UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA HERMENÉUTICA DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO DE CONTENIDOS SENSORIALES DEL SECTOR AGROPECUARIO DE DAULE

AUTOR: JULISSA INÉS VILLANUEVA BARAHONA

TUTOR: MSc. JOHN ARIAS VILLAMAR

GUAYAQUIL, MARZO DEL 2022

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcdo. Troy Alvarado Chávez. Mgs.
DECANO

Consuelo Vergara Mgs.
SUB DECANA

Ing. María Lourdes Zambrano, MSc.
COORDINADORA ACADÉMICA

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc
DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Villanueva Barahona Julissa Inés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	John Arias Villamar, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Diseño Gráfico.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		**No. DE PÁGINAS:**	234
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación visual, redes sociales y desarrollo comunitario		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Hermenéutica de la imagen, diseño de contenidos sensoriales, sector agropecuario, valor práctico de contenidos, Facebook.		

RESUMEN/ABSTRACT: Este estudio tiene como problema de investigación, la necesidad de identificar el rol que cumple la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule en el año 2022. Se realizó la observación de las cuentas de Facebook de cinco empresas de venta de insumos agropecuarios con importante presencia en este cantón y su zona de influencia: Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc, que son parte de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal – APCSA y que permitió realizar un estudio comparativo de las características de sus contenidos y la interacción con su comunidad, ante lo cual se determinó que carecen de reacciones tales como comentarios, "me gusta" y compartir publicaciones. Fue necesaria una unidad de observación representativa del sector agrícola de Daule con presencia en las redes sociales, para lo cual se trabajó con el Medio digital "Actores Productivos", especializado en temas agrícolas en Ecuador. Esta investigación se desarrolla bajo la selección de una muestra no probabilística por cuotas, aplicada a 100 personas. Se concluyó que las publicaciones de las empresas ya mencionadas necesitan evolucionar en el lenguaje visual de sus contenidos; es decir, pasar de publicaciones enfocadas principalmente en la venta a otras de contenidos de valor y vinculación emocional con el agricultor, para lograr una mayor interacción en redes sociales. La propuesta está direccionada al diseño de estrategias de comunicación visual y engagement aplicadas al sector agropecuario de Daule y su zona de influencia.

ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0960620989	E-mail: julissa.villanuevab@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Carrera de Diseño Gráfico	
	Teléfono: 04-264399	
	E-mail: dptotutoriasfacso@gmail.com	

Guayaquil, 20 de marzo 2022

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, **Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule**, de la estudiante, **Villanueva Barahona Julissa Inés,** indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- La estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
JOHN ALFREDO
ARIAS
VILLAMAR

MSc. John Arias Villamar
DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0923553283

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **MSc. John Arias Villamar,** tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Julissa Inés Villanueva Barahona, C.I: 1204926008**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Diseño Gráfico**, se informa que el trabajo de titulación: **Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule,** ha sido orientada durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 0% de coincidencia.

Curiginal

Document Information

Analyzed document	Trabajo de titulación para URKUND- Villanueva Barahona Julissa.docx (D130729037)
Submitted	2022-03-18T03:34:00.0000000
Submitted by	John
Submitter email	john.ariasv@ug.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	john.ariasv.ug@analysis.urkund.com

JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR

NOMBRE DEL DOCENTE TUTOR
C.I. 0923553283

file:///C:/Users/Usuario/Documents/TITULACI%C3%93N/TESIS%20TERMINADAS/RESULTADOS%20DE%20URKUND/Ouriginal%20Report%20-%20Trabajo%20de%20titulaci_n%20para%20URKUND-%20Villanueva%20Barahona%20Julissa.docx%20(D130729037).pdf

Guayaquil, 01 de abril de 2022

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:
Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **"Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule"** de la estudiante **Julissa Inés Villanueva Barahona.** Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:
Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 18 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que las estudiantes **Julissa Inés Villanueva Barahona,** está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
DENISSE MARICELA SALCEDO APARICIO

Lcda. Denisse Salcedo Aparicio MSc.
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. No 0915727382

Guayaquil, 01 de abril de 2022

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

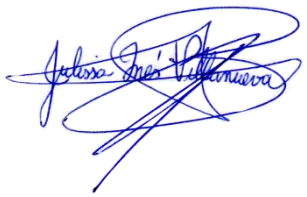
Habiendo sido nombrada **MSc. Denisse Salcedo Aparicio**, Tutora Revisora del trabajo de titulación **"Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule",** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Julissa Inés Villanueva Barahona con C.I. No. 1204926008,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniero en Diseño Gráfico**, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Firmado electrónicamente por:
DENISSE MARICELA
SALCEDO APARICIO

Lcda. Denisse Salcedo Aparicio MSc.
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. No 0915727382

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **Julissa Inés Villanueva Barahona con C.I. No. 1204926008**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **" Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule"** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.



Julissa Inés Villanueva Barahona

C.I. No. 1204926008

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la fortaleza necesaria desde el primer momento en que decidí estudiar esta carrera

Para mi familia, mi amor y gratitud

AGRADECIMIENTO

A mi hermana Julissa Karina, quien ha sido guía importante en este camino

A mi tutor MSc. John Arias Villamar, por sus conocimientos brindados

Un agradecimiento especial al Medio Digital Actores Productivos, por permitirme desarrollar esta tesis

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA VII
AGRADECIMIENTO VIII
ÍNDICE GENERAL IX
ÍNDICE DE TABLAS XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS XIV
ÍNDICE DE FIGURAS XV
RESUMEN 1
ABSTRACT 2
INTRODUCCIÓN 3
CAPÍTULO I 6
EL PROBLEMA 6
1.1 Planteamiento del problema 6
1.3 Situación conflicto 7
1.4 Causas y consecuencias del problema 9
1.5 Delimitación del problema 10
1.6 Formulación del problema 10
1.7 Evaluación del problema 10
1.8 Hipótesis 12
1.9 Variables de la investigación 12
1.9.1 Variable independiente 12
1.9.2 Variable dependiente 13
1.10 Objetivos de la investigación 13
1.10.1 Objetivo general 13
1.10.2 Objetivos específicos 13
1. 11 Preguntas de investigación 14
1.12 Justificación e importancia 15

CAPÍTULO II 18
MARCO TEÓRICO 18
2.1 Antecedentes del estudio 18
2.2.2 Hermenéutica de la imagen 26
2.2.3 Diseño de contenidos sensoriales 33
2.2.4 La mirada 37
2.2.5 El sentido 39
2.2.6 Los contenidos virales 41
2.2.7 El valor práctico 43
2.2.8 Nuevas bases teóricas de la hermenéutica de la imagen y el diseño de contenidos sensoriales 46
2.3 Marco contextual 48
2.4 Fundamentación 49
2.4.1 Fundamentación Psicológica 49
2.4.2 Fundamentación Tecnológica 52
2.4.3 Fundamentación Legal 56
2.5 Definiciones conceptuales 61
CAPÍTULO III 63
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 63
3.1. Tipo de Investigación: 63
3.2. Diseño de la Investigación 65
3.3. Metodología 66
3.4. Población y Muestra 69
3.4.1 Población 69
3.4.2 Muestra 73
3.5. Operacionalización de variables 76
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación 77
3.6.1 Técnicas cualitativas 77
3.6.2 Técnicas cuantitativas 79
3.6.3 Software 80
3.7 Análisis de los Resultados 80

3.8 Discusión de resultados 120
3.9 Entrevistas 121
3.10 Comprobación de hipótesis 144
CAPÍTULO IV 146
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA 146
4.1 Título de la propuesta 146
4.2 Subtítulo 146
4.3 Justificación 146
4.4 Fundamentación 146
4.4 Objetivos de la propuesta 147
4.4.1 Objetivo General 147
4.4.2 Objetivos Específicos 147
4.5 Importancia 148
4.6 Factibilidad de la propuesta 148
4.6.1 Factibilidad Técnica 148
4.6.2 Factibilidad Financiera 148
4.6.3 Factibilidad de Recursos Humanos 149
4.7 Ubicación Sectorial y Física 149
4.8 Alcances 150
4.9 Descripción de la propuesta 150
4.10 Descripción del usuario o beneficiario 150
4.10.1 Misión 150
4.10.2 Visión 151
4.11 Etapas de desarrollo.....151
4.12 Especificaciones técnicas 152
4.13 Definición de Términos Relevantes 156
4.14 Conclusiones 157
4.15 Recomendaciones 158
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 159
ANEXOS XVI

Anexo N°1 Carta de la Unidad de Observación certificando el desarrollo del trabajo de campo..... XVI

Anexo N°2 Acuerdo de Plan de tutorías XVII

Anexo N°3 Aval académico..... XVIII

Anexo N°4 Print de pantalla de las empresas socias de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal - APCSA..... XIX

Anexo N°5 Fichas de observación realizadas en la red social Facebook de las empresas Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc durante el primer trimestre del año 2021..... XX

Anexo N° 6 Evidencias gráficas de tutorías individuales y grupales..... LIV

Anexo N° 7 Evidencias gráficas de entrevistas..... LV

Anexo N° 8 Presencia comercial de socios de APCSA en Daule LIX

Anexo N° 9 Proceso de aplicación de la encuesta LX

Anexo Nº10 Imágenes comparativas de publicaciones en Facebook con contenido publicitario y contenido sensorial del Medio digital Actores Productivos LXIII

Anexo Nº11 Introducción al trabajo de campo. Cuaderno de trabajo LXV

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Causas y consecuencias 9
Tabla 2 Medios digitales agropecuarios de Ecuador 69
Tabla 3 Población de estudio 70
Tabla 4 Muestra de la población de estudio 76
Tabla 5 Operacionalización de variables 76
Tabla 6 Formato de fichas de observación 81
Tabla 7 Ficha de observación 82
Tabla 8 Cuadro comparativo: predominio de resultados por categorías observadas - enero 2021 82
Tabla 9 Cuadro comparativo: predominio de resultados por categorías observadas - febrero 2021 83
Tabla 10 *Cuadro comparativo: predominio de resultados por categorías observadas - marzo 2021* 84
Tabla 11 Sexo 86
Tabla 12 Ubicación geográfica 87
Tabla 13 Edad 88
Tabla 14 *Actividad* 88
Tabla 15 ¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía? 89
Tabla 16 Elige la imagen que más te atrae 91
Tabla 17 Elige la imagen que más te atrae 93
Tabla 18 Percepción de la imagen – imagen 1 95
Tabla 19 Percepción de la imagen – imagen 2 96
Tabla 20 Percepción de la imagen – imagen 3 97
Tabla 21 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 1 99
Tabla 22 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 2 100
Tabla 23 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 3 101
Tabla 24 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 4 103
Tabla 25 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales 104
Tabla 26 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales. (Todo el público muestral) 105
Tabla 27 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (creadores de contenido) 106
Tabla 28 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (consumidores de contenido) 107
Tabla 29 Formatos de contenidos para compartir en redes sociales 109
Tabla 30 Formatos de contenidos para compartir en redes sociales 110
Tabla 31 ¿Compartirías la siguiente imagen y copy (texto) en tus redes sociales? 111
Tabla 32 Características de los contenidos en redes sociales relacionados 113

Tabla 33 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El ambiente 117
Tabla 34 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El mensaje 118
Tabla 35 Tabla de entrevistados 121
Tabla 36 Programa de la conferencia 151
Tabla 37 Presupuesto 155

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población del medio digital Actores Productivos 71
Gráfico 2 Sexo 87
Gráfico 3 Ubicación geográfica 87
Gráfico 4 Edad 88
Gráfico 5 Actividad 88
Gráfico 6 ¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía? 90
Gráfico 7 Elige la imagen que más te atrae 92
Gráfico 8 Elige la imagen que más te atrae 93
Gráfico 9 Percepción de la imagen – imagen 1 95
Gráfico 10 Percepción de la imagen – imagen 2 96
Gráfico 11 Percepción de la imagen – imagen 3 97
Gráfico 12 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 1 99
Gráfico 13 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 2 101
Gráfico 14 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 3 102
Gráfico 15 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 4 103
Gráfico 16 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales 104
Gráfico 17 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales. (Todo el público muestral) 106
Gráfico 18 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (creadores de contenido) 107
Gráfico 19 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (consumidores de contenido) 108
Gráfico 20 ¿Compartirías la siguiente imagen y copy (texto) en tus redes sociales? 112
Gráfico 21 Características de los contenidos en redes sociales relacionados al sector agropecuario 114
Gráfico 22 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El niño 116
Gráfico 23 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El ambiente 117
Gráfico 24 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El mensaje 119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Página web del medio digital Actores Productivos 48
Figura 2 Página de Facebook del Medio Digital "Actores productivos 71
Figura 3 Canal de YouTube del Medio digital Actores Productivos 72
Figura 4 Página de Twitter del Medio Digital Actores Productivos 72
Figura 5 Página de Instagram del Medio digital Actores Productivos 73
Figura 6 Estadísticas de Facebook e Instagram de Actores Productivos 75
Figura 7 Estadísticas de YouTube 75
Figura 8 ¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía? 89
Figura 9 Elige la imagen que más te atrae 91
Figura 10 Elige la imagen que más te atrae 93
Figura 11 Percepción de la imagen 94
Figura 12 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? 98
Figura 13 ¿Compartirías la siguiente imagen y copy (texto) en tus redes sociales? 111
Figura 14 ¿Qué te produce los elementos de este video? 115
Figura 15 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El niño 116
Figura 16 Sistema de riego América Lomas, Daule. Parcela experimental de APCSA 149
Figura 17 Cronograma de actividades de la planificación 154

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA HERMENÉUTICA DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO DE CONTENIDOS SENSORIALES DEL SECTOR AGROPECUARIO DE DAULE

Autor: Julissa Inés Villanueva Barahona

Tutor: John Arias Villamar, MSc.

Fecha: marzo 2022

RESUMEN

Este estudio tiene como problema de investigación, la necesidad de identificar el rol que cumple la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule en el año 2022. Se realizó la observación de las cuentas de Facebook de cinco empresas de venta de insumos agropecuarios con importante presencia en este cantón y su zona de influencia: Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc, que son parte de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal – APCSA y que permitió realizar un estudio comparativo de las características de sus contenidos y la interacción con su comunidad, ante lo cual se determinó que carecen de reacciones tales como comentarios, “me gusta” y compartir publicaciones. Fue necesaria una unidad de observación representativa del sector agrícola de Daule con presencia en las redes sociales, para lo cual se trabajó con el Medio digital “Actores Productivos”, especializado en temas agrícolas en Ecuador. Esta investigación se desarrolla bajo la selección de una muestra no probabilística por cuotas, aplicada a 100 personas. Se concluyó que las publicaciones de las empresas ya mencionadas necesitan evolucionar en el lenguaje visual de sus contenidos; es decir, pasar de publicaciones enfocadas principalmente en la venta a otras de contenidos de valor y vinculación emocional con el agricultor, para lograr una mayor interacción en redes sociales. La propuesta está direccionada al diseño de estrategias de comunicación visual y engagement aplicadas al sector agropecuario de Daule y su zona de influencia.

Palabras Claves: Hermenéutica de la imagen, diseño de contenidos sensoriales, sector agropecuario, valor práctico de contenidos, Facebook.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA HERMENÉUTICA DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO DE CONTENIDOS SENSORIALES DEL SECTOR AGROPECUARIO DE DAULE

Author: Julissa Inés Villanueva Barahona

Tutor: John Arias Villamar, MSc.

Date: March 2022

ABSTRACT

This study has as a research problem, the need to identify the role that the hermeneutics of the image plays in the design of sensory content in the agricultural sector of Daule in the year 2022. The Facebook accounts of five companies from sale of agricultural inputs with an important presence in this canton and its area of influence: Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa and Interoc, which are part of the Association of the Crop Protection and Animal Health Industry - APCSA and which allowed a study comparative of the characteristics of its contents and the interaction with its community, before which it was determined that they lack reactions such as comments, "likes" and sharing publications. A representative observation unit of the agricultural sector of Daule with presence in social networks was necessary, for which we worked with the digital media "Actores Productivos", specialized in agricultural issues in Ecuador. This research is developed under the selection of a non-probabilistic sample by quotas, applied to 100 people. It was concluded that the publications of the aforementioned companies need to evolve in the visual language of their content; that is, moving from publications focused mainly on sales to others with content of value and emotional connection with the farmer, to achieve greater interaction on social networks. The proposal is aimed at the design of visual communication and engagement strategies applied to the agricultural sector of Daule and its area of influence.

