivos, mismas que encaminan el Proyecto de acceso a productos frescos y precios justos. Por cuanto dispone de elementos de accionar pertinentes esperando solventar la comercialización de productos de manufactura local en igualdad de condiciones de los productos de oferta extranjera. Por ende, el producto juega un papel determinante en la inclusión económica, siendo el motivo de contacto con el mercado, sus interventores comerciales (vendedores - clientes), e inclusive con su competencia (Ramírez y Duque, 2013). El producto en esta instancia se acompaña de una gráfica de marca que le refieren valor y una imagen comercial que le aporta identidad y un lenguaje de fácil interpretación conexas a la literatura del entorno en el que se inscribe (Bigné, Borredá y Miquel, 2013). Uno de los activos más importantes para un emprendimiento es la marca, gracias a las ventajas competitivas que conlleva (Aaker, 1991), por cuanto, puede equiparar la relación de reconocimiento de una organización relativamente nueva, frente a una establecida (Keller, 1993). Dicha virtud promueve la adopción de lenguajes publicitarios dentro de las prácticas regulares de comercio de organizaciones artesanales, que advierten de estrategias espontáneas debido a las necesidades de existencia en el mercado. Este valor atribuido a la efectividad de comunicación y preferencia de compra, adscribe para el emprendimiento, además, ventajas numerosas sobre la participación del mercado, atención

de la marca e inclusive el desarrollo de identidad propia (Gómez y Molina, 2013).

Otro aspecto por considerar en esta investigación, centra esfuerzos en determinar el tipo de imagen que requieren los productos y servicios de la localidad, para participar del mercado comercial y sus exigencias de comunicación. La introducción de nuevos productos es un tema de debate, puesto que refieren para las organizaciones, una clave de supervivencia (Moya y alemán, 2012). Con lo cual la imagen comercial en los productos es un referente de interacción que manifiesta su intención en captar la atención del espectador pretendiendo una experiencia de compra o la estimulación cercana a la misma. La imagen y su poder de caracterización como un interventor interpersonal, refiere una consecuencia social en la valoración de una experiencia de consumo (Velázquez, 2013). Los componentes pertinentes de esta exposición visual, frecuentan los productos mismos a exhibir, junto con elementos verbales que refuercen su carácter comunicador y estímulos de color que amplían la significación del motivo (Lissofsky y Martins, 2013). Lo que conlleva al tratado pertinente de este tipo de referente, puesto que puede magnificar la apariencia del motivo evocando una imagen alterna, diferente del objeto central y sus intereses de representación. Lo que en su momento sería tema de debate entre el filósofo francés Jacques Rancière y el iconólogo norteamericano J.T.W. Mitchell, por cuanto, este último señalaba que la imagen no nos predice y ni precede, entendiendo la pertinencia y relevancia de su contenido, frente al comentario antagónico de Rancière, que manifestaba la infidelidad de una imagen, una vez que supone cierta distancia de la realidad, arguyendo dicha manipulación como degradada por la sociedad de consumo de masas. (Lissofsky y Martins, 2013).

Por último, se realiza una descripción de los comportamientos de consumo del cliente promedio, en función a los estímulos de compra y la preferencia de provisiones comestibles ofertadas por la Vitrina Productiva de Tungurahua. Así como, un análisis de relación entre el valor económico frente a la impresión que evocan los productos artesanales y la intención de compra coleccionista de usuarios que buscan productos diferentes con rasgos de identidad con series limitadas (Blanco-González, Martín-Armario, y Idoeta, 2013). Los productos artesanales, atribuidos a sus procesos innatos de producción, generan un atractivo distintivo al mercado que refieren (González, 2007). Aspecto importante al referir una categoría de producto que conlleva la distinción de valor tanto, monetario como, perceptivo (García, Moreno y JAMILENA, 2012). Lo cual refiere un interés especial por cuanto congrega connotaciones desde lo económico, social y político, ya que los emprendimientos de este tipo han ido adquiriendo importancia en el sector en que se desenvuelven (Elche-Hortelano, Martínez-Pérez, y García-Villaverde, 2015). En este punto es pertinente señalar los mecanismos que hacen posible un análisis más introspectivo, por cuanto, “Uno de los preceptos básicos del marketing es aquel que sugiere que el éxito comercial del producto se debe gracias a que éste supo identificar los deseos necesidades del mercado” (Flores y Torres, 2014 p.260). Esto advierte de la aplicación literal de estrategias de diversificación de perfiles sobre los estímulos de consumo. Pero, desde un enfoque sesgado en función de discriminar características del cliente promedio se puede referir “marketing es una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación con la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase” (Ramírez y Duque, 2013, p.305). Bajo este enfoque se pueden distinguir las motivaciones en la adquisición de bienes o servicios como una actitud social; “De esta forma, el avance hacia una sociedad consumista ha provocado la proliferación de redes de consumidores basadas en productos, marcas o tipos de consumo concretos” (Casaló, Flavián y Guinalú, 2013, p.53). Plantear comunidades en torno a una marca puede asegurar entonces,

las posibilidades de comercialización de los productos artesanales, aumentando la confianza y lealtad en su mercado, y asegurando así un desarrollo más adecuado para los mismos Casaló et al. (2013).