Keywords: Image hermeneutics, sensory content design, agricultural sector, practical value of content, Facebook.

INTRODUCCIÓN

La comunicación está en constante movimiento y la difusión de contenidos en las redes sociales se realiza con tal rapidez, que captar la atención de los usuarios es un reto diario. No basta con presentar contenidos de valor, sino que estos deben estar estructurados de forma llamativa, estratégica y con el objetivo principal de conectar emocionalmente con el usuario de tal forma que contribuya a evitar el scroll o desplazamiento de forma vertical al observar los contenidos en dichas plataformas. Este contenido debe causar interés y lograr la interacción que puede dar lugar a la identificación con la marca.

La presente investigación, *Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule*, se enmarca en el nivel de interpretación, identificación y comportamiento por parte de los usuarios de redes sociales al momento de consumir los contenidos de las empresas relacionadas a la comercialización de insumos agropecuarios.

Esta investigación busca conceptualizar la hermenéutica de la imagen e identificar el proceso del diseño de contenidos sensoriales en el ámbito de la comunicación audiovisual y multimedia de la agroindustria en el cantón Daule, provincia del Guayas, sobre la cual se aplicará un estudio comparativo.

El lenguaje sensorial es evolutivo, nunca permanece estático y amerita indagar el porqué de su evolución. En la actualidad, a pesar de que las empresas del sector agrícola en Ecuador, están teniendo mayor presencia digital, todavía no

se maneja un plan estratégico para los contenidos de las plataformas sociales. La presente investigación será de gran aporte para la sociedad porque se analizará la forma en que el usuario interpreta los contenidos digitales en las redes, lo que contribuirá a la creación de contenidos de valor.

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se plantea la problemática de los contenidos poco relevantes que se difunden en las plataformas sociales de las empresas relacionadas a la agricultura y ganadería, específicamente las que comercializan insumos agropecuarios en Daule y la falta de interacción de su comunidad digital, situación que no permite aprovechar los beneficios que brindan las redes sociales como herramientas de marketing.

En el capítulo II, correspondiente al marco teórico, se exponen los fundamentos teóricos que soportan las bases investigativas de este estudio, con las cuales se indagan las variables seleccionadas y se logra determinar las dimensiones e indicadores respectivos, los mismos que son analizados en el capítulo III. Las perspectivas filosófica, psicológica, sociológica, artística y publicitaria de los diferentes autores, contenidos en esta investigación, permite comprender de forma holística la problemática para la propuesta de una solución.

En el capítulo III, el cual trata sobre la metodología de la investigación, se muestra que este trabajo inicia como exploratorio y culmina como descriptivo. Este trabajo investigativo tiene un diseño no experimental transeccional y la relación sujeto-objeto está dada bajo el enfoque epistemológico del empirismo y la hermenéutica. La selección de la muestra es no probabilística por cuotas, aplicada a 100 personas y las técnicas utilizadas son cuantitativas y cualitativas.

En el capítulo IV se expone la propuesta planteada en base a los resultados obtenidos de esta investigación, la cual consiste en una conferencia que lleva como título: AgroSentido. Entre los contenidos de valor y la vinculación emocional del actor productivo, la cual se llevará a cabo en el marco del I Encuentro de Proveedores de Insumos para humanizar el mercado agropecuario.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas relacionadas al sector agropecuario del cantón Daule, provincia del Guayas, a pesar de tener una evolución positiva referente a la presencia digital en los últimos años, gestionan contenidos pocos relevantes tanto en su redacción (copy post) como en el lenguaje visual, lo que consigue que el usuario tenga una interpretación confusa del mensaje que se quiere enviar, provocando un bajo impacto en sus redes sociales.

La hermenéutica de la imagen, como ciencia de la interpretación de las representaciones visuales, es un factor muy importante a considerar al momento del diseño de contenidos, ya que nos permite estructurar de la forma más eficiente posible, los elementos y principios de composición visual.

Los contenidos sensoriales permitirán que los usuarios se sientan atraídos por elementos emocionales que nos ayudarán a crear y fortalecer relaciones con la marca.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La presente investigación tomará como referencia para el estudio comparativo de las variables, la red social Facebook de 5 miembros de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal – APCSA,

con presencia en Daule, debido a que, a pesar de que el total de socios es de 37 (ver anexos), se ha identificado, por medio de una entrevista mantenida con la persona encargada de la comunicación de este gremio, que 5 socios son los que tienen mayor presencia en este cantón de la provincia del Guayas, por proveer insumos agrícolas relacionados de forma directa con el arroz. Cabe recordar que Daule es la capital arrocera del país, de allí la valoración de estas 5 empresas para el estudio comparativo, las cuales son: Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc.

APCSA es una asociación integrada por las principales e importantes empresas nacionales fabricantes, importadoras y comercializadoras de insumos agropecuarios.

1.3 Situación conflicto

Los usuarios de las redes sociales de las empresas ya mencionadas que integran APCSA, no captan de la forma esperada el mensaje de los contenidos diseñados, lo que da como resultado que pierdan el interés y no exista mayor interacción. Estas plataformas necesitan evolucionar en la redacción (copy post) así como en el lenguaje visual de sus contenidos, ya que el nivel de relevancia de estos, al momento, es limitado.

Actualmente, se está viviendo un relevo generacional en el agro ecuatoriano, donde los jóvenes son los que están tomando las riendas del negocio, por lo tanto, el mensaje y la forma de comunicarlo debe ir enfocado a este público

objetivo. Los contenidos evolucionan porque la necesidad social y el consumidor evolucionan, entonces, hay que presentar niveles de adaptación según el target y presentarlos de forma que atraigan a ese público objetivo.

Si bien es cierto, existe un incremento en la presencia digital de las empresas relacionadas al sector agrícola, sin embargo, también es verdad que el mensaje que transmiten, en su mayoría, está enfocado a promocionar sus productos. Claro está, que el objetivo y razón de ser de una empresa con fines de lucro es precisamente ganar dinero por medio de las ventas, pero las redes sociales nos permiten incrementarlas sin la necesidad de saturar a nuestros usuarios con publicidad que incluso puede ocasionar el rechazo a cualquier mensaje publicitario y esto se lo puede realizar ofreciendo un contenido de valor a los usuarios que realmente les ayude a solucionar un problema. El mayor aporte que pueden brindar las empresas de insumos agropecuarios a sus clientes y usuarios de sus redes sociales, es la educación en lo referente al uso de los productos que venden.

Los community managers de las empresas del sector agrícola, pueden tener el conocimiento del funcionamiento de las redes sociales como tal, pero no conocen sobre la actividad agrícola y de las necesidades del agricultor, lo que ocasiona que lo que se publica en redes, sólo tenga como objetivo la venta. En cambio, las personas que sí tienen el conocimiento de estas necesidades del agricultor, como los técnicos e ingenieros agrónomos que visitan los cultivos

frecuentemente, no tienen el conocimiento del uso del marketing en las plataformas sociales.

Las community managers y el personal que conoce de primera mano las necesidades y falencias del sector agrícola, no tienen una retroalimentación que les permita unificar conocimientos y producir un contenido relevante que tenga un objetivo bien estructurado detrás. Es importante el contacto entre las dos partes para poder organizarse y crear este contenido adecuado, en determinado momento, según las necesidades del sector agropecuario.

1.4 Causas y consecuencias del problema

Tabla 1 Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Relevancia limitada en la redacción (copy post) así como en el lenguaje visual de sus contenidos de las redes sociales	Bajo interés de los usuarios
Inadecuada definición del público objetivo actual	Monitoreo no significativo del público objetivo, que ocasiona pérdida de valor en el diseño de los contenidos
Saturación en la promoción de productos	Rechazo al mensaje publicitario
Carente comunicación entre el personal de Marketing y el personal especializado en temas agrícolas	Resultados desfavorables en la creación de contenidos

Fuente: Área de Comunicación de APCSA **Elaborado por:** Julissa Inés Villanueva Barahona

1.5 Delimitación del problema

Campo: Diseño Gráfico

Área: Comunicación visual en medios digitales

Aspecto: Composición visual

Tema: Estudio comparativo de la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule

1.6 Formulación del problema

¿Cuál es el rol que cumple la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales del sector agropecuario de Daule en el año 2022?

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: El problema es delimitado porque se centra en un área específica, que es el sector agropecuario de Daule, conformado por 5 socios de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal – APCSA, con presencia en Daule y su zona de influencia: Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc.

Claro: Es claro porque se logró definir el problema de forma precisa y fácil de comprender: bajo impacto en las redes sociales del sector agropecuario con presencia en Daule.

Evidente: Luego de la revisión de las redes sociales de 5 empresas socias de APCSA, se evidenció el problema.

Concreto: Es concreto ya que se enmarca en la difusión estratégica.

Relevante: El estudio de este problema aportará de manera significativa en el consenso entre personal especializado en agronomía y expertos en difusión de las redes sociales. Ambos grupos podrán aprender sobre el problema y aportar a la solución.

Original: Existe un cambio generacional en el agro ecuatoriano, lo cual hace del problema algo novedoso e interesante de investigar, utilizando las variables: hermenéutica de la imagen y diseño de contenidos sensoriales.

Contextual: El problema planteado representa una oportunidad para el profesional del Diseño Gráfico en la búsqueda de soluciones y cambio de paradigmas en la creación de contenidos digitales. Aquí entran en acción las competencias del diseñador gráfico, formado no solo para la creación de imágenes o vídeos, sino para establecer estrategias bajo los principios de la comunicación visual.

Factible: Es factible la solución del problema, ya que se puede acceder fácilmente a las redes sociales de las empresas que sirven como referencia, de donde se obtiene la información base del problema. Además, ya en los capítulos II y III, se toma como unidad de análisis para la aplicación de las técnicas de investigación y la correspondiente propuesta, al Medio Digital "Actores

Productivos", medio que cuenta con una comunidad representativa en cuatro importantes redes sociales, conformada por productores, agricultores y empresas relacionadas al agro ecuatoriano. Se cuenta con la predisposición de la directora del medio para la aplicación de la investigación.

Identifica los productos esperados: Los productos son los diseños de contenidos sensoriales para las redes sociales.

1.8 Hipótesis

La hermenéutica de la imagen influye tanto en el creador como en el receptor de los contenidos sensoriales que se publican en las redes sociales del sector agropecuario de Daule.

1.9 Variables de la investigación

1.9.1 Variable independiente

Hermenéutica de la imagen: Es la ciencia de la interpretación de las representaciones visuales, la cual reconoce a la imagen como un acontecimiento, una acción en el tiempo, que tiene como elementos fundamentales un texto visual y una expectación o una mirada que se ofrece para hacer posible ese texto visual.

1.9.2 Variable dependiente

Diseño de contenidos sensoriales: Los contenidos sensoriales son aquellos que estimulan a las personas (usuarios y consumidores), a través de los sentidos, quienes receptan un mensaje. Estos estímulos buscan crear una conexión sensorial entre los consumidores y la marca y/o producto o servicio, con la intención de influir en su comportamiento.

1.10 Objetivos de la investigación

1.10.1 Objetivo general

Analizar el nivel de reacción actual del usuario sobre contenidos sensoriales, mediante instrumentos de validación que aporten a la conexión emocional de los usuarios en las redes sociales de las empresas del sector agropecuario de Daule.

1.10.2 Objetivos específicos

Identificar el público objetivo actual que consume contenidos en la red social Facebook, del sector agropecuario de Daule y su zona de influencia.

Evaluar el impacto que tienen los contenidos digitales de las empresas proveedoras de insumos agropecuarios con mayor presencia en Daule y su zona de influencia.

Diagnosticar el estado actual de la hermenéutica de la imagen del sector agropecuario y su relación con el diseño de contenidos sensoriales en las redes sociales, de las empresas proveedoras de insumos agropecuarios con mayor presencia en Daule y su zona de influencia.

1. 11 Preguntas de investigación

1. ¿Qué es la hermenéutica?
2. ¿Qué es la hermenéutica de la imagen?
3. ¿Qué es el diseño de contenidos sensoriales?
4. ¿Cuál es el rol cumple la hermenéutica de la imagen en el diseño de contenidos sensoriales?
5. ¿Qué es la semiosis y cuál es su relación con la hermenéutica de la imagen?
6. ¿Por qué es importante la hermenéutica de la imagen en el Diseño Gráfico?
7. ¿Cómo influye el diseño de contenidos sensoriales en las redes sociales?
8. ¿Qué características debe tener un post de redes sociales para ser considerado como contenido sensorial de valor?
9. ¿Por qué es importante diseñar contenidos de valor para las redes sociales del sector agropecuario de Daule?
10. ¿Se utilizan los contenidos sensoriales como recursos para una experiencia de marca en las redes sociales del sector agropecuario de Daule?

1.12 Justificación e importancia

En este apartado se estructuran los componentes de importancia, relevancia y novedad de la investigación.

La importancia de esta investigación reside en que la hermenéutica de la imagen y el diseño de contenidos sensoriales son ejes fundamentales en el impacto que tienen las redes sociales en relación con su público.

A pesar de que existen estudios sobre la hermenéutica de la imagen, lo novedoso de esta investigación es el enfoque hacia el diseño de contenidos sensoriales y cómo estos impactan en las redes sociales del sector agrícola, el cual es un contribuyente muy importante en el desarrollo económico de Ecuador.

El presente proyecto surge de la problemática existente en los contenidos producidos en la red social Facebook de 5 empresas socias de APCSA - Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal. Los contenidos de estas redes no representan realmente un valor para los usuarios, debido a que, la relevancia de los temas es baja, además de que se enfoca mucho en la venta más que en fortalecer la confianza y fidelidad de los actuales y potenciales clientes.

Este estudio tendrá un impacto positivo en la sociedad agrónoma de Daule, ya que, por medio de la información que se va a generar, la cual va a permitir el diseño de contenidos sensoriales de valor, enfocado en la educación en temas relacionados a la agronomía, los agricultores podrán tener el conocimiento

actualizado para poder utilizar de mejor manera los productos que comercializan las empresas proveedoras de insumos agropecuarios. De esta manera, se podrán aprovechar de mejor forma las propiedades y bondades de estos productos, lo cual va a repercutir en mayores ganancias para el agricultor.

Además de los productos, a las personas relacionadas al agro también les interesa conocer acerca de nuevas técnicas que le permitan bajar sus costos de producción, en especial en Daule, donde el precio de la saca de arroz es motivo de permanentes conflictos entre productores, industriales y el Estado, debido a las pocas ganancias que reciben los productores.

Empoderar a los agricultores con capacitaciones acerca de administración de empresas, marketing, liderazgo y comercialización, se puede lograr por medio del diseño de contenidos sensoriales, lo que les permitiría conectar con estas marcas gracias a ese relevante contenido de valor. Por supuesto, a la hora de comprar los insumos que necesitan, la primera opción será la empresa que les está brindando ese conocimiento y asesoría gratuitamente.

Por medio de los contenidos sensoriales, se puede llegar de una forma práctica y entretenida a los usuarios, logrando educarlos acerca de estos temas de su interés y permitiendo que perciban un real interés en su crecimiento por parte de las empresas.

Existe un relevo generacional en el agro ecuatoriano, por lo tanto, es fundamental manejar un mensaje, tanto escrito como visual, acoplado a las nuevas

exigencias del mercado, con información actualizada que permita a los jóvenes agricultores tener un cambio de pensamiento, en el que también se sientan y se proyecten como emprendedores.

El estudio tratará también la importancia de la retroalimentación entre las áreas técnicas y de las responsables de la difusión de los contenidos en redes sociales, ya que puede existir mucho conocimiento de gran utilidad para los usuarios pero que los community managers desconocen. Entonces, esa sinergia en cuanto al conocimiento, definitivamente va a servir a la comunidad agrónoma.

Los resultados de esta investigación favorecerán tanto a las empresas proveedoras de insumos agrícolas como a los agricultores. Además, se puede aportar valor a los usuarios de las redes sociales que no se dedican a actividades de agricultura, pero que tienen sus huertos caseros o crían animales, como un beneficio colateral a la sociedad.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Hermenéutica, este término relacionado inicialmente con la interpretación de escrituras bíblicas, ha ido tomando fuerza más allá del contexto religioso con el paso de los años, ya que el hecho de entender lo que se quiso expresar y cómo lo entiende el receptor de un texto (llámese texto en sí mismo, pinturas, vídeos, imágenes, entre otros), es de gran interés para otras áreas del conocimiento.

La palabra hermenéutica proviene del griego *hermeneuein*, la cual tiene tres sentidos. (Martínez, 2018) detalla que el primer sentido se relaciona con expresar, donde la hermenéutica es aquello mediante lo cual se dice algo; el segundo con explicar, es decir, reforzar lo que se ha dicho y el tercero tiene que ver con traducir, donde el hermeneuta o intérprete, es el mediador que se encarga de interpretar el sentido de un mensaje para luego transmitirlo de la forma más clara posible. Con estos tres sentidos planteados, se aduce que también la hermenéutica de la imagen tiene implícitas estas definiciones.

A nivel mundial, la tesis: *"Del mirar indolente". Aparato, fantasma y subjetividad en el contexto de la imagen digital*, analiza las tecno-imágenes y su incidencia en la subjetividad contemporánea, presentes especialmente en las redes sociales, donde hace un análisis desde el punto de vista psicológico de los

procesos de identidad del sujeto ante la revolución digital, que ha dado un giro a lo que se concebía de la imagen, de la representación y del sujeto; y en el cual se indica que:

> Lo que nos interesa es ver de qué forma, la subjetividad contemporánea en un grado sostenido de generalidad es resultante de ciertas dinámicas presentes en el devenir, cada vez más tecnologizado, de los aparatos. Nos interesa evidenciar el grado de involucramiento entre el evolucionar tecnológico de los aparatos y el despliegue de ciertas formas de concebir el mundo que se habita (Vallejos, 2017, p. 206).

Vallejos indaga en la subjetividad contemporánea, que representa un aspecto característico del sujeto por medio del cual, este concibe al mundo en medio del veloz avance de la tecnología.

En Latinoamérica, el estudio: *Hermenéutica simbólica*, explora el sistema simbólico donde la interpretación es una necesidad para el conocimiento, enfocándose en la interpretación de símbolos como un lenguaje, los cuales adquieren una significación según la experiencia personal del hombre, en el cual se enuncia:

> Es la hermenéutica un lugar donde se aproximan los símbolos lejanos, los arquetipos de diferentes, y muchas veces, desconocidas culturas, para mediar el conocimiento que se dibuja en el mundo de la comprensión. Este conocimiento entra, en el nivel de la hermenéutica simbólica propiamente dicha, a desarrollar un desplazamiento de su propia fuente representativa para asumir imágenes que representen otras formas de expresión cultural (Jaramillo, 2020, p. 317).

Jaramillo expresa que la hermenéutica es el medio por el cual los significados de los símbolos pueden ser comprendidos a pesar de la variedad de culturas de las que son parte.

En Ecuador, el estudio: *Hermenéutica del lenguaje simbólico desde la comunidad de comunicación*, expone al símbolo como parte fundamental de la hermenéutica analógica, en un ejercicio para la reflexión filosófica latinoamericana y en el cual señala:

> Desde la experiencia latinoamericana, el lenguaje simbólico se encuentra inserto en nuestros discursos. Se puede afirmar que el círculo hermenéutico es una estrategia válida para una interpretación lingüística y filosófica del símbolo.
> Es importante partir desde lo antropológico para una reflexión sobre la comprensión e interpretación. El ser humano ha buscado la comprensión del mundo y de su existencia (Avilés & Balladares, 2016, p. 92).

Avilés & Balladares, argumentan que el estudio del símbolo nos puede permitir una nueva forma de entender las experiencias de las culturas y de las etnias, como punto de partida para una filosofía intercultural.

A nivel local, luego de la revisión bibliográfica, no se encontraron estudios relacionados con la variable "hermenéutica de la imagen" en el cantón Daule, sin embargo, la tesis: *Medios audiovisuales en el desarrollo de estrategias comunicacionales: Caso Cacao de Fino Aroma en las organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas*, se acerca al tema de la presente investigación, ya que hace un análisis del desconocimiento de las estrategias

comunicacionales de las organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas, específicamente de los cantones Daule, Milagro y Yaguachi. (Alcívar, 2020) afirma "(…) la audiovisualidad no solo involucra el uso de la semiótica, que son los signos que permiten la comunicación, sino el contenido, la historia, el proceso de su narración e interpretación para conseguir la atención de las personas" (p. 16). El proceso hermenéutico aplicado a los contenidos audiovisuales, está compuesto por varios factores que influyen en la interpretación del mensaje. Su importancia radica tanto en lo que se presenta (contenido), así en cómo se lo presenta (narrativa).

Respecto al ***diseño de contenidos sensoriales***, se debe mencionar que la sensorialidad del individuo es una característica tan importante al momento de formar vínculos afectivos, que las empresas han encontrado en este tema, una óptima forma de crear una relación cercana con el usuario, llegando incluso a lograr la fidelización con la marca.

A nivel mundial, el estudio: *Las marcas no convencionales: Nuevos retos y oportunidades para la comunicación*, detalla los diferentes tipos de marcas no convencionales, las cuales están íntimamente relacionadas con el branding sensorial, el cual busca crear no solo seguidores de una marca sino seguidores fieles a una marca (brandlovers). En este estudio se sustenta que:

> En efecto, hoy día hay que dar un paso más y se está pasando de la emoción a la experiencia y el propósito, haciendo los consumidores

> partícipes de la misión social de las organizaciones. Las marcas deben ser memorables y ser capaces de arrancar de las entrañas del consumidor una sonrisa, una sensación, un gesto, a través de signos a veces desapercibidos o menos invasivos (Toledo, 2020).

Toledo aduce que la forma de hacer marketing ha cambiado, y se busca una verdadera inclusión del consumidor en el plan estratégico de las empresas, creándole una experiencia de marca.

En Latinoamérica, el trabajo de investigación: *Marketing sensorial. Caso específico: Starbucks*, sustenta que el Neuromarketing es la disciplina que nos permite comprender lo que sucede en el cerebro del consumidor, al momento de tomar una decisión de compra. (Becerra, 2018) señala "(…) el marketing sensorial se ha convertido en una de las principales herramientas que han permitido crear una comunicación mucho más asertiva y eficiente entre la marca, servicio o producto con la persona más importante: el consumidor" (p. 114).

Becerra concluye que la influencia del marketing sensorial, logra un cambio de comportamiento de los consumidores, ya que los sentidos son estimulados de forma que inciden emocionalmente en la persona.

En Ecuador, el estudio: *El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra en Manta*, establece que las marcas se enfrentan a nuevos retos para dar atención a un nuevo tipo de consumidor, uno que ha evolucionado. Los autores indican que:

> En este nuevo entorno en donde la competencia aumenta de forma acelerada y en donde los consumidores han evolucionado hasta convertirse en consumidores informados, dando paso a un nuevo tipo de consumidor que está cada vez más consciente de las acciones del marketing tradicional, lo cual le condiciona a ser inmune a las estrategias, surge la necesidad de crear nuevas formas de captar y fidelizar a los clientes, en este contexto surgen las nuevas tendencias del marketing, las cuales direccionan nuevos aspectos que complementan al marketing tradicional (Palma, y otros, 2018 , p. 148).

Palma, y otros acotan que la globalización y el acelerado avance tecnológico que vive la humanidad, han hecho que los conceptos que se tenían del Marketing, evolucionen para adaptarse al cambiante mercado actual.

En Daule, la tesis: *Estrategias digitales de los emprendimientos de comidas rápidas del cantón Daule por la crisis sanitaria del Covid-19***,** plantea que la debilidad de los emprendimientos de comidas rápidas en el marco de la pandemia del año 2020, sería un reflejo de un inadecuado manejo de redes sociales y en el cual se declara que:

> (…) la mercadotecnia digital no es realmente todo sobre tecnología; se trata de la gente. En este sentido es similar a la mercadotecnia tradicional: se trata de los especialistas en mercadotecnia que conectan o enlazan a otras personas es decir consumidores para preparar relaciones conducentes al ciclo ventas- compra. La tecnología les facilita a los especialistas en mercadotecnia nuevas y desafiantes plataformas que le permiten la conexión con la gente en novedosas e innovadoras formas (Holguín & Quijije, 2021, p. 32).

En la indagación que realizan Holguín y Quijije, se sostiene que la parte tecnológica de la mercadotecnia digital se complementa con la parte social, es decir, la conexión que se crea con las personas que utilizan los espacios digitales para la comunicación con la marca.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Diseño Gráfico

Un extenso repertorio de lecciones de comunicación visual, bases para la comprensión de los fundamentos que forman esta disciplina, lo encontramos en el libro: *Diseño y comunicación visual*, en el cual se fundamenta lo siguiente:

> La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.
> Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden anular e incluso anular el mensaje (Munari, 1996, p. 82).

Munari, detalla el camino que debe seguir el mensaje; los obstáculos por los cuales deberá pasar; los filtros que cada receptor, con sus características propias posee, para poder recibirlo, constituyéndose este proceso en una guía a considerar al momento de encauzar el mensaje.

En el libro, *Diseñar para los ojos*, se establece a la mirada como centro de estudio en relación al diseño gráfico, donde se añade:

> En tanto que el cometido del diseño gráfico es la comunicación, la disciplina cuenta para ello con un lenguaje propio. Es el lenguaje básico de la imagen y el texto, o lo que hemos llamado lenguaje bimedia (icónico y tipográfico), que organiza la colaboración expresiva de las imágenes y los textos (Costa , 2003, p. 12).

Costa se refiere al lenguaje básico del diseño gráfico, a la utilización de la imagen y del texto como esencial, de lo cual se desprenden otros aspectos como el color y la digitalización.

En el libro *Diseño: universo de conocimiento*, se muestra una visión epistemológica, enmarcada en la comprensión y en la configuración del diseño para brindar bases teóricas a los comunicadores visuales, donde se señala:

> (…) el diseño gráfico supone el conocimiento de las propiedades de los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico, así como las leyes o reglas de combinación o integración de éstos—sintaxis, orden interno— según la concepción plástica—ni arbitraria ni subjetiva, determinada por los factores indicados— que el diseñador quiera plasmar en cada obra en particular (Vilchis, 2016, p. 25).

La autora detalla los conocimientos que debe tener implícito el diseño gráfico para el cabal desempeño de esta disciplina. Vilchis expresa también, que no porque lo diseñado surge de la subjetividad del diseñador, no se requiera de aplicar también objetividad, para que pueda existir comunicación.

Las investigaciones fundamentadas en que el diseño gráfico trasciende lo puramente óptico y se enfocan más bien en la perspectiva de una visualidad amplificada, son revisadas en el artículo científico: *El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica*, donde se afirma que:

> El diseño gráfico ha sido considerado como un campo pragmático, rótulo con el cual se ha pretendido determinar su aparente aversión a la teoría y su apego a la ejecución de actividades prácticas, con el propósito de alcanzar un producto visual (Peña, 2019, p. 103).

El autor profiere que el diseño gráfico ha sido considerado como una actividad que no está consciente de las bases epistemológicas para el desarrollo y creación de un producto visual.

Peña también alega en su estudio, que el diseñador gráfico debe hacerse una evaluación personal y estar consciente de la importancia del contenido visual que va a crear para ponerlo a disposición de la sociedad.

Por lo expuesto en las citas anteriores, se puede indicar que diseño gráfico es una de las secciones de la comunicación visual, por medio de la cual, el diseñador es capaz de entender un mensaje y transmitirlo visualmente a partir de técnicas hermenéuticas y el desarrollo de habilidades creativas e incluso artísticas.

2.2.2 Hermenéutica de la imagen

Ahondar en una concepción lo suficientemente clara para poder definir a la Hermenéutica, es por sí mismo, un hecho hermenéutico, es decir, un hecho interpretativo.

Considerado como el padre de la hermenéutica contemporánea, el alemán Hans Georg Gadamer aportó un importante legado en cuanto a este tema. Y a pesar de haber indicado que la hermenéutica no se trata de un conjunto de reglas establecidas para poder llegar a la comprensión, nos dejó ciertos conceptos en su larga bibliografía. En su libro *Verdad y método*, Gadamer expresa lo siguiente:

> La disciplina que se ocupa del arte de comprender textos es la hermenéutica. La comprensión debe entenderse como parte de un

> acontecer de sentido en el que se forma y concluye el sentido de todo enunciado, tanto del arte como de cualquier otro género de tradición (Gadamer, 1977, p. 217).

Gadamer hace referencia al sentido. Aplicado a la comunicación visual, se puede entender al diseñador como el hermeneuta que traduce ese sentido para la comprensión de los espectadores de un mensaje visual.

En su obra *Verdad y método II, se concluye:*

> El arte del que aquí se trata es el del anuncio, la traducción, la explicación y la interpretación, e incluye obviamente el arte de la comprensión que subyace en él y que se requiere cuando no está claro e inequívoco el sentido de algo (Gadamer, 1998).

El autor considera el proceso hermenéutico como un arte, debido a que cada paso de este proceso es necesario para poder llegar al objetivo de llevar un mensaje, de darle el sentido a eso que se interpreta.

En su libro *Antología*, se define:

> La hermenéutica consiste en saber cuánto es lo que se queda sin decir, cuánto es lo que, por el concepto moderno de la ciencia, se escapa casi por completo a nuestra atención. Por eso, yo designé precisamente como la esencia de la conducta hermenéutica el que nunca debe uno reservarse la última palabra (Gadamer, 2001, p. 375).

Para Gadamer, la hermenéutica no consiste solo en un procedimiento de interpretar textos sino de interpretar la realidad, con la capacidad de reconocer aquello que, siendo parte del ejercicio hermenéutico, no se dijo.

La investigación *Notas acerca de una hermenéutica de la imagen*, se basa en la propuesta del historiador del arte ruso Erwin Panofsky, acerca de las dimensiones de significado de la imagen artística, en la cual el autor alega:

> Es un texto valioso porque planteó por primera vez, con sorprendente claridad, el asunto de las dimensiones de significado de la imagen artística. Aunque se refiere a un periodo determinado, quizá sin pretenderlo, fincó las bases del análisis de toda imagen, del estudio del significado de las imágenes en general.
> La propuesta de Panofsky es sumamente útil y sugerente en ese sentido, como un punto de partida, como un texto pionero en su género (Bech, 1995, p. 9).

Bech desglosa el aporte de Panofsky a partir de la forma y contenido. El autor detalla en su trabajo, que existen tres niveles de significación de las imágenes: la significación primaria o natural, constituida a su vez por la significación fáctica (configuraciones de línea y color) y por los matices psicológicos (significación expresiva); la significación secundaria o convencional, es decir, cómo las imágenes narran una historia y la significación intrínseca o contenido, donde el tema central es el símbolo. Cabe señalar que en los tres niveles está presenta la historia y la cultura.

La semiótica y la hermenéutica son disciplinas que tienen un debate en relación al lenguaje del hombre. (Tornero, 2009) señala que la semiótica es la teoría de los signos, mientras que la hermenéutica, la teoría de la interpretación, las cuales comparten en su estudio a la condición simbólica del ser humano y el lenguaje. La autora manifiesta en su investigación que, a mediados de los años 80,

la semiótica fue cuestionada por otros enfoques de los estudios culturales, como la hermenéutica y la deconstrucción.