Esta investigación pretende advertir de los beneficios que conlleva la comercialización de productos artesanales, manifestando una imagen gráfica acorde a la realidad de los emprendimientos productivos de la localidad. En este sentido tanto, la composición visual, así como, las estrategias publicitarias ayudan a distinguir un uso eficiente de los recursos de los emprendimientos participantes en la Vitrina Productiva de Tungurahua, (Pinzón y Osorio, 2017), mejorando su competitividad y sirviendo de referencia sobre emprendimientos de producción artesanal y su desarrollo económico (Sandoval, Ávila y Gracias, 2017). El desarrollo de la comercialización significa, además, un aumento de la producción, así mismo, en los ingresos de los agentes participantes, lo que sugiere también el crecimiento en otros factores como la misma, competitividad, productividad y el crecimiento de los mercados (Alarco, 2017). El conocimiento de las organizaciones artesanales, en la comercialización de su producción mediante estrategias publicitarias, suele ser escaso motivo por el cual satisfacer la demanda de los consumidores resulta complejo (Velázquez, 2013), (Angulo & Oliva, 2013). Esto además, se refleja en otros sectores homólogos con emprendimientos nuevos que cierran temprano sus iniciativas, al verse limitados lo que también afecta la competitividad del servicio, y se manifiesta en la réplica de las acciones emitidas por la competencia, aun cuando estas no adviertan de resultados favorables (Duarte, Carreno y Suárez, 2016). Dicho comportamiento coloca a las organizaciones artesanales en una cuerda que se mece en distintas direcciones, “el efecto manado, que surge porque algunos inversores consideran como válidas las ideas o razonamientos de la mayoría, que en muchos casos pueden ser correctos y en otros erróneos; esto puede ocasionar razonamientos no válidos y sesgos en la toma de decisiones” (Duarte, Carreno y Suárez, 2016, p. 299).

Por otra parte, mantener la iniciativa de interacción con los consumidores mediante la promoción de su imagen tiende a ser significativo, por cuanto, “la estrategia de marketing puede ser pensada como los diferentes planes o cursos de acción que puede elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado” (Mardones Poblete & Gárate Sepúlveda, 2016 p. 244). Materializar este tipo de concepto, conlleva, además, de integrar estrategias acción conjuntas con la adopción del lenguaje visual y comunicativo, la adopción y desarrollo de nuevas ideas y mecanismos ágiles de interactuar ante los fenómenos y el ritmo atemporal del sector (Moya y Alemán, 2012). Las dificultades que devienen de la práctica cotidiana para los emprendimientos artesanales advierte nuevas oportunidades de desarrollo, lo que demanda de altos niveles de creatividad que fomentan la generación de conocimiento nuevo, que conlleva el desarrollo de recursos innovadores para sobresalir a la adversidad (Robledo, Cabrera y Wiklund, 2008). “Sólo las empresas que generen ideas nuevas podrán ser analizadas como posibles innovadoras, mientras que las que tomen una idea existente previamente deberán ser consideradas imitadoras” (Robledo, Cabrera y Wiklund, 2008, p.99). Se puede interpretar entonces, que la generación de nuevas ideas es un paso inicial, pero constante, en la consolidación de las organizaciones artesanales que encuentran una ventaja competitiva en la integración de conocimiento nuevo en su organigrama estructural (Prada, 2015). “Los sistemas productivos locales han adquirido importancia por su papel en la generación de innovaciones y de nuevo conocimiento” (Sanginés, 2013, p.91). Así el aporte que supone el aprovechamiento de la creatividad en las organizaciones artesanales, manifiesta la realización de ideas propias mediante mecanismos adecuados de representación

con fines de conversión en elementos rentables y diferenciadores (Maldonado, 2013). En este sentido el beneficio advertido por la aplicación de estrategias de composición visual y publicitaria, no solo fomenta una manera pertinente en comercializar productos en el mercado, sino que además, despierta la iniciativa de los emprendimientos artesanales mientras construye una visión amplificada de la realidad (Castro, García y Adame, 2015) (Oliva y Prieto, 2015).

Comunicación, composición y mensajes visuales

Los mensajes promocionales y publicitarios, son referidos como una estrategia de competitividad, que las empresas frecuentan como uno de los factores determinantes en su crecimiento y desarrollo económico (Riera, de la Fuente y Rodríguez, 2007). Las exigencias de comunicación contemporáneas alientan el desarrollo y adopción de estrategias de difusión promocional y publicitaria como requisito de participación de los mercados. El Gobierno Provincial de Tungurahua (2017), en el marco de la Agenda de Competitividad, propone el desarrollo de espacios para promocionar diferentes sectores productivos de Tungurahua consolidando la venta de su producción a nivel local y nacional. En la “Vitrina de Promoción Productiva de Tungurahua” se registra la participación de empresas de varios sectores incluyendo el gastronómico. La problemática que distingue esta iniciativa, refiere situar en el mapa de comercio a emprendimientos de localidad, distinguidos principalmente por su desarrollo artesanal, a la vez que los posiciona frente a empresas consolidadas.

La intervención de la publicidad, como mediador entre las empresas y su audiencia, se logra a través de un discurso de tinte informativo y persuasivo, con un lenguaje fácil de comprender y recordar (Farias, 2015). Para esto es pertinente considerar la relevancia de los anuncios frente al mensaje y su relación con el público al cual se dirige así como, al producto que confiere y su mercado. Goodrum and Dalrymple (1990), mencionan que los anuncios deben enfocarse en los beneficios más relevantes para el mercado objetivo del producto, haciendo provecho del auge tecnológico para dirigirse de manera adecuada a los grupos específicos con sus mensajes pertinentes. La intervención clave de los elementos fonéticos y visuales en la composición publicitaria se resume en la suma de un elemento gráfico y uno verbal que se complementan, por cuanto “Existen principios de diseño que ayudan a estructurar los elementos visuales (p. ej., imágenes) y verbales (p. ej., textos) que pueden ir en un anuncio publicitario” (Farias, 2015, p.4).

El diseño de la información es referido como la capacidad de desdoblar vasto contenido en términos asequibles que faciliten su entendimiento y difusión. Por cuanto, su esencia confiere el análisis, la organización, el entendimiento, el diseño y las soluciones, con el objetivo de traducir la información compleja en elementos con sentido y de fácil acceso. Con respecto a esto, el Design Council (como se citó en Mijksenaar, 2001) refiere que el diseño de la información se concibe como la transformación de datos en información, haciendo de lo complejo, algo fácil de entender y usar. En este sentido, Subila (2017), refiere que “la información es un producto intangible, que se vuelve tangible cuando se plasma en un soporte por medio de un diseño” (p.1020). Por cuanto los mecanismos dispuestos para materializar dichos contenidos involucran diversas disciplinas que según Mijksenaar (2001), frecuentan el uso de “tipografía, diseño gráfico, lingüística aplicada, psicología aplicada, ergonomía aplicada, computación, y otros campos de conocimiento” (p.14). Lo que deja en manifiesto el rol que desempeña el diseño en la construcción de este tipo de información, siendo significativo, así como lo fuere el alfabeto al lenguaje hablado.

Todo interventor gráfico será referido como intérprete y moderador de la información en su paso del contenido (gráfico, visual, verbal, etc.) al entendimiento. Su responsabilidad incurre en moldear de forma inteligible a las ideas, es decir, hacerlas visibles, por un lado, mientras informa y comunica por el otro (Costa, 2014).

El diseñador gráfico más que producir formas para crear mensajes visuales (algo meramente físico) lo que hace es diseñar acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño a partir de la cual se constituye la comunicación dentro del contexto social generando intercambios sociales a través de su discurso (Gamonal y García, 2015, p.12).

Esta concepción distingue al profesional de la gráfica compositiva como un interventor con una labor activa y social. Así su intervención está signficada en una relación que invita al diálogo, en escucha de las demandas propias de la comunicación. “Este diseñador encuentra así un equilibrio entre el hacer, que implica utilizar las diferentes herramientas tanto análogas como digitales, y el ser, que implica una formación integral desde lo humano” (Bravo, 2015, p.80).

El diseñador de información trabaja sobre la organización del contenido, referido como, las unidades de sentido, el texto e ilustraciones, o elementos visuales dentro de su planificación e implementación (Frascara, 2013). Esto ha, razón de programar, y segregar los contenidos visuales e informativos, que por medio de sus conocimientos y habilidades para procesar, estructurar y presentar la información en forma lingüística y no-lingüística (Frascara, 2013). Lo cual no concluye únicamente con la transformación y transmisión de la información, sino como lo menciona Mijksenaar (2001), “la información que se diseña, se hace con base en la intención, experiencia, cultura, maneras de ver y sentir, y otras características propias del lector o usuario meta” (p.16).

El diseñador de información es racional, sistemático y metódico, cualidades esenciales para organizar y analizar información de forma objetiva. Su modo de resolver problemas es aplicando un pensamiento sistemático y riguroso de diálogo constante con todas las partes implicadas, hasta obtener un entendimiento total de la situación.