Como disciplinas del discurso, existe una evidente relación entre hermenéutica y semiótica. (Fernández & García, 2013) las establece como las ciencias del sentido y se preguntan cuál de las dos es la más adecuada para la lectura de la imagen y, en referencia a la semiótica, explican que el norteamericano Charles S. Peirce hablaba de la universalidad de los signos y el suizo Fernandine de Saussure nombraba a la semiología como una nueva ciencia que estudia la vida de los signos. La relación que encuentran los autores, entre hermenéutica y semiótica, está dada en la traducción como eje de ambas disciplinas que buscan interpretar los textos visuales.

La hermenéutica de las imágenes, lógicamente está relacionada con la interpretación de las imágenes artísticas. En el trabajo de investigación: *Los significados de la imagen: hermenéutica e iconología*, se declara:

> (…) en los procesos de percepción existe una gama de operaciones, donde se selecciona, organiza, completa, jerarquiza y discrimina lo que se observa. Es decir: el color, la forma, la luminosidad, la textura, el sentido del espacio y su orden interior, el sentido de unidad y relatividad de las partes. En pocas palabras, la composición (Ochoa, 2013, p. 130).

Ochoa explica que existen muchos factores que intervienen en el proceso de percepción de una imagen, es decir, se pone en juego la composición visual para lograr transmitir un mensaje.

En el video colgado en la plataforma YouTube, denominado *Diego Lizarazo - Hermenéutica de las imágenes y estética de la mirada – conferencia*, este autor expone acerca del papel de la mirada dentro del acontecimiento de la imagen, en el cual se relaciona:

> La imagen no está separada de la mirada. La imagen siempre pertenece a una forma de ver. La imagen siempre está relacionada a una gran historicidad de imágenes, entonces lo que encontramos siempre es una imagen historia, una imagen memoria, que está configurada en dos grandes sentidos: 1) el sentido de aquello que dice la imagen, es decir la memoria de imágenes que se cristalizan en una imagen que algo muestra. 2) La memoria de los estilos, las gramáticas, las estéticas con las cuales esa imagen concreta, procura visibilizar algo. (loa multimedia, 2014)

Lizarazo afirma que una imagen no solo representa esa imagen al momento de ser mirada, por el contrario, se trata de un cúmulo de imágenes previas que la persona tiene en su memoria, lo que hace que eso que está mirando, tome un sentido.

En este mismo video, Lizarazo acota:

> El acontecimiento imagen se puede entender en términos hermenéuticos como el encuentro entre el horizonte de la imagen y el horizonte de la mirada. Toda imagen es posible gracias a esa fusión de horizontes o de miradas. La fusión de miradas hace posible la imagen. Se trata de una fusión de miradas porque cada una de las partes tiene una historicidad que se pone en juego para que ese encuentro sea un proceso de cooperación y complicidad, pero incluso en ciertas ocasiones, un proceso de conflicto, ya que hay ciertas imágenes que repelemos y a veces hay imágenes que nos repelen. (loa multimedia, 2014)

El autor explica que la imagen es posible gracias a esa acción que se produce al momento de que se fusionan el horizonte de la imagen y el horizonte

de la mirada, lo cual está determinado por factores culturales que intervienen en la percepción de estas imágenes.

En el libro *Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales*, se suscita a la semiosis hermenéutica como una nueva forma de enfoque en la teoría del diseño, en el cual se indica que:

> (…) se entiende al diseñador como mediador ya que se enfrenta a signos, discursos y procesos significantes que debe interpretar, entabla con ellos una relación dialógica y semántica cuyos principios subyacen a la teoría de la comunicación visual y la consecuente comunicación gráfica, el diseñador nunca se enfrenta a repertorios lineales y determinados, siempre confronta complejos significativos que debe decantar (Vilchis, 2016, p. 13).

Vilchis explica que el profesional del diseño, es el encargado de realizar un proceso hermenéutico al interpretar signos para lograr una comunicación visual, signos que contienen significados polisémicos y que el diseñador debe confrontar.

En el estudio: *Fragmentos de totalidad. Elementos para una hermenéutica simbólica, se* especifica tres estadios de la hermenéutica: la hermenéutica normativa, la historicista y la hermenéutica existencialista, siendo esta última, la aplicada a la comprensión universal humana, donde se manifiesta que:

> (…) a la hora de hablar del estado actual de la hermenéutica, vista en su carácter típicamente existencial, tratamos tres conceptos que resultan indispensables para la comprensión de la hermeneia. Estos son el sentido, en su doble faceta de significación y horizonte; el círculo hermenéutico

> como estado de precomprensión; y la idea radical de la finitud como límite fáctico (Martínez, 2018, p. 10).

Martínez relaciona en su estudio a la hermenéutica existencial con la simbología y sostiene que, si se entiende existencialmente a esta última, todo tema podrá ser cubierto, ya que el mundo está compuesto de símbolos.

En el estudio*: Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea,* se hace una revisión de la fenomenología sociológica y la hermenéutica sociológica. (González, 2018) argumenta "Las revisiones fenomenológicas y hermenéuticas permiten una conservación histórica de la tradición de las ciencias comprensivas y una genealogía de los modos de interpretación aplicados en los procesos de explicación comprensión científica" (p. 913).

La complejidad en la definición de la hermenéutica y la gran cantidad de filósofos que se han referido a ella, nos muestra lo difícil que es, tratar de entender qué significa algo y cómo es que interpretamos que eso significa lo que nosotros decimos que significa.

En el libro *Filosofía del diseño. Una perspectiva hermenéutica sobre la creación objetual,* en el cual se estudian los principios del modelo hermenéutico aplicados al diseño, se enuncia lo siguiente, precisamente sobre estos principios:

> (…) se citan algunos, como el tacto artístico, el giro hermenéutico, la fusión de horizontes y el círculo hermenéutico. Se halló que todos estos conceptos permiten hacer el ejercicio de la interpretación. El saber y el

> conocer de cada uno de ellos nos ayudan a desarrollar la práctica hermenéutica que tiene como horizonte construir, estructurar y fundamentar el quehacer de la disciplina del diseño (Arbeláez, 2019).

Arbeláez toma muchas referencias de la obra de Gadamer para poder explicar el modelo hermenéutico y poder relacionarla con el diseño.

> La hermenéutica de la imagen es la acción que, por medio de la mirada, permite la interpretación del texto visual. Este texto visual, cargado de sentido historial y cultural, no es comprensible si no existe una experiencia previa acerca de esa textualidad, es decir, si no existe un significado de una imagen para el sujeto que la está mirando.

2.2.3 Diseño de contenidos sensoriales

Un recurso interesante que las marcas están utilizando para diferenciarse, es el diseño de contenidos sensoriales, en los cuales, se exploran las emociones de su público objetivo por medio de los sentidos.

El concepto del amor aplicado a las marcas para crear un vínculo con los consumidores, se explica en el libro: *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, en el cual se acota:

> Lo importante es conectar con las nuevas realidades de las emociones. Tenemos que averiguar qué significan para nosotros. Cómo afectan a nuestro comportamiento. Y, en consecuencia, empezar a hacer las cosas de forma diferente. (…) Las emociones son una espléndida oportunidad para

> entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado (Roberts, 2005, p. 43).

En este libro, Roberts realiza una clara explicación de la importancia de las emociones para el contacto con los consumidores. En este libro, el autor deja en claro que la idea de las Lovemarks, es creado para los consumidores, es decir, para que se sientan identificados plenamente con ellas, más no es una idea para las empresas. Los consumidores son los que intervienen en la economía de las empresas.

Los niveles de toma de decisión, los cuales son fundamentales para el Neuromarketing, relacionado íntimamente con los contenidos sensoriales, se encuentran en el libro: *Neuropirámide*, *base del Neuromarketing*, donde se desglosa:

> El proceso de una toma de decisión, en apariencia tan nimia, tiene que ver con complejos asuntos racionales, emocionales e intuitivos que son motivo de estudio del neuromarketing. Para arrojar luz sobre este fenómeno, la NPR permite comprender cómo sucede este proceso en seis niveles:
>
> ***Neuropirámide de Romano***
> 1. Atención
> 2. Activación sensorial
> 3. Emoción:
> Intuitiva
> Asociativa
> 4. Cognición:
> Análisis
> Síntesis
> 5. Regulador (de la acción)
> 6. Acción (movimiento, lenguaje y conducta) (Romano, 2012, págs. 63-64).

Romano sintetiza el proceso de toma de decisión, basado entre otros aspectos, en las emociones.

En el nivel 2 se encuentra la activación sensorial, preámbulo de la creación de emociones. Se explica sobre los sentidos y la importancia que tienen para el hombre, ya que por medio de ellos puede recibir la información que necesita para su diario vivir.

Sobre el nivel 3, se habla del inconsciente y la gestión de las emociones, las mismas que nos llevan a determinadas conductas.

La viralidad de los contenidos en redes sociales, como forma de marketing, es revisada en la investigación: *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?,* donde se indica que:

> (…) los usuarios online se han convertido en el principal agente distribuidor de los mensajes de las marcas, y este rol se fortalece cada vez que los usuarios deciden presionar "me gusta", comentar, compartir, etc. un contenido social en su red en tiempo real y abierto a todos (Paús & Macchia , 2014, p. 68).

Los autores plantean que la interactividad de los usuarios en las cuentas de redes sociales se traduce en la más importante forma de hacer llegar el mensaje de las marcas. Esta interactividad es la que determina la vistosidad del contenido donde el usuario es quien lo coloca en un estado de viralidad o por el contrario pasa de él como un contenido irrelevante más. Aunque, es posible que este

contenido sea en realidad muy valioso, la forma en cómo se lo presenta es lo que logrará o no la conexión con el usuario.

Sobre este tema de la viralidad en redes sociales, un papel muy importante lo juega los contenidos sensoriales y estos llegan a reconocerse como tal cuando brindamos algo con el que se identifique el usuario, como, por ejemplo, valor práctico. (Berger, 2013) señala que a la gente le gusta ayudar a los demás y si tiene información que le pueda resultar útil a un familiar o a un amigo, lo más probable es que no dude en compartirla y para que esta información sea compartida del modo que esperamos, debemos darnos a la tarea de comunicarla de una forma sencilla para que los usuarios la transmitan fácilmente. En definitiva, poder ayudar a los demás compartiendo información útil que nos pueda servir en algún momento, es una de las características del contenido viral.

El estudio, *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*, describe la diferencia entre marketing sensorial y marketing experiencial. El autor argumenta que el marketing sensorial se desprende del marketing de experiencias, ya que el primero se enfoca en la percepción a través de los sentidos y el segundo se encarga de crear esa experiencia agradable que relaciona al consumidor con la marca. En esta investigación, la autora sostiene lo siguiente:

> En el siglo XXI, las empresas van moviéndose de lo funcional a lo emocional, desde el marketing tradicional centrado en el producto, el precio, la publicidad, y la distribución, hasta el marketing de experiencias, centrado en el cliente y su disfrute como epicentro de la estrategia empresarial (García, 2017, p. 123).

García indica que tanto el marketing experiencial como el marketing sensorial han aparecido recién en los últimos años, debido justamente a que las empresas colocan al consumidor como el centro de la atención y agotan sus esfuerzos en que la experiencia de compra sea inolvidable, en que más que una compra, sea una experiencia de acercamiento e identificación con la marca.

Los contenidos sensoriales son aquellos que se perciben a través de los sentidos, por medio de estímulos que crean una conexión emocional entre el usuario y la marca, con la finalidad de crear vínculos que permitan la fidelización de estos usuarios.

2.2.4 La mirada

Uno de los sentidos por el cual podemos estimular a las personas, es la vista. La mirada como medio para despertar emociones, es un elemento muy utilizado en el diseño de contenidos sensoriales.

En el libro *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*, se plantea:

> ¿Cómo es que un estímulo visual se convierte en un dato importante o de nula importancia? ¿Por qué una información transmitida por el nervio óptico hasta el cerebro puede influir en las emociones, en las expectativas, en las ideas del sujeto? Una respuesta es que todo objeto visto, en la medida en que interesa al sujeto, se convierte en un objeto mirado. Es entonces cuando esos millones de paquetes visuales de que hablan las descripciones cuantitativas se pueden convertir en un objeto para un sujeto. En otros términos: la mirada es una visión intencionada, interesada; la visión, en cambio, es un registro neutral (Zamora, 2015, p. 242).

Zamora hace una comparación entre mirada y visión, en la cual la mirada se caracteriza por mostrar interés en algo, por eso es intencionada, mientras que la visión es un registro neutral, es decir, la realidad vista por los ojos.

En el trabajo de investigación: *"Del mirar indolente". Aparato, fantasma y subjetividad en el contexto de la imagen digital*, se afirma:

> La fotografía, como experiencia de visualización técnica del mundo, otorga la posibilidad de experimentar el espacio tiempo fotográfico. Aquello "exterior" desde donde se extraían las imágenes, ahora resulta una posibilidad entre muchas de las que comparecerán en el espacio de la superficie fotográfica: no se trata ya de representar el mundo como es, ahora el ser del mundo coincide con una posibilidad programática del aparato fotográfico (Vallejos, 2017, p. 92).

Vallejos hace un análisis acerca de lo que representa la fotografía, donde existe una nueva experiencia en torno a la mirada, ya que, a diferencia de aquella regida por las leyes de la naturaleza, la fotografía es la creadora de un nuevo tipo de mirada, uno regido por el lente de una cámara.

En el libro: *Fragmentos de totalidad. Elementos para una hermenéutica simbólica*, se deduce:

> La situación hermenéutica se puede entender si preguntamos por el lugar desde el que se mira, la dirección hacia la que se mira y por el horizonte que delimita hasta dónde llega la mirada y dentro del cual se mueve todo aquello que la mirada aspira a ver. Nuestra condición finita estaría, a nuestro parecer, asociada a esos elementos, definiéndolos y, sobre todo, dándoles la gravedad que afecta la comprensión (Martínez, 2018, p. 50).

Martínez propone que los aspectos detallados en el párrafo anterior, son determinantes en la delimitación de la mirada y, por consiguiente, de la comprensión.

La mirada es el medio por el cual es posible acceder a la imagen, la que es inevitablemente interpretada por el espectador, debido a su experiencia de percepción visual. La mirada está influenciada por nuestros intereses sobre aquello que miramos.

2.2.5 El sentido

En el libro, *Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales*, se define:

> El concepto de sentido se entiende como el conjunto de las manifestaciones significativas que entiende un sujeto sensible; la capacidad de la razón que conforma el pensamiento de un individuo, es decir, el modo de comprender algo; una finalidad, dirección o rumbo; la aptitud de interpretar o explicar algún fenómeno; la sensatez (Vilchis, 2016, p. 11).

Vilchis, analiza el concepto de sentido como la capacidad de comprender algo por medio de manifestaciones significativas, esto es, por medio de los preconceptos que tiene el hombre en su mente.

En el libro *Diseño: universo de conocimiento*, se expone sobre el sentido, lo siguiente:

> Se identifican en una comunicación gráfica el sentido principal asociado al núcleo del mensaje; sentidos secundarios, asociados a las condiciones

> sintácticas o expresivas del mensaje; sentidos contextuales, dependientes de las condiciones y los contactos en que esté inmersa la comunicación; sentidos socio-culturales, relacionados con hábitos, costumbres, conocimientos y experiencias; y sentidos afectivos vinculados con aspectos emocionales (Vilchis, 2016, p. 33).

La autora desglosa la definición de sentido, en el cual se refiere al sentido principal como el más determinante; el sentido secundario, a otras ideas que también se presentan, relacionadas a la principal; el sentido emotivo, en relación a sentimientos o sensaciones provocadas por la imagen. La autora en su libro indica que lo diseñado siempre presenta más de un significado y más de un sentido.