Estas aseveraciones en cuanto a una labor que no resulta nueva, pero que está arraigada a los mecanismos de composición de contenidos informativos, que son asimilados en gran medida por la experiencia y su práctica regular. El perfil de un interventor en esta disciplina, del diseño de la información, se diversifica entonces de un papel alterno, como el del diseñador gráfico, en función de programar contenidos bajo una metodología apegada a la comunicación, la organización, el entendimiento y análisis y definición de estrategias, en busca de un entendimiento común (Frascara, 2011). Cuya vocación refiere un vocablo de carácter universal, la “imagen esquemática”, en el tratamiento de la información, así como su predisposición al trabajo conjunto, en el abordaje de problemáticas e intervención mediante soluciones dinámicas y sostiene el hecho de que “para resolver proyectos complejos se constituyen grupos multidisciplinarios de trabajo en los cuales el diseñador de información es el encargado de traducir a un lenguaje visual los datos e ideas” (p.2). La labor que distingue a esta disciplina, y sus interventores, es el trabajo sobre la información, su desdoblamiento, y comprensión cuyo fin determina su conversión en acciones efectivas.

La significación del contenido, del cual la base son los datos, incurre entonces en una práctica

que conlleva una estrecha relación, entre el diseño y la información, cuya resultante se manifiesta como la visualización de la información (Jacobson y Jacobson, 1999). “La visualización de datos explica historias, simplifica, mide, compara, explora, descubre..., permitiendo ser comprendidos de manera efectiva” (Alcalde, 2015, p.23). La información requiere de diseño como mecanismo de accionar efectivo, frente al usuario, al receptor o como elemento de comunicación, es el diseño el mediador en la relación del consumidor y su predilección de consumo (Macchi, 2007).

Las representaciones visuales son concurrentes en la visualización de ideas y conceptos complejos, gracias su capacidad de síntesis llamada esquemática, que según Costa y Moles (1988), como esquema refieren: “una imagen de una idea y un modelo operacional, en la misma medida que los individuos pueden operar con él –mentalmente y materialmente–. El esquema deviene didáctico, operativo y, por todo ello, útil y convincente” (p.64). Asinsten (2011) manifiesta un modo aparente en la síntesis de contenidos mediante esquemas y diagramas de fácil comprensión a modo generalizado sosteniendo que “esquematar consiste en proporcionar una representación simplificada y abstracta de la realidad (de parte de la realidad) para poder conocerla, comprenderla y, eventualmente, actuar sobre ella” (p.8). William Playfair (1759-1823) caracterizó la información en contidos visuales aprovechando gráficas estadísticas de barras, de fiebre y de tarta, lo que significó la simplificación y materialización de un lenguaje infográfico. “Esta técnica produce nuevos parámetros de producción que permite optimizar y agilizar los procesos de comprensión basándose en una menor cantidad y una mayor precisión de la información, anclada en la imagen y el texto” (Minervini, 2005, párr. 2). Jiménez, Tovar y Ramírez (2014), señalan que no debe confundirse a la infografía con la arquitectura de la información o el diseño de la información, pero sí entenderse como un modelo nuevo para concebir ideas y hacerlas propias, sin dejar de configurar en su accionar esquemas de síntesis visual, el estudio de la información y el lenguaje del contenido. Las infografías como herramientas de difusión y desdoblamiento de contenidos, no son únicamente dispuestas por tal función, sino que, funcionan como elementos de selección de los componentes de un conjunto de datos y su coordinación (Brandes, Kenis & Raab, 2005). Pero el carácter único de las infografías no resuelve las aproximaciones al contenido, y la recolección de datos, su particularidad de visualización puede diseñarse de tal modo que también contengan información, convirtiéndose así en una base para el conocimiento (Brandes et al 2005). Su estructura esquemática permite la representación gráfica de la asociación de conceptos e ideas relacionados entre sí, lo que facilita su entendimiento. Los esquemas, los diagramas y grafismos permiten el estudio y la organización de la información, a través de una síntesis visual que es asociada por el lector como un mecanismo de memorización visual de las ideas y elementos principales. Con lo cual, se puede suponer que los distintos modos de representación de la información generan un debate sobre las posibilidades de comunicación y su entendimiento que como señalan Jiménez et al. (2014) “El sentido de la infografía yace sobre la reflexión acerca de las competencias del hombre para asimilar información” (p.118).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para comprender la configuración de la información visual y su materialización gráfica promocional en productos alimentarios artesanales de la Vitrina productiva de la provincia de Tungurahua. Se utiliza una técnica de investigación mixta basada en el análisis del contenido visual a partir de la observación y el análisis del discurso.

Inicialmente se analizan 82 displays publicitarios realizadas por los estudiantes de dos ciclos

de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Técnica de Ambato.

El primer grupo está constituido por 10 mujeres y 32 hombres, mismos que diagraman su proyecto a partir de nociones espaciales mediante experimentación análoga. El segundo grupo está conformado por 16 mujeres y 24 hombres, que desarrollan su práctica mediante software de edición en la digitalización de las gráficas.

Las propuestas participan de la intervención en la oferta de productos y servicios de nueve cantones de la provincia de Tungurahua con cerca de 300 empresarios.

Instrumentos

Se compilaron ochenta y dos muestras de trabajos elaborados dentro de la academia con fines educativos, sobre prácticas de intervención en la elaboración de contenedores promocionales e interactivos (display), para promover productos de la Vitrina Productiva de Tungurahua. El material desdobra la información sobre el proceso de confección de los utensilios promocionales, los beneficios de crear una imagen de producto estratégica, e ilustrar sobre el diseño de estímulos de compra que incentiven a los usuarios al contacto con los servicios. El diseño de la información, por cuanto, prescribe un lenguaje tanto visual como verbal en igualdad de proporción, cuya función de anclaje y relevo refuerza su carácter comunicativo. La información se colectó en registros de observación para la clasificación de los elementos comunicacionales por categorías, que se requieren para el seguimiento de la producción del material visual.

Método de análisis de datos

Se realiza el análisis formal y contextual a partir del uso de la semiótica discursiva. Se toma a Gillian Rose y su investigación *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. La elección de esta metodología permite el análisis de la imagen a partir de los aspectos culturales, figurativos y semióticos. Inicialmente Rose argumenta que los significados de las imágenes se hacen en tres sitios: el sitio de producción de una imagen, el sitio de la imagen misma y el sitio donde es visto por varias audiencias; Cada sitio tiene tres modalidades: tecnológica, compositiva y social. Acerca del sitio de producción Rose menciona que "todas las representaciones visuales se realizan de una forma u otra, y las circunstancias de su producción pueden contribuir al efecto que tienen" (Rose, 2001). La modalidad de composición se refiere a las condiciones de producción de una imagen en las que las pueden clasificarse de acuerdo con sus características (género) compartidas. El género es una forma de clasificar las imágenes en grupos, por ejemplo, pinturas o dibujos que usan un estilo específico, o imágenes que usan significados simbólicos. Finalmente la modalidad social se refiere a las relaciones, instituciones y prácticas económicas, sociales y políticas que rodean una imagen y a través de la cual es vista y utilizada, esta modalidad requiere una comprensión de los procesos económicos contemporáneos y de cómo la producción de una imagen está determinada por las políticas sociales y políticas que movilizaron su creación (Rose, 2001).

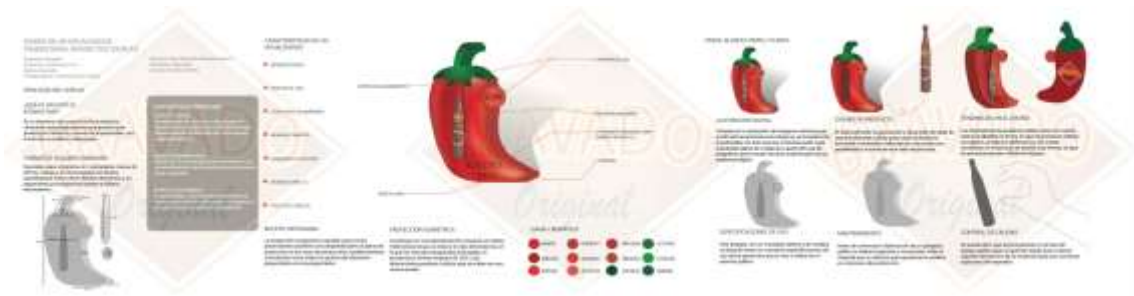


Imagen 1. Infografía. Empresa Bravado. Producto “Ají Rocoto Feo” conservas.

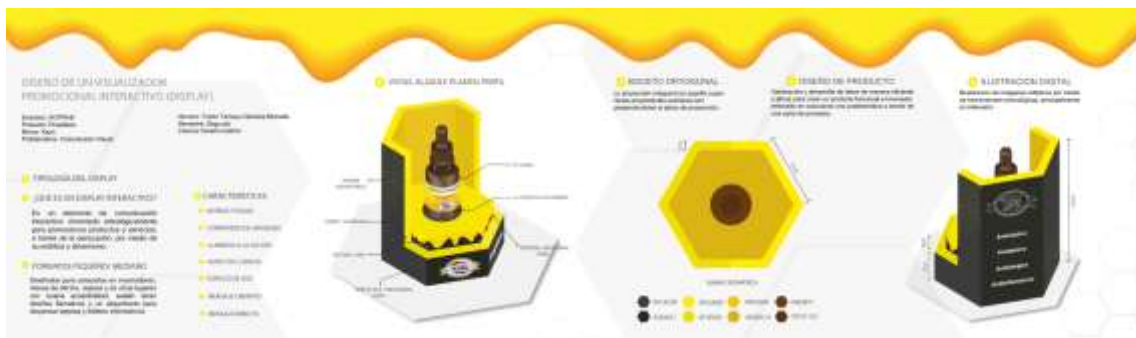


Imagen 2. Infografía. Empresa SOPRAB. Producto “Propóleo” medicina.



Imagen 3. Infografía. Empresa Nutriproductos. Producto “Salaito” conservas.



Imagen 4. Infografía. Empresa Bravado. Producto “Ají Rocoto Feo” conservas.