En la misma obra, Vilchis expone:

> Para comprender y dar a comprender una comunicación gráfica se requiere proyectar, entendido esto como la búsqueda de sentido, desde un primer e inmediato sentido hasta el sentido mediato del todo, que se manifiesta en la serie de expectativas interpretativas de un mensaje gráfico, es una fase previa, obligada en todo acto creativo, aquella en que una serie de elementos se conjuga en la organización formal como respuesta a la función de comunicación (Vilchis, 2016, p. 98).

La autora se refiere a proyectar, como el hecho de entender el sentido y manifestarlo en las expectativas de un mensaje gráfico, es decir, las posibles soluciones que se manifiesten en diferentes proyectos de elaboración.

En el trabajo de investigación *Hermenéutica simbólica*, se propone:

> Los símbolos también son lenguaje, a pesar de ser símbolos abstractos; pero en el momento de una interpretación, más que símbolos, necesitamos palabras, relaciones. Y para comprender el sentido que se desprende de la interpretación debemos emplear ese sentido, activarlo en una comprensión efectiva para, de ese modo, vincularlo al lenguaje (Jaramillo, 2020).

Jaramillo manifiesta que cuando se realiza una interpretación, se debe relacionar el símbolo con la palabra, y para esto es importante utilizar el sentido que se obtiene de la interpretación para producir una comprensión efectiva.

El sentido hace referencia a la capacidad de un individuo de comprender algo para poder proyectar las connotaciones que se van a especificar en un mensaje visual. Es un proceso previo que se realiza en todo trabajo creativo con la finalidad de encontrar el sentido adecuado para el mensaje.

2.2.6 Los contenidos virales

La viralidad en redes sociales es un fenómeno del cual la mayoría de las marcas desean ser parte para poder ser reconocidas y permanecer en las mentes de su público objetivo.

En el libro *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué*?, se añade:

> (…) a continuación, se presentan las principales características del contenido social que se convierte en viral. Igualmente, es importante tener presente que no existe una fórmula de éxito para convertir el contenido en viral, sino que las siguientes características podrían ser la lista de ingredientes que deberían utilizarse para mejorar la performance del contenido. Las características se agrupan en tres pilares: Creatividad, Ejecución y Factores Externos (Paús & Macchia , 2014, p. 73).

Los autores analizan las características del contenido viral en tres grandes pilares, donde exponen en la sección de la creatividad, que un contenido positivo

es mayormente compartido que uno negativo, ya que, por lo general, las personas se quieren proyectar como alguien que ayuda a los demás.

La viralidad en plataformas sociales se ha convertido en un aliado para dar a conocer los contenidos tanto de una marca, como de las personas en general que desean dar a conocer algo al mundo. (Barrio, 2017) afirma “Estamos inmersos en momentos de evolución. Tenemos la oportunidad de poder contar con herramientas de difusión social que nos permiten difundir y divulgar información, de persona a persona, de una manera viral” (p.30). Debido a que el éxito en las redes sociales está dado por el número de seguidores y de la interactividad en las mismas, la viralidad es un factor muy importante para lograr alcanzar este éxito.

El concepto de viralidad se toma como analogía de los virus que producen enfermedades en la vida real, aplicado al mundo online. (Bayo , Menéndez, Fuertes, Milán, & Mecha , 2019) definen “Contenido viral: información, imagen, vídeo o descargable que se difunde de forma masiva a través de la web o de las redes sociales debido al interés popular que genera” (p.9). Los contenidos virales tienen alguna característica de interés general que permite que se comparta masivamente en la red.

Los contenidos virales son aquellos que se difunden de forma rápida y masiva por medio de internet y que tienen implícita información que genera interés general, la cual puede ser acerca de diferentes temas, con la finalidad de

obtener interacción social y, para el caso de las empresas, contribuye a la comercialización de sus productos o servicios.

2.2.7 El valor práctico

En este mundo digital en el que vivimos, el cual se encuentra bombardeado de información de todo tipo, la utilidad que nos pueda aportar un contenido es determinante a la hora de consumirlo y, además compartirlo con nuestros contactos.

En el libro: *Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*, se menciona:

> Pero en esencia, compartir valor práctico es ayudar a otros (…).
> Compartir es demostrar interés. Puede pensar en compartir el valor práctico como un consejo. La gente habla sobre qué plan de jubilación es más barato y qué político equilibrará el presupuesto. Qué medicamento cura un resfriado y qué vegetal tiene más betacaroteno. Piense en la última vez que tomó una decisión que requería que reuniera y examinara grandes cantidades de información. Probablemente le haya preguntado a una o más personas qué debe hacer. Y probablemente compartieron su opinión o le enviaron un enlace a un sitio web que lo ayudó (Berger, 2013).

Berger hace una reflexión acerca de cómo compartir información útil, se traduce en el interés que sentimos por esa persona a la que compartimos esa información que probablemente le va a servir. Entonces, a todos nos gusta sentirnos apreciados y ese gesto muestra interés, así la persona que comparte el

contenido útil siente que ha aportado a la otra persona a manera de consejo y la que recibe, siente que es apreciada. Se trata de emociones.

En el artículo: *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*, se argumenta:

> En una época de crisis donde todos quieren ganar, los profesionales del marketing utilizan su producto como una opción ganadora para posicionarse como un partner, utilizando propuestas de valor centradas en proporcionarle al cliente, su apoyo como profesional de forma continuada. Los clientes valoran muy positivamente el acceso a información y documentación útil, el asesoramiento. En definitiva, esta época es una grandiosa oportunidad para edificar una relación de colaboración continuada en el tiempo, llena de sentido y contenidos (Labrador, Suárez, & Suarez, 2020, p. 205).

Los autores declaran que, en estos tiempos de pandemia, provocados por el Covid 19, el marketing está siendo aplicado de manera inteligente al presentar sus productos o servicios de tal forma que sean percibidos como aliados al momento de resolver problemas, dudas, inquietudes; por medio de propuestas de valor.

En el artículo: *Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo?*, se define:

> Un contenido de valor es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido. Es fundamental que no pase desapercibido. Para ello tiene que estar cuidado y ser relevante porque si no lo está, es lo mismo que si no existiese. Por eso, el usuario que visita tu sitio web tiene que encontrarse con un contenido de calidad ya que, si le gusta, puede compartirlo en su web o redes sociales haciendo que más personas o incluso, futuros clientes lleguen a tu web y puedan ver los servicios que la empresa presta (Segunda Planta, 2020).

La página de internet Segunda Planta, expresa que el contenido de valor de un sitio web debe llamar la atención, de esta forma tiene más posibilidades de ser compartida en redes sociales y tener mayor exposición.

Además, en este artículo se plantea la interrogante: ¿Qué hacer para crear un contenido de valor? en el cual se señala:

> Lo más importante que debe tener contener un post es:
> Información rápida y útil. Redactar un artículo antes que la competencia es un plus que puede ser muy positivo.
> Calidad, ante todo. Copiar contenido es perjudicial para tu web por dos motivos: Penaliza el posicionamiento orgánico (SEO) en buscadores.
> Puede provocar una crisis de reputación.
> Veracidad del contenido. Publicar un contenido falso puede llegar a crear un bulo que perjudique, y mucho, la reputación de tu empresa. Por eso, si se citan fuentes se debe comprobar antes que sean fiables (Segunda Planta, 2020).

En esta página web se hace referencia a las características que debe tener un contenido para que aporte un valor práctico a la audiencia. Destaca el hecho de que la información rápida, de calidad y con veracidad, son aspectos decisivos para la creación de contenido de valor.

En definitiva, el valor práctico de un contenido, es el que aporta beneficio al público objetivo a través de información útil, contada mediante historias, la cual ayuda a formar vínculos de afectividad entre contactos y engagement con la marca, lo que, a su vez, ayuda a atraer a nuevos usuarios o seguidores.

2.2.8 Nuevas bases teóricas de la hermenéutica de la imagen y el diseño de contenidos sensoriales

En la tesis *El círculo anímico. Las emociones como comprensiones previas,* se busca explicar cómo las emociones son resultado de una comprensión previa tanto individual como social, en la cual se declara:

> La explicación que muestra que las emociones son comprensiones previas en una dinámica circular se centra en revelar los elementos judicativos, valorativos e intencionales de las personas tomándolas como individuos. Pero ya Gadamer había mostrado que la consolidación de los juicios como prejuicios es algo que ocurre en una tradición cultural. El círculo de comprensión no es simplemente un fenómeno que ocurre en el individuo sino es ante todo un fenómeno cultural (Gutiérrez , 2021, p. 93).

Gutiérrez, afirma que la capacidad de juzgar y valorar información, es decir, de discriminarla, es muestra de que las emociones que experimentamos son producto de los preconceptos que nos hemos formado de determinada cosa o suceso de acuerdo a su historicidad.

El estudio del Marketing sensorial y la influencia de sus técnicas en el consumidor, se exponen en el trabajo de investigación *Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas*, donde se afirma:

> Las emociones, derivadas de la interacción de nuestros sentidos, tienen un papel fundamental en los individuos, determinando nuestra forma de ver el mundo y de comportarnos. Así, juegan un papel relevante en cuanto a la percepción, atención, análisis y procesamiento cognitivo de la información (Mateos, 2021, p. 26).

Mateos hace una relación entre la forma en cómo interactuamos con nuestros sentidos y nuestra forma de comportarnos. Manifiesta que los procesos que nos permiten trabajar con la información que recibimos durante nuestras vidas, influyen en la manera de cómo vemos el mundo y en lo que nos convertimos.

La forma en que las empresas utilizan el Marketing sensorial, mediante estrategias multisensoriales, las encontramos en la investigación Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos, en la que se describe:

> La sociedad de hoy en día vive cada vez más concienciada con el entorno que le rodea y con el planeta, por esta razón los consumidores valoran que las empresas se involucren de la misma manera respetando los recursos tanto sociales como económicos y ambientales. Esto se resume a que el marketing debe enfocarse en el bienestar común poseyendo un importante componente social (Luque, 2021, p. 42).

Luque se refiere a las herramientas de marketing utilizadas con un fin social y no solamente de venta. De esta forma se puede lograr evitar las barreras comunicacionales al bombardear al consumidor con publicidad, al contrario, lo que las personas aprecian es el compromiso de las empresas en fines que muestren su interés tanto por la sociedad como por el ambiente.

Una revisión de la transmedialidad como herramienta para el desarrollo de un concepto publicitario a base de productos ficticios que se traen a la realidad, la tenemos en *Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción*, donde se plantea:

> (…) Se trata de un modo de construir el mensaje publicitario de manera integrada con una narrativa que despierte la curiosidad en el espectador. Se busca completar su experiencia transmedia cuando, en su consumo, pueda vivir las mismas sensaciones que los personajes de ficción (Alvarez & Selva, 2022, p. 4).

La versatilidad de poder cubrir diferentes frentes, sean estos cinematográficos, de videojuegos, en la literatura, parques temáticos, entre otros, para contar una historia que permita al espectador vivir las sensaciones de los personajes ficticios, es una estrategia que surge como producto de aplicar técnicas sensoriales valiéndose de la interpretación o del sentido que tiene formado el usuario en relación a ese producto.

2.3 Marco contextual

Figura 1 Página web del Medio digital de comunicación Actores Productivos

Fuente: https://actoresproductivos.com/

Actores Productivos es un medio de comunicación digital ecuatoriano, especializado en temas informativos de los sectores primarios del país. Esta revista digital se especializa en noticias referentes a la agricultura y ganadería y tiene más de 10.000 visitas al mes en su página web.

Las redes sociales brindan a las empresas la facilidad de llegar a su público objetivo. Los contenidos sensoriales permiten crear un vínculo emocional con los usuarios de estas plataformas. En ese contexto, su comunidad más representativa en redes sociales se encuentra en Facebook, plataforma digital elegida por este motivo, para servir de unidad de observación.

2.4 Fundamentación

2.4.1 Fundamentación Psicológica

A lo largo de este marco teórico se han mencionado términos relacionados con la Psicología, ya que por supuesto, el tema de la hermenéutica (expresar, explicar y traducir) y el diseño de contenidos sensoriales (emociones) pasan por un proceso en la Psicología del consumidor.

El comportamiento del consumidor tiene varias teorías, debido a su complejidad, y las cuales sirven a las empresas a llevar un seguimiento que le permita fluir con su mercado. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009) hacen referencia a cuatro teorías del comportamiento del consumidor, las cuales son la racional-económica, psicoanalítica, del aprendizaje y socio-psicológica. Este

comportamiento debe ser observado desde varios ángulos o perspectivas, para en efecto, poder lograr el objetivo planteado de entender lo que piensa y en base a qué actúa el consumidor.

En el libro *Marketing,* se plantea conocer cómo responden los consumidores a una campaña de marketing, para lo cual se establece:

> El modelo básico del comportamiento de compra del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta, según el cual los estímulos de marketing (las cuatro P) y otras fuerzas importantes (económicas, tecnológicas, políticas, culturales) ingresan en la "caja negra" del consumidor y originan ciertas respuestas. Una vez dentro, producen respuestas observables en el consumidor, como la elección del producto, la elección de la marca, el momento de compra y la magnitud de la compra (Kotler & Armstrong, 2012, p. 158).

Los autores señalan que el estímulo comienza en las 4P (producto, precio, plaza y promoción), siendo estas las variables que se deben manipular para observar las distintas respuestas. También se indica que fuerzas o estímulos externos, ya nombrados, son motivo también de un determinado tipo de respuesta.

La Psicología del color es también un aporte a considerar para esta investigación, ya que la mente del hombre hace asociaciones inconscientes en relación al color y las emociones.

El color no es sólo un efecto óptico, de hecho, va mucho más allá, ya que tiene una fuerte relación con los sentimientos y en muchos casos, ejerce gran influencia en nuestro comportamiento. (Heller, 2004) concluye que cada color es independiente y no se puede sustituir por otro, que cada uno de los trece colores

psicológicos tienen sus efectos y su importancia. Es parte de todo proceso de diseño, el tratamiento del color para nuestras piezas gráficas, debido a que juega un papel primordial en la aceptación de nuestros proyectos.

Las técnicas y recursos para explotar las posibilidades del color, las podemos encontrar en el libro: *El color como material y recurso visual*, en el cual se afirma lo siguiente:

> Ciertos colores tienen un efecto psicológico profundamente arraigado o un marcado simbolismo, siempre según experiencias elementales que distinguen entre lo frío y lo cálido, lo vivo y lo inanimado o lo que tiene valor y lo que no. Sin embargo, la percepción de los colores y, sobre todo, de sus combinaciones depende de las preferencias subjetivas de cada uno y de gustos que van cambiando con el tiempo (Boerboom & Proetel, 2019).

Los autores explican el efecto psicológico que causa el color, lo cual es el resultado, según indican, de factores subjetivos de cada persona y que puede cambiar a medida que pasa el tiempo.

La Psicología de la Gestalt es aplicable al diseño gráfico por su relación con la percepción de la totalidad de elementos visuales en un diseño. En el libro *Gestalt para principiantes*, se define:

> Gestalt: Palabra de origen alemán que significa totalidad o configuración. No solo alude a esa configuración en sí, sino particularmente al modo en que se organizan las partes individuales que la constituyen. La psicología de la Gestalt parte de la premisa de que la naturaleza humana se organiza en formas y totalidades y es en estos términos como la vivencia el individuo (Sinay & Blasberg, 2003, p. 167).

Los autores destacan que la naturaleza humana se caracteriza por percibir elementos como parte de un grupo y que tienen más peso ver los elemento como un todo que verlos individualmente.

2.4.2 Fundamentación Tecnológica

El acelerado desarrollo del internet y la masificación de las redes sociales, junto a la creación y mejoramiento de softwares, se han convertido en aliados del trabajo del diseñador gráfico, en este mundo, hace ya mucho tiempo globalizado, lo que resulta en una ventaja para esta disciplina. (Sforzin, 2016) declara que Latinoamérica tiene uno de los niveles más altos de acceso a las redes sociales en el mundo, y por tal motivo, una alta probabilidad de producir nichos de consumo. Sin duda, saber manejar estas redes representa parte fundamental de la actividad de la comunicación visual actual, la cual se debe aprovechar.