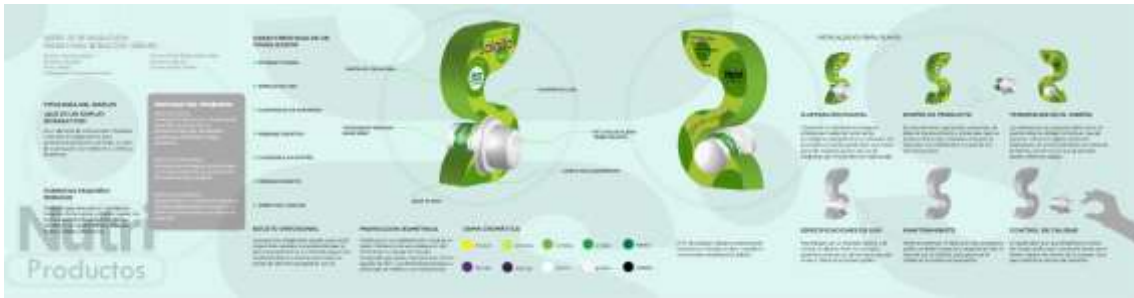


Imagen 9. Infografía. Empresa Nutriproductos. Producto “Salaito” conservas.



Imagen 10. Infografía. Empresa SOPRAB. Producto “Mermelada” conservas.



Imagen 11. Infografía. Empresa SOPRAB. Producto “Manjar de leche” conservas.



Imagen 12. Infografía. Empresa Bravado. Producto “Ají Rocoto Feo” conservas.

Para el análisis de la producción de la imagen propuesta por Rose se configura el registro de elementos según la objetividad de su contenido, síntesis visual y funciones de comunicación, que se fueron agrupando de acuerdo a su similitud y a partir de ésta se establecieron categorías para el análisis. Para el estudio del material visual se realiza además, un desglose de su estructura distinguiendo cada etapa en el desarrollo de la gráfica informativa logrando señalar parte del proceso como; la elección del formato, la esquemática, la distribución espacial, la inclusión de grafismos, la caracterización de estilo y la presentación formal. Se tomaron en consideración los diagramas estructurales, la narración paso a paso, las

transparencias, los diagramas funcionales, los diagramas ergonómicos, los diagramas de flujo y los tratamientos de fondos y ambientes.

Para finalmente hacer el análisis de la modalidad social del mensaje visual a través de la comprensión de los procesos de producción del mismo.

Con la finalidad de poder apoyar la promoción de los distintos productos que se fabrican en la provincia, el Gobierno de la Provincia de Tungurahua implementa un espacio denominado “Vitrina de Promoción Productiva de Tungurahua”, por medio de esta se trata de potenciar y promocionar las distintas empresas de los nueve cantones que conforman la provincia. Este espacio permite visualizar las empresas y su variedad de productos y servicios, actualmente esta vitrina consta de 450 empresas (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2014).

Para la investigación narrativa se considera en las tres empresas más grandes y variadas de la vitrina productiva. SOPRAB, BRAVADO y NUTRIPRODUCTOS.

Se determina en el caso de SOPRAB que la comercialización del producto se realizaba a familiares y amigos los cuales a su vez vendían a sus conocidos, al inicio de la actividad económica no se contaba con una marca para el producto. Sin embargo, a los pocos meses se estableció la marca del producto como Kazú, que se mantiene en la actualidad para todos los productos de SOPRAB. Actualmente SOPRAB, cuenta con productos como son: Yogurt, queso, manjar de leche, leche condensada, polen, miel de abejas, mermelada; cada uno de los productos tiene diferentes presentaciones y sabores.

BRAVADO por su parte es una compañía dedicada a la producción de alimentos. Sus productos son elaborados por un Chef reconocido que se especializa en alimentos y conservas Bravado. Sus productos se derivan en salsas, mermeladas, ajíes, licores y postres. El mercado lo reconoce por la calidad de la comida gourmet.

Finalmente, NUTRIPRODUCTOS es empresa dedicada a la transformación de productos naturales para ser consumidos de manera higiénica y deliciosa. Cuenta con experiencia de más de 20 años. Ofrece alimentos como chocho, mote y tostado.

Estas empresas que forman parte de la vitrina productiva de Tungurahua llevan consigo desafíos comunicacionales importantes. Sin embargo la calidad y autenticidad de cada uno de ellos hace que estos productos se mantengan en el mercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado evidencia la imagen como la representación del objeto en sí, dispuesta sobre un dispositivo (display), cuya imagen es un Esquema bi o tridimensional de colores y materiales lógicos. Ya en la clasificación las imágenes pertenecen al género de las ilustraciones con estilos contemporáneos, y sus significados simbólicos están vinculados directamente con el discurso.

El análisis evidencia la importancia del uso de esquemas de síntesis visual o grafismos, como estructuras o esqueletos en la disposición del espacio, evitando la descoordinación de los motivos visibles y la poca legibilidad, así como, una imagen forzada.