La red social Instagram se caracteriza por la participación y relevancia de los denominados “influencers”, quienes son las personas que, con sus opiniones, comentarios, reseñas y cualquier otro medio de opinión, logran influir en sus seguidores. SanMiguel (como se citó en Martínez, 2018) clasifica a los influencers en famosos o celebrities, líderes de opinión y prosumers, destacando los actores y deportistas en la clasificación de famosos o celebrities; los líderes de opinión quienes son los que comparten sus conocimientos o sus intereses y finalmente los prosumers, quienes consumen un producto y hacen su valoración de este las redes sociales. Con esta clasificación, podemos observar que cualquier persona, que no

necesariamente tenga un reconocimiento en la sociedad, puede, inclusive desde cero, formar una imagen en las plataformas sociales que le permitan crear una comunidad en base a una gran variedad de temas y darse a conocer de forma exponencial.

Según la página de (Hootsuite ©, 2020), Facebook es la red social que tiene mayor alcance demográfico a nivel mundial. Acerca de los datos de los usuarios estadounidenses, se destaca que esta red social es la más popular entre las personas mayores de 65 años y también la que más se utiliza en las áreas rurales de Estados Unidos. Sin embargo, a diferencia de otras plataformas sociales, Facebook es utilizado por personas de todas las edades.

De acuerdo con (Hootsuite, 2021), la edad de la mayoría de los usuarios de Instagram en Latinoamérica, está comprendida entre 18 y 34 años. Ecuador se encuentra en el séptimo lugar, con 6 millones de usuarios.

También revela que en una investigación comisionada por Facebook, los principales intereses en Instagram a nivel mundial son los viajes, la música y la gastronomía.

De acuerdo al informe denominado *Ecuador Estado digital Oct/2021*, se dan a conocer los datos importantes relacionados al uso de internet y redes sociales en este país. De los 17.99 millones de ecuatorianos, 14.25 millones tienen acceso a internet. La provincia con mayores usuarios en internet es Guayas, con el 35%. Las redes sociales más utilizadas en el país a octubre de 2021 son

Facebook, con 13.7 millones de usuarios; Instagram, con 5.8 millones y TikTok, con 3.76 millones (Del Alcázar, 2021). Según estos datos, la red social con mayor alcance a nivel nacional es Facebook.

Para el diseño de los contenidos sensoriales, planteados en este trabajo de investigación, se requerirá de los siguientes softwares de la empresa Adobe:

Photoshop

Photoshop es un software de edición de imágenes, es decir, que trabaja con mapas de bits. En la página web oficial de Adobe se declara:

> Adobe Photoshop es el programa de imágenes digitales más avanzado del mundo. Lo utilizan fotógrafos, diseñadores, profesionales web y profesionales de vídeo. La aplicación le ofrece el control creativo y potente más exhaustivo de la composición y la manipulación de imágenes en 2D y 3D, la edición de vídeo y el análisis de imágenes (Adobe, 2021).

Este programa nos permitirá realizar los retoques necesarios a las imágenes que se van a utilizar en los contenidos a realizar.

Illustrator

Illustrator es un software de edición de gráficos vectoriales, es decir, imágenes digitales creadas a partir de elementos geométricos. Sobre este programa Adobe agrega:

> Adobe Illustrator es el software de gráficos vectoriales líder del sector que utilizan en todo el mundo diseñadores de todo tipo que buscan crear gráficos digitales, ilustraciones y tipografías para toda clase de medios: publicaciones impresas, entornos web, medios interactivos, vídeos y dispositivos móviles (Adobe, 2021).

La versatilidad de este programa nos permitirá crear diferentes recursos visuales para el contenido en redes sociales.

After Affects

After Effects es un software de creación de animación y efectos especiales, muy útil para dar mayor movimiento a los vídeos. Adobe destaca de este programa lo siguiente:

> Con After Effects, el software de efectos visuales y gráficos animados que marca los estándares del sector, puedes poner cualquier idea en marcha (Adobe, 2021).

La técnica de animación Motion Graphics (gráficos en movimiento) es un claro ejemplo de los interesantes resultados que se pueden obtener con After Effects, ya que estos nos permiten crear animaciones sencillas pero eficientes para atraer la atención del espectador.

Premiere Pro

Premiere Pro es un software de edición y posproducción que permite darle un tratamiento profesional a los vídeos. Adobe enfatiza sobre este programa que:

> Adobe Premiere Pro es el software de edición de vídeo líder del sector. Las herramientas creativas, la integración con otras aplicaciones y servicios y la potencia de Adobe Sensei te permiten crear material de archivo en películas y videos de gran calidad (Adobe, 2021).

Este programa es de gran utilidad al momento de unir videos, cortar las partes que no necesitamos y poder crear un todo con excelentes resultados.

2.4.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se basa en los siguientes fundamentos legales: la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, la Ley de Propiedad Intelectual y la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

Constitución del Ecuador:

En la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), encontramos los siguientes artículos en relación a la comunicación y a la capacidad creativa de los ecuatorianos.

CAPÍTULO SEGUNDO

Derechos del Buen Vivir

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

En el punto 1, la Constitución del Ecuador se refiere la libertad de los ecuatorianos de tener una comunicación libre que permita el desarrollo de la misma bajo las características propias del lenguaje de su pueblo.

En el punto 2, se establece que los ecuatorianos tienen el derecho a acceder a las tecnologías de información y comunicación, como el caso del uso del internet.

> **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
>
> 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Dentro de la libertad de expresión, los ecuatorianos tienen derecho a estar informados y producir información, siempre que esta sea verdadera.

> **Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

En este artículo se afirma que las producciones científicas, literarias y para el caso de esta investigación, artísticas, son un derecho de los creadores que con su capacidad creativa pueden beneficiarse de este producto, como el caso de los diseñadores gráficos.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

CAPITULO II
Derechos a la comunicación
SECCION I
Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Este artículo defiende la libertad de pensamiento y de expresión, es decir, de informarse e informar dando a conocer su opinión sin ser víctima de represalias.

(Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
a. Las invenciones;
b. Los dibujos y modelos industriales;
c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
g. Los nombres comerciales;
h. Las indicaciones geográficas; e,
i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial

En esta Ley se establece la protección de los derechos de autor, lo que salvaguarda la creación de los diseños a desarrollarse en la presente investigación.

CAPITULO VIII
DE LAS MARCAS
SECCION I
DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

En este artículo se protege a las marcas permitiendo el registro de los signos, como el caso de un logo y afiche, el cual se diseñará para la propuesta.

CAPITULO VII
NOMBRES COMERCIALES

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

De igual manera, por medio, de estos artículos se da protección al nombre exclusivo del nombre comercial que se presentará en la propuesta.

(Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, 2010)

CAPITULO 1
AMBITO Y OBJETO

Art. 8.- Serán fines de la Educación Superior. - La educación superior tendrá los siguientes fines:

a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;
b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;

c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;

d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;

e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;

f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;

g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico; y

h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

Con la realización de este trabajo de investigación, se está cumpliendo con los aspectos señalados en este artículo. Se aplican los valores impartidos en las aulas universitarias y en el propio hogar. Además, con este trabajo de investigación, se aporta al desarrollo local con +

+miras al desarrollo nacional.

2.5 Definiciones conceptuales

Diseño gráfico: Es una disciplina que forma parte de la comunicación visual, en el cual, el diseñador es capaz de entender un mensaje y transmitirlo visualmente, el mismo que a pesar de surgir de la subjetividad, aplica también objetividad para que exista comunicación.

Hermenéutica de la imagen: es la capacidad de asimilación de la información de la imagen que, por medio de la mirada, permite interpretar un texto visual cargado de sentido historial y cultural, que no es comprensible si no existe una experiencia previa acerca de esa textualidad.

Contenidos sensoriales: son aquellos contenidos que, por medio de estímulos, buscan crear una conexión sensorial entre los consumidores y una marca con la intención de influir en su comportamiento.

La mirada: es el medio por el cual es posible acceder a la imagen, la que es inevitablemente interpretada por el espectador, debido a su experiencia de percepción visual. La mirada está influenciada por nuestros intereses sobre aquello que miramos.

El sentido: el sentido es el proceso previo de un trabajo creativo, en el cual participa la capacidad del individuo de comprender algo para poder proyectar las connotaciones que se van a especificar en un mensaje visual.

Contenidos virales: son aquellos que se difunden de forma rápida y masiva por medio de internet, especialmente en redes sociales, debido a que encierran temas interesantes para la población en general.

Valor práctico: es el que aporta beneficio al público objetivo a través de información útil, que ayuda a crear vínculos de afectividad entre contactos y engagement con la marca, lo que contribuye a atraer nuevos usuarios

Signo: es el vehículo perceptible que representa algo en la realidad, es decir, hace referencia a ese algo que se encuentra ausente, lo sustituye. El signo solo tiene sentido para la persona, cuando es interpretado por sí misma.

Redes sociales: son sitios en internet que se caracterizan por la dinámica de sus integrantes o comunidad, quienes comparten información tanto personal como profesional, de acuerdo a la naturaleza de la plataforma virtual y en las cuales se crean relaciones sociales entre sus miembros, que en la mayoría de los casos les sirve como soporte emocional.

Emociones: son reacciones psicofisiológicas que se manifiestan según la subjetividad del individuo, causadas por estímulos tanto externos como internos. Generalmente, se toman decisiones en base a las emociones que se experimentan en un momento determinado.

Engagement: se refiere al nivel de compromiso que una marca logra crear con su audiencia y gracias a lo cual se produce una interacción producto del grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se ha considerado a las cinco empresas proveedoras de insumos agropecuarios con mayor presencia en Daule y su zona de influencia, conforme a la información proporcionada por la representante de comunicación de APCSA. Estas empresas son: Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc. Para su efecto, es necesario aplicar fichas de observación sobre contenidos, formatos, interacción y engagement. Con el fin de optimizar recursos de investigación, se requiere encontrar la unidad de análisis donde convergen las audiencias o el público objetivo de estas cinco empresas observadas, para evaluar el impacto que tienen actualmente sus contenidos en redes. Los resultados de estas fichas permitirán elaborar un cuadro comparativo para su posterior estudio.

Al mismo tiempo, es necesario encontrar la unidad de análisis pertinente donde se encuentre la comunidad de estas cinco empresas, para evaluar el impacto que tienen actualmente los contenidos en redes sociales de las empresas proveedoras de insumos agropecuarios con mayor presencia en Daule y su zona de influencia.

3.1. Tipo de Investigación:

Esta investigación inicia como exploratoria, debido a que identifica las variables (hermenéutica de la imagen y diseño de contenidos sensoriales) y

culmina como descriptiva, ya que estas variables se indagan a partir de dimensiones y sus respectivos indicadores. Esta estructura es llevada al campo de investigación, donde se la aplica.

Sobre la investigación exploratoria, en el libro *Procesos y fundamentos de la investigación científica*, se define:

> Es aquella que permite una primera aproximación al problema que se espera analizar y conocer. (…) La investigación exploratoria es el primer paso de cualquier estudio, los resultados obtenidos en ella revelan un conocimiento superficial del problema. En este sentido, la información recabada dará paso a la continuación de nuevos y más rigurosos estudios (Alan & Cortez, 2018, p. 32).

Se realizó una exploración de las redes sociales de cinco empresas socias del gremio agrícola APCSA y se determinó que los posts de estas plataformas no tienen una interacción significativa, a pesar de contar con una importante cantidad de seguidores.

Acerca de la investigación descriptiva, también en el libro *Procesos y fundamentos de la investigación científica*, se continúa:

> (…) se enfoca a describir la realidad de determinados sucesos, objetos, individuos, grupos o comunidades a los cuales se espera estudiar. Mediante este tipo de investigación, la descripción de un hecho o situación concreta, va más allá de un simple detalle de características, consiste en una planificación de actividades encaminadas a examinar las particularidades del problema, formular una hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar (Alan & Cortez, 2018, p. 32 y 33).

Luego del desarrollo del marco teórico, se eligieron las dimensiones para las variables, siendo la mirada y el sentido, las dimensiones para la variable hermenéutica de la imagen; los contenidos virales y el valor práctico, las dimensiones para la variable diseño de contenidos sensoriales.

3.2. Diseño de la Investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental transeccional, ya que no se manipulan sus variables: hermenéutica de la imagen y diseño de contenidos sensoriales, más bien, se analiza la interacción en las cuentas de redes sociales, quienes cumplen el rol de unidades de observación, en un trabajo de campo de no más de tres meses.

En el libro *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, se analiza a la investigación no experimental en la ruta cuantitativa, donde se señala:

> Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174).

En esta investigación se observa a las variables, no se las manipula de ninguna forma. A diferencia del diseño experimental, donde se crea una situación para tener el control de las variables, en el no experimental solo se observa cómo ocurren las situaciones que ya existen.

Sobre el diseño no experimental transeccional, el libro *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, también hace referencia y señala que:

> Los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento o tiempo único. Cuando recolectan datos sobre una nueva área sin ideas prefijadas y con apertura son más bien exploratorios; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos, e informan lo que arrojan esos datos, son descriptivos; cuando además describen vinculaciones entre categorías, conceptos, variables, sucesos, contextos o fenómenos son correlaciónales, y si establecen procesos de causalidad entre tales términos se consideran correlacionales-causales (explicativos) (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 187).

Como ya se ha indicado, el trabajo de campo se realizará en un tiempo no mayor a tres meses y durante ese tiempo único "se tomará una fotografía de lo que sucede", tal como lo indican los autores.

3.3. Metodología

La relación sujeto-objeto (investigador/a-unidad de observación) que se sigue en esta investigación, está dada bajo el enfoque epistemológico del empirismo y la hermenéutica.

El empirismo es la metodología que nace de la experiencia que tiene el investigador con un conflicto, situación o fenómeno de estudio. Así, mediante los sentidos, es la única forma en la que se puede obtener el único conocimiento válido y la única fuente de conocimiento se encuentra en los datos de la experiencia y no en la razón (Muñoz, 2015). El investigador observa y evalúa lo que sucede por medio de un monitoreo y luego saca su conclusión.

La similitud de la propuesta de la hermenéutica en relación a la dinámica interna del método científico, se fundamenta en la investigación: *La hermenéutica gadameriana como síntesis entre el enfoque cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, en la cual se argumenta que:

En efecto, el sujeto gracias a poseer un conjunto de conocimientos previos, o tradición, posee también una expectativa de sentido que debe comprobar frente al texto formado por el lenguaje y que expresa las cosas, lo cual acerca a la hermenéutica de Gadamer a la formulación de preguntas y a la búsqueda de corroboración de una hipótesis (Rodríguez, 2019, p. 6 y 7).

Rodríguez plantea que, según la filosofía de Gadamer, el sujeto investiga a los objetos, cargado de conocimientos previos o preconceptos sobre lo que va a investigar, lo que es vital para su interpretación actual.

Esta investigación se basa en el empirismo porque es mediante los sentidos que se puede acceder a la situación actual de los contenidos sensoriales y el

impacto que estos causan en el medio. Además, se basa en la hermenéutica como enfoque epistemológico, ya que, como diseñadores gráficos sabemos que la hermenéutica de la imagen es parte de nuestro modus vivendis, puesto a que se refiere a la interpretación de información, tales como contenidos, códigos, lenguajes, entre otros.

Con base a lo planteado, es necesario encontrar la unidad de análisis que permita tener una experiencia para medir los contenidos digitales para el sector agropecuario de Daule y su zona de influencia, donde la hermenéutica de la imagen sea aplicada tanto a los creadores como a los consumidores de los recursos sensoriales.

Para la elección de una unidad de análisis acorde a la comunidad del objeto de estudio, se procedió a investigar a los principales medios de comunicación digital especializados en temas agrícolas en Ecuador y con aceptación en Daule y su zona de influencia. Para este efecto, se observaron los números de seguidores en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

Tabla 2 Medios digitales agropecuarios de Ecuador

Medio	Seguidores		
	Facebook	Instagram	Twitter
El Productor	68 926	8 292	12 100
Actores Productivos	28 333	774	855
Agricultura Ecuador	28 268	2 325	880
Programa Agrícola Mi Rancho	8 790	1 638	1 355

Fuente: Observación de redes sociales

Luego de contactar con los dos primeros medios digitales con mayor número de seguidores, se obtuvo respuesta del medio Actores Productivos. Es oportuno aplicar las técnicas de investigación en la comunidad del medio digital Actores Productivos, debido a que esta comunidad tiene las mismas características demográficas, de edad, sexo, actividad laboral e intereses, que las empresas observadas, objeto de estudio.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

En el presente trabajo de investigación, se ha tomado como referencia para el estudio de las variables a cinco empresas socias del gremio agrícola APCSA, las cuales son: Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc. Con base a los

datos obtenidos de la revisión de la red social Facebook de estas empresas , con el fin de aplicar las técnicas de investigación para recabar la información necesaria, se toma como unidad de análisis al medio de comunicación digital "Actores Productivos", especializado en temas del sector agropecuario ecuatoriano, cuya población es de 32.658 personas que conforman su comunidad en redes sociales, cifra suministrada por el área de Marketing de este medio, repartida de la siguiente forma:

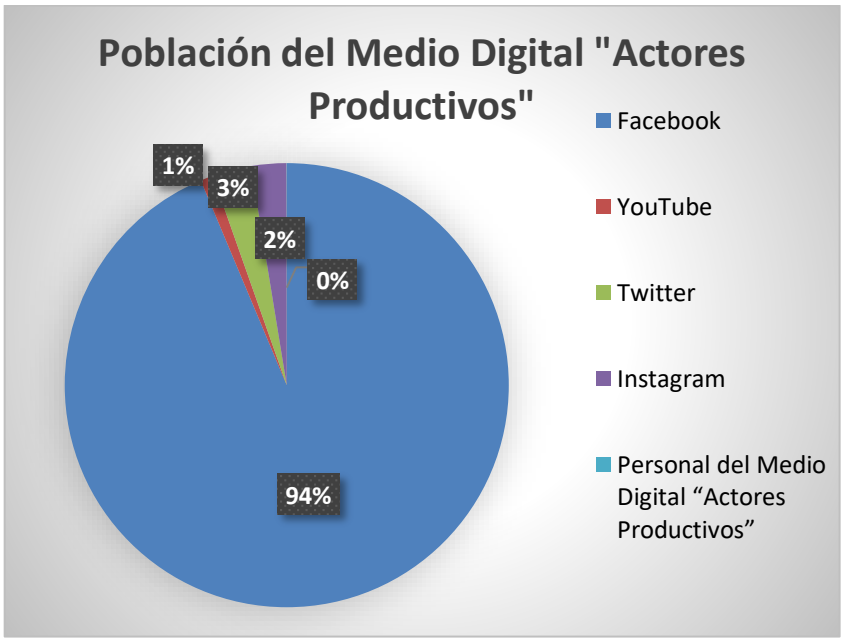
Medio de Comunicación Digital "Actores Productivos"

Tabla 3 *Población de estudio*

Facebook	28.333
YouTube	280
Twitter	855
Instagram	774
Personal del medio digital "Actores Productivos"	5
Total	30.247

Fuente: Información proporcionada por la CEO del Medio Digital "Actores Productivos". **Elaborado por** Julissa Inés Villanueva Barahona

Gráfico 1 Población del medio digital Actores Productivos



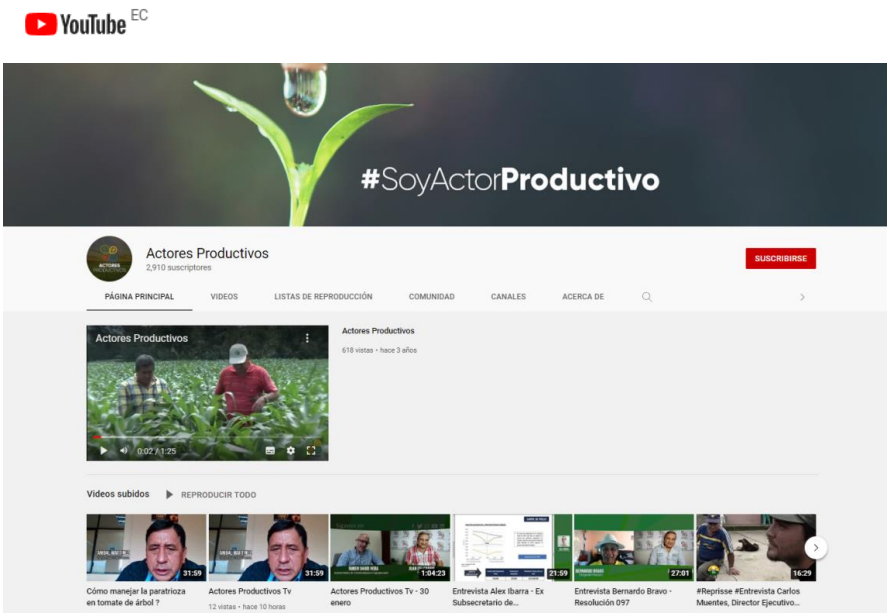
Fuente: Información proporcionada por la CEO [1] del Medio Digital "Actores Productivos". Elaborado por Julissa Inés Villanueva Barahona

Figura 2 Página de Facebook del Medio Digital "Actores productivos

Fuente: https://www.facebook.com/ActoresProductivos

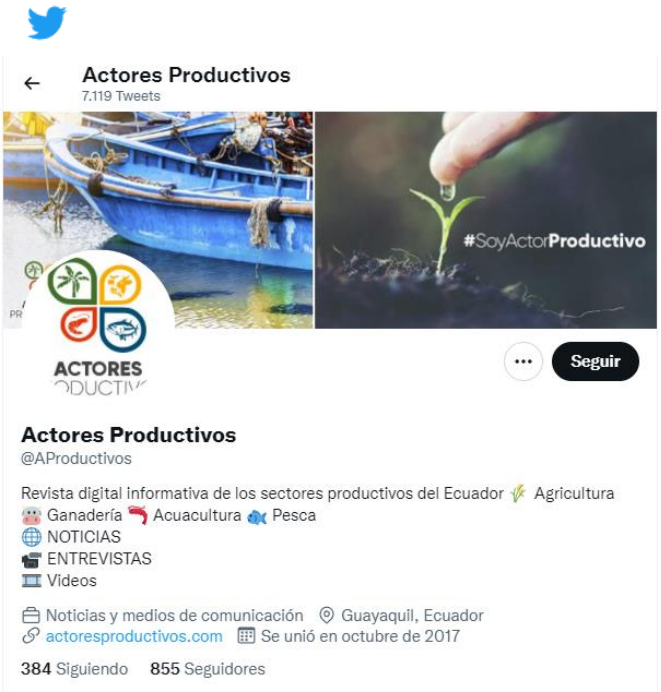
[1] Chief Executive Officer (Oficial Ejecutivo en Jefe). Máximo ejecutivo en una empresa.

Figura 3 Canal de YouTube del Medio digital Actores Productivos



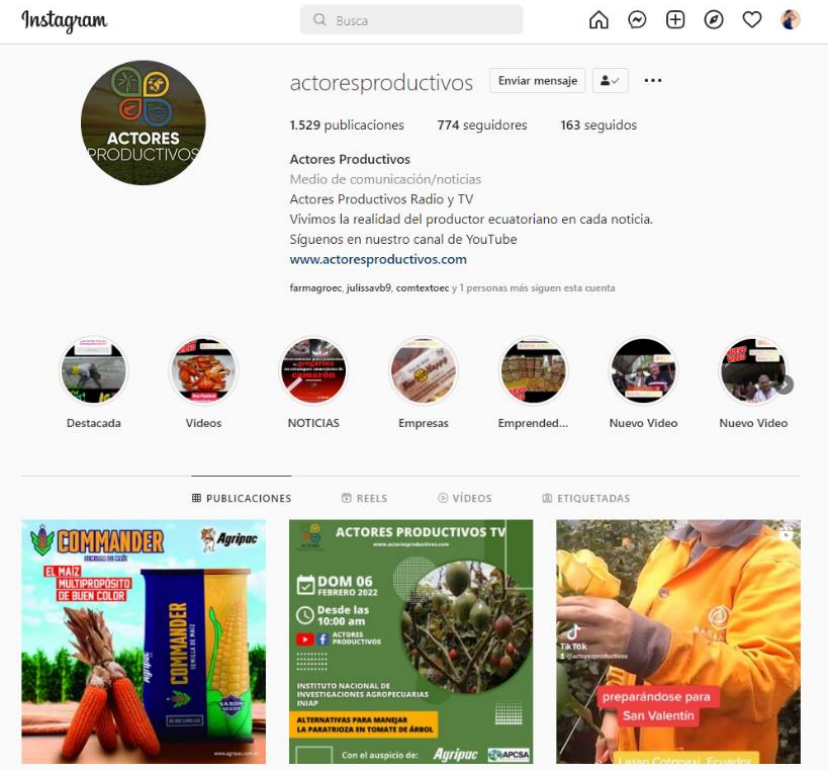
Fuente: https://www.youtube.com/channel/UC03Ha9h2Uhwa_WUPfnSzgNQ

Figura 4 Página de Twitter del Medio Digital Actores Productivos



Fuente: https://twitter.com/AProductivos

Figura 5 Página de Instagram del Medio digital Actores Productivos



Fuente: https://www.instagram.com/actoresproductivos/

3.4.2 Muestra

La presente investigación se desarrolla bajo la selección de una muestra no probabilística por cuotas, aplicada a 100 personas, en la cual se ha realizado una división de la población por cuotas.

Si bien es cierto, existe un gran número de seguidores por red social del medio digital “Actores Productivos”, sin embargo, la investigación se delimitará en un número alcanzable hasta llegar a 100 personas. Dentro de esta muestra, se

encuentra también el personal de comunicación, quienes son los encargados de la producción de los contenidos de las redes sociales.

Los diferentes criterios considerados dentro del muestreo por cuotas son los siguientes:

Para el grupo productor de la información:

Trabajadores que:

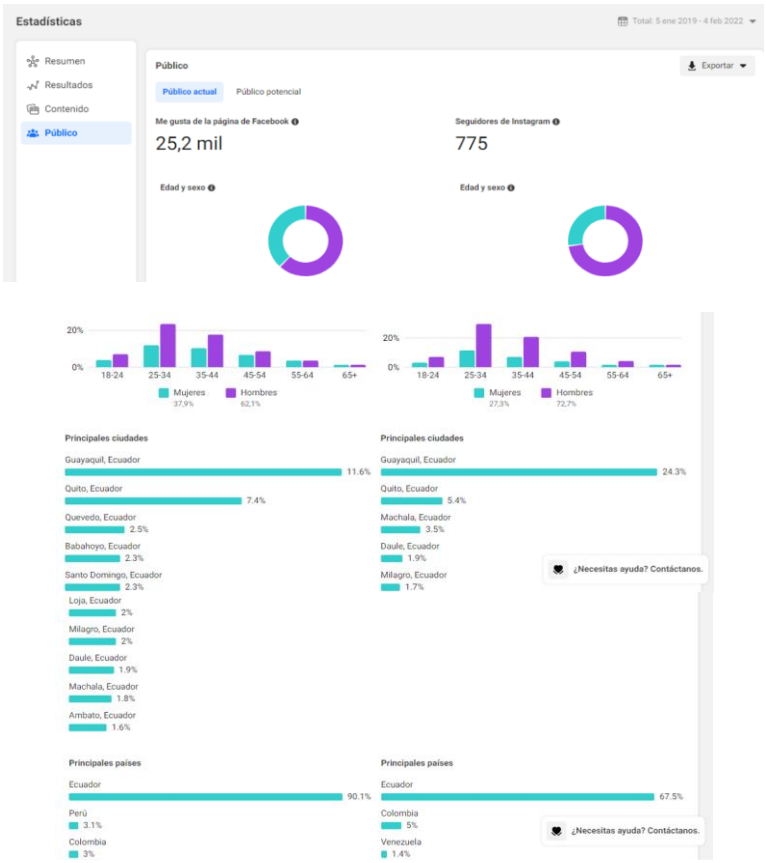
- ✔ Pertenezcan al área de comunicación
- ✔ Tengan al menos 3 años laborando en el medio digital
- ✔ Mantengan contacto con el personal que conoce de primera mano las necesidades y falencias del sector agrícola.

Para el grupo receptor de la información:

Miembros de la comunidad de las redes sociales que cumplan con los siguientes criterios:

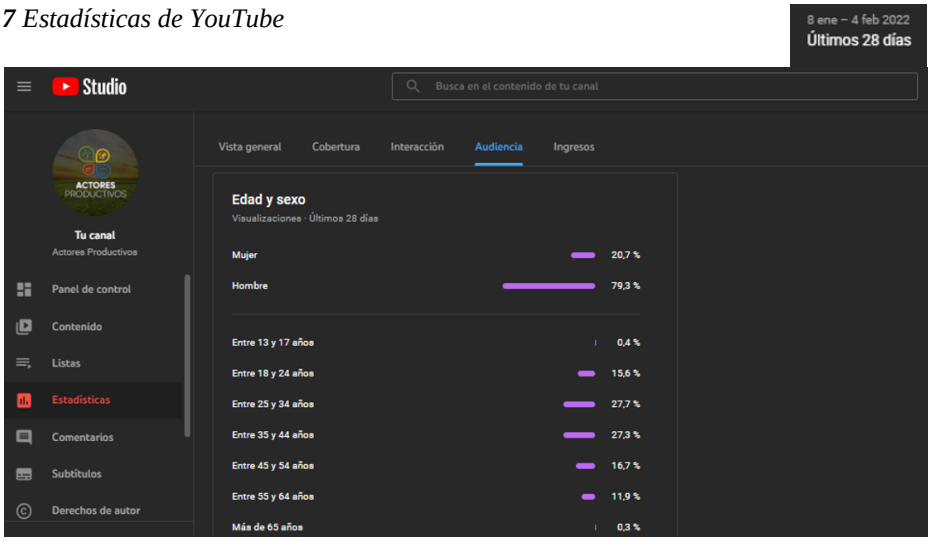
- ✔ Hombres y mujeres
- ✔ Que sean seguidores de la red social Facebook, la misma que representa el 94% de la comunidad digital de Actores Productivos
- ✔ De 18 a 65 años
- ✔ Pertenecientes al cantón Daule y sus zonas aledañas, provincia del Guayas
- ✔ Actividad: agroindustrial, agricultor, jornalero, comerciante de productos agropecuarios, comunicadores sociales y estudiantes.

Figura 6 Estadísticas de Facebook e Instagram de Actores Productivos



Fuente: Facebook e Instagram de Actores

Figura 7 *Estadísticas de YouTube*



Fuente: YouTube de Actores Productivos

Tabla 4 Muestra de la población de estudio

Nº	Estratos	Muestra	%
1	Facebook	95	95
2	Personal del medio digital "Actores Productivos"	5	5

Fuente: Medio Digital "Actores Productivos"
Elaborado: Julissa Inés Villanueva Barahona

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 5 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente		
Hermenéutica de la imagen Es la capacidad de asimilación de la información de la imagen que, por medio de la mirada, permite interpretar un texto visual cargado de sentido historial y cultural, que no es comprensible si no existe una experiencia previa acerca de esa textualidad.	● La mirada	● El peso visual ● La percepción de la imagen
	● El sentido	● Preconceptos del sector agropecuario ● Interpretación de los signos visuales

Variable Dependiente		
Diseño de contenidos sensoriales Son aquellos contenidos que, por medio de estímulos, buscan crear una conexión sensorial entre los consumidores y una marca con la intención de influir en su comportamiento.	● Los contenidos virales	● Formato de consumo de los contenidos agropecuarios ● Interacción con los contenidos agropecuarios
	● El valor práctico	● Características de los contenidos de valor agropecuarios ● Engagement

Elaborado: Julissa Inés Villanueva Barahona

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Se han seleccionado nueve técnicas de investigación: cinco cualitativas y cuatro cuantitativas para el desarrollo de este trabajo.