La representación y vínculo de los productos de producción artesanal cuya historia comienza como emprendimientos familiares, permiten la articulación de productos en condiciones similares a la de una marca comercial ya establecida.

Finalmente el análisis estructural de la composición modular, diagramas de flujo, narración paso a paso, diagramas estructurales, diagramas funcionales y diagramas ergonómicos de la

siguiente manera.

Figura 1. Composición modular.



Figura 2. Aplicación de la retícula modular y comparativa del espacio.

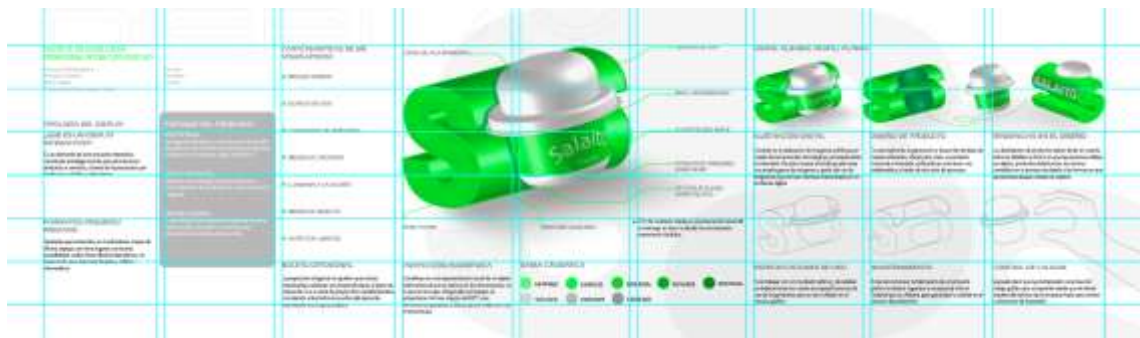


Figura 3. Diagramas de flujo. Muestran el camino o trayectoria que toman los elementos dentro de la composición, lugar al que corresponden y función que desempeñan.

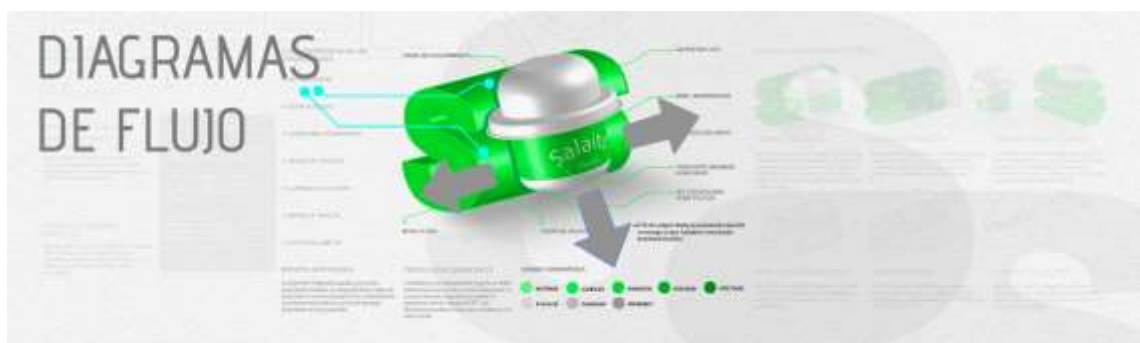


Figura 4. Narración paso a paso. Es una lectura secuencial sobre el uso del producto, así como los pasos que se deben seguir para su operatividad.



Figura 5. Transparencias. Se utilizan para resaltar aquellos elementos de significación dentro de la composición o como modo de individualizar partes del objeto.



Figura 6. Diagramas estructurales. Se encargan de señalar la interacción del usuario con la selección de los elementos, así como las partes que constituyen el producto.



Figura 7. Diagramas funcionales. Se concentran en exponer los aspectos de manejo y funcionalidad del producto o el objeto exhibido con el fin de transmitir información selecta.



Figura 8. Diagramas ergonómicos. Están dispuestos para orientar sobre las acciones en la ejecución del operario o usuario con el producto y su interacción.



Figura 9. Tratamiento de fondos y ambientes. Su función tiene relación con el favorecimiento de la lectura, por cuanto, describe el mensaje de manera comprensiva marcando áreas de descanso visual.



CONCLUSIONES

El análisis del discurso evidencia como eje central la creación de productos a partir de una concepción social y cultural propia del contexto de su desenvolvimiento, así como también prueba la ausencia de un lenguaje visual unificado, único e irrepetible. Condición importante para la producción promocional y publicitaria.

La representación gráfica de la información mediante el uso de esquemas de síntesis visual, confiere mayor flexibilidad de tratamiento y elaboración de los datos asegurando su

reproductibilidad absoluta. Garantizando de esta forma la utilidad del mensaje visual. El proceso de diseño de la información requiere de un profundo entendimiento, análisis, definición de estrategias, metodologías y organización. Con lo cual la configuración del mensaje se traduce a un lenguaje visual a partir de la información, los datos e ideas.