3.6.1 Técnicas cualitativas

Investigación bibliográfica

La interpretación de los contenidos acerca del sector agropecuario, que se exponen en las redes sociales en Daule, se aborda a través de la lectura y recopilación de materiales bibliográficos.

Fichas de observación

Por medio de la aplicación de las fichas de observación, diseñadas para el estudio comparativo de las empresas objeto de estudio, se determina el tipo de contenido y de interacción que predomina en sus redes sociales.

Entrevista abierta

Por medio de una lista de preguntas realizadas a personas cualificadas, tanto del sector agropecuario como del área de la comunicación relacionada a este sector económico, se logra recabar información de la realidad y necesidades del pueblo agrícola que permite desarrollar contenidos acordes a su interés.

Test gráfico proyectivo

Mediante esta técnica de investigación, se tiene acceso a la forma inconsciente de interactuar del usuario de redes sociales del sector agropecuario de Daule con los contenidos de estas plataformas, por medio de la mirada

Situación ideal

Por medio de esta técnica, se logra que el público muestral indique cuáles son las características que deben tener los contenidos en redes sociales para que capten su atención e interés.

3.6.2 Técnicas cuantitativas

Encuesta

Para conocer el modo de interpretación del público muestral acerca de los contenidos sensoriales en las redes sociales sobre el sector agropecuario, se realizan tres preguntas cerradas con opciones múltiples.

Escala de puntos

Esta técnica permite conocer los puntos de interacción que causan los contenidos publicados en las redes sociales del sector agropecuario en los miembros de estas comunidades digitales.

Escala de Likert

Este tipo de escala de medición permite la comprensión de las opiniones y actitudes de los miembros de las comunidades digitales del sector agropecuario de Daule sobre los contenidos sensoriales publicados en las redes sociales de este sector económico.

Escala de Thurstone

Con esta técnica se mide las actitudes y opiniones del público muestral hacia los contenidos que se publican en las redes sociales del sector agropecuario.

3.6.3 Software

La herramienta que nos permite aplicar las encuestas al respectivo público muestral es Google Forms.

Con el programa Excel, se procederá a filtrar los datos obtenidos de la encuesta aplicada en Google Forms, de acuerdo a las cuotas establecidas en la muestra.

Por medio de la app Zoom, se procede a realizar las entrevistas a los especialistas de los temas de comunicación y agropecuarios.

3.7 Análisis de los Resultados

Para iniciar el análisis, se presentan los resultados de las fichas de observación aplicadas a las cuentas de Facebook de las empresas Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc. Para este efecto se diseñó un formato que permite observar las características del contenido, a partir de las siguientes categorías: tipo de contenido, formatos, interacción, contenido de valor y engagement.

Ante lo explicado, el formato incluye seis columnas donde se detallan las categorías seleccionadas y se aplican por mes y por empresa, según la tabla 6. El periodo de observación corresponde al primer trimestre del año 2021 y se aplica a los días sábados, domingos y lunes, considerados como los de mayor audiencia

del sector agropecuario de Daule y su zona de influencia, conforme a la información obtenida de los expertos entrevistados y citados más adelante.

Tabla 6 Formato de fichas de observación

Empresa Evidencia	Tipo de contenido	Formato	Tipo de interacción	Contenido de valor	Engagement
Empresa – mes 2021					

Fuente: Observación de la red social Facebook realizada a las empresas Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc

La ficha de observación incluye en su primera columna, un espacio para mostrar el contenido particular observado, que corresponde a la captura de pantalla y el link que deriva a dicho contenido.

Tabla 7 Ficha de observación

Interoc - Febrero 2021	Tipo de contenido	Formato	Tipo de interacción	Contenido de valor	Engagement
Lunes 8					
	Publicitario	Video	Reproducciones		
https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/1680147888850393					
Lunes 15					
	Informativo	Imagen	Me gusta y compartido		
https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/737674126885430/					
Lunes 15					
	Informativo	Imagen	Me gusta		
https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/741332589852917/					

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Tabla 8 Cuadro comparativo: predominio de resultados por categorías observadas - enero 2021

ENERO DE 2021

Empresa	Tipo de Contenido				Formato			Interacción				Contenido de valor			Engagement
	E	I	ED	P	Imagen	Vídeo	Texto	Me gusta	Com.	Reprod.	Compartidos	Técnico	Capacitación	Consejos Prácticos	
Agripac		✓			✓			✓							✓
Ecuaquímica				✓				✓		✓					
Fertisa				✓	✓			✓							
Ferpacific				✓	✓			✓							
Interoc				✓	✓			✓		✓					

Nomenclaturas: E: Entretenimiento; I: Informativo; ED: Educativo; P; Publicitario; Com: Comentarios; Reprod: Reproducciones

FEBRERO DE 2021

Empresa	Tipo de Contenido				Formato			Interacción				Contenido de valor			Engagement
	E	I	ED	P	Imagen	Vídeo	Texto	Me gusta	Com.	Reprod.	Compartidos	Técnico	Capacitación	Consejos Prácticos	
Agripac				✓	✓			✓							✓
Ecuaquímica															
Fertisa		✓			✓			✓							
Ferpacific				✓	✓			✓							
Interoc		✓			✓			✓							

Tabla 9 Cuadro comparativo: predominio de resultados por categorías observadas - febrero 2021

Empresa	Tipo de Contenido				Formato			Interacción				Contenido de valor			Engagement
	E	I	ED	P	Imagen	Vídeo	Texto	Me gusta	Com.	Reprod.	Compartidos	Técnico	Capacitación	Consejos Prácticos	
Agripac															
Ecuaquímica		✓			✓			✓							
Fertisa		✓			✓			✓							
Interoc		✓			✓			✓							

MARZO DE 2021

Tabla 10 *Cuadro comparativo: predominio de resultados por categorías observadas - marzo 2021*

Análisis

Durante el mes de enero de 2021, se observa que el contenido publicado en las redes sociales de las empresas observadas, es mayoritariamente publicitario. Las imágenes predominan respecto al formato de publicaciones. La interacción que más se aprecia es la de los “me gusta”. No se observa contenido de valor aportado. Se observa escaso contenido con intención de crear engagement.

En el mes de febrero de 2021, el contenido de tipo informativo y publicitario es el predominante, al igual que las imágenes como formato de publicación. La interacción que resalta en los contenidos es el “me gusta”. No se observa contenido de valor aportado. Al igual que en el mes de enero, se observa escaso contenido con intención de crear engagement.

El mes de marzo de 2021, se observa mayoría en el tipo de contenido informativo y el formato en imágenes. No se observa contenido de valor aportado. La interacción con “me gusta” es la que predomina. En este mes tampoco se observa aporte de contenido de valor. No se observa contenido con intención de crear engagement.

Se puede determinar como resultado de las fichas de observación aplicadas para el estudio comparativo de las empresas objeto de estudio, que el contenido de tipo publicitario es el que predomina. Las imágenes son las que tienen mayor participación en las publicaciones realizadas por estas empresas. Los “me gusta”,

son la interacción predominante. Compartir y comentar publicaciones, son más bien acciones escasas.

Los resultados obtenidos de las fichas de observación, demuestran que el contenido, mayoritariamente publicitario y con escaso o nulo aporte de valor práctico para los miembros de la comunidad de la red social Facebook de las respectivas empresas observadas, no logran conseguir una estimulación sensorial que permita un vínculo emocional con los usuarios de esta red, por lo tanto, la interacción en esta plataforma digital no es significativa.

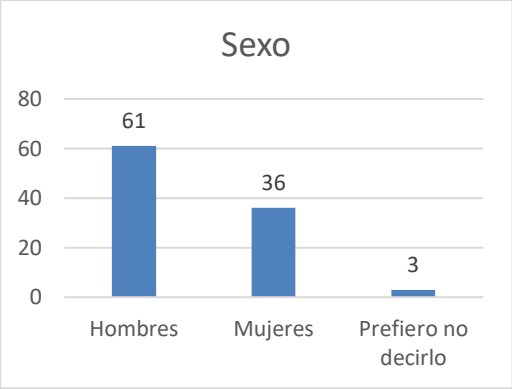
A continuación se presentan los datos obtenidos de la investigación de campo aplicada en la página de Facebook del Medio de comunicación digital "Actores Productivos".

Tabla 11 *Sexo*

Hombres	61
Mujeres	36
Prefiero no decirlo	3
Total	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 2 Sexo



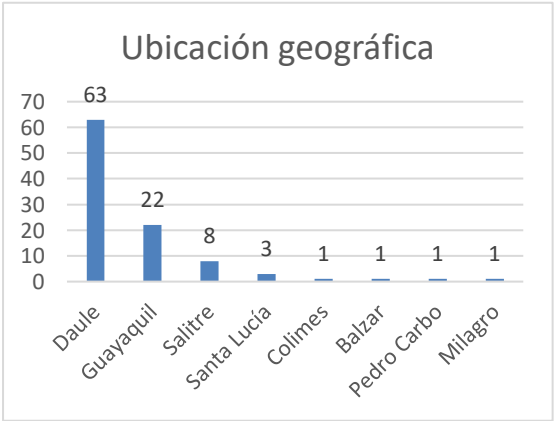
Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Tabla 12 Ubicación geográfica

Daule	63
Guayaquil	22
Salitre	8
Santa Lucía	3
Colimes	1
Balzar	1
Pedro Carbo	1
Milagro	1
Total	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 3 Ubicación geográfica



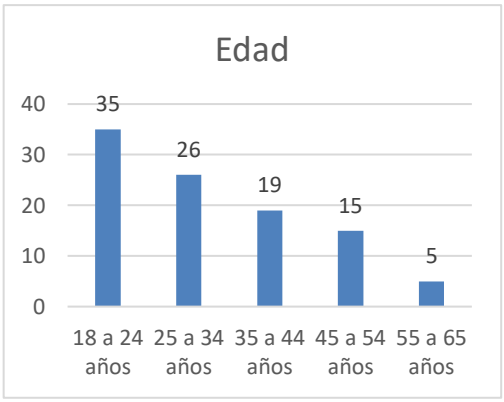
Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Tabla 13 Edad

18 a 24 años	35
25 a 34 años	26
35 a 44 años	19
45 a 54 años	15
55 a 65 años	5
Total	100

Fuente: Público muestral. **Elaborado por:** Julissa Villanueva

Gráfico 4 Edad



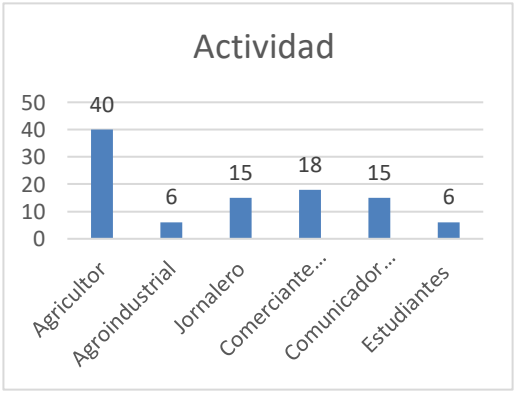
Fuente: Público muestral.
Elaborado por: Julissa Villanueva

***Tabla 14** Actividad*

Agricultor	40
Agroindustrial	6
Jornalero	15
Comerciante de productos agrícolas	18
Comunicadores sociales	15
Estudiantes	6
Total	100

Fuente: Público muestral.
Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 5 Actividad



Fuente: Público muestral.
Elaborado por: Julissa Villanueva

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: El peso visual
Técnica de investigación: Test gráfico proyectivo

1. ¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía?

Figura 8 ¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía?

Elemento 1

Elemento 2

Elemento 3

Elemento 4

Elemento 5

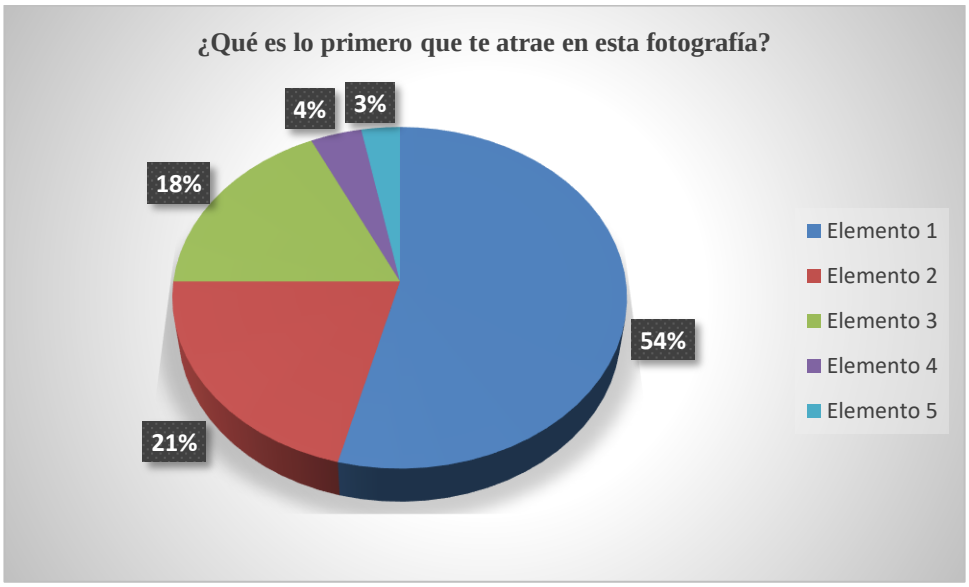
Fuente: www.wsj.com César Morejón para The Wall Street Journal. 13/09/2013

Tabla 15 ¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía?

Elemento 1	54
Elemento 2	21
Elemento 3	18
Elemento 4	4
Elemento 5	3
Total	100

Fuente: Público muestral. **Elaborado por:** Julissa Villanueva

Gráfico 6 ¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía?



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis:

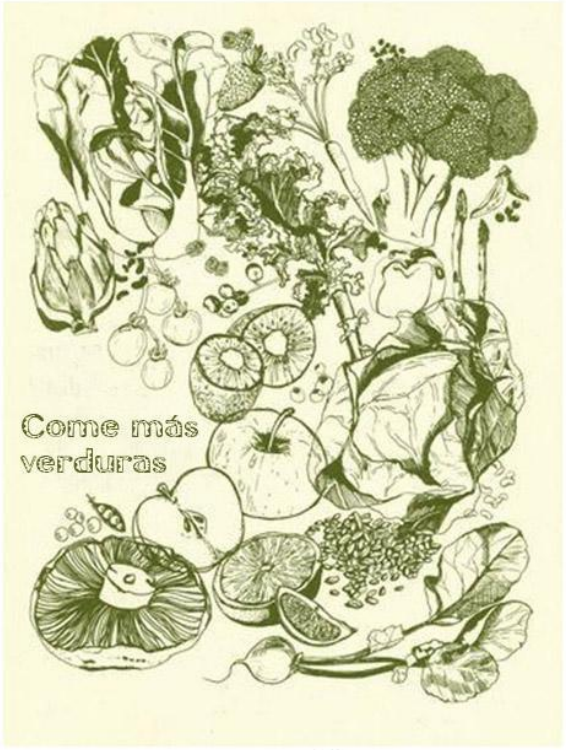
Los elementos Nº 1, 2 y 3 se caracterizan por la presencia del producto, en este caso del cacao. El elemento Nº 2 muestra el fruto todavía en el árbol y el Nº 3 en el suelo y con color contrastante, lo que da contexto a la imagen del proceso que está realizando el agricultor, lo cual resulta interesante a la mirada.

El elemento Nº 1 destaca en la elección del público muestral en esta imagen, lo que denota que el peso visual es mayor cuando se representan personas con características llamativas visualmente, como es el caso de su vestimenta. La ubicación del elemento Nº1, adelante, en comparación