REFERENCIAS

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *The free press. New York, 206.*

Alarco Tosoni, G. (2017). Tratados de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú. *ECONOMÍA unam, 14(42)*, 24-46.

Angulo, P. J. R., & Oliva, E. J. D. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. ☆. *Estudios Gerenciales, 29(128)*, 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>

Alcalde, I. (2015). Visualización de la información: de los datos al conocimiento. *Visualización de la información*, 1-80.

Asinsten, J. C. (2011). Producción de material didáctico en ambientes virtuales de aprendizaje [Production of didactic material in virtual learning environments]. *Virtual Educa*.

Bigné, E., Borredá, A., & Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22(1)*, 1-10.

Brandes, U., Kenis, P., & Raab, J. (2005). La explicación a través de la visualización de redes. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 9*.

Bravo, R. A. (2015). Vigencia de la Bauhaus en la formación académica de los diseñadores gráficos. *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte, 10(17)*, 84-97.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22(1)*, 53-60.

Castro, M. A. B., García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de negocios, 6(13)*, 98-107

Duarte, J. B. D., Carreno, L. D. G., & Suárez, K. J. S. (2016). Efecto manada en sectores económicos de las bolsas latinoamericanas: una visión pre y poscrisis subprime. *Contaduría y administración, 61(2)*, 298-323.

Elche-Hortelano, D., Martínez-Pérez, Á., & García-Villaverde, P. M. (2015). Bonding capital, explotación de conocimiento e innovación incremental en los clusters de turismo cultural: las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 21(3)*, 120-128.

- Farías, P. (2015). La efectividad de la publicidad oposicional. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 3–7. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.005>
- Frascara, J. (2013). ¿Qué es el diseño de información?. Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/78880>
- Flores, J. I. A., & Torres, N. H. J. (2014). El estado del arte de la orientación al mercado en las organizaciones culturales. *Contaduría y administración*, 59(1), 259-282.
- García, S. D. B., Moreno, L. L., & Jamilena, D. M. F. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 103-126.
- Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 9-24.
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 69-79.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2014). Clúster artesanal de Tungurahua. Ambato, Ecuador.
- González, A. B. (2007). *El mercado de los bienes tangibles de colección: especial consideración a la numismática de inversión* (Vol. 69). Librería-Editorial Dykinson.
- Jacobson, R. E., & Jacobson, R. (Eds.). (1999). *Information design*. MIT press.
- Jiménez, S. P. V., Tovar, B. A. G., & Ramírez, O. R. (2014). ¿ Infografía... visualización... diseño de información? En busca de los indicios de su configuración y delimitación como campo disciplinar. *Kepes*, 11(10), 105-141.
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Journal of Marketing (Asociación Americana de Marketing)*, 57(1), 1-22.
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468.
- Lissofsky, M., & Martins, J. (2013). La tierra prometida de las imágenes. *Acta poética*, 34(1), 17-38.
- Maldonado, L. K. (2013). La problemática de la ganancia en la economía y su relación con la contabilidad empresarial. *Economía Informa*, 383, 23-63.
- Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena.

Contaduría y Administración, 61(2), 243–265.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

- Moya, M. M., & Alemán, J. L. M. (2012). La revisión del conocimiento en los nuevos productos: el papel mediador de la creatividad y la velocidad al mercado. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 59-85.
- Mijksenaar, P. (2001). *Diseño de la Información*. México: Gustavo Gili.
- Minervini, M. A. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(59), 0.
- Moles, A., & Janiszewski, L. (1990). *Grafismo funcional*. Ceac.
- Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de negocios*, 6(13), 114-123.
- Prada Trigo, J. (2015). El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. *Investigaciones geográficas*, (87), 62-75.
- Riera, E. J. C., de la Fuente, D. O., & Rodríguez, R. M. R. (2007). El mensaje publicitario de los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas. *Gaceta Sanitaria*, 21(5), 371-377.
- Rosales, D.(2009). Aplicación de niveles de iconicidad y técnicas de Comunicación visual para la construcción de imágenes digitales mixtas.
- Rose, G. (2001). Researching Virtual materials. *Visual Methodologies*, 3(2), 5–32. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Sanginés, J. C. (2013). Marshall y los sistemas productivos locales. *Economía informa*, 383, 90-106.
- Sandoval, K. V., Ávila, D. D., & Gracia, T. J. H. (2017). Estudio del mercado de papaya mexicana: un análisis de su competitividad (2001-2015). *Suma de Negocios*, 8(18), 131-139.
- Serrano, J. G., Torres, A. M., & García, D. D. (2011). *Guía de dibujo y presentación de diseños de productos*. Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Subiela Hernández, B. J. (2017). Diseño de la información y progreso social: prospectiva, perspectiva y retos. *El profesional de la información*, 26(6).
- Velázquez, B. M. (2013). Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oído negativo. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 22(2), 80-88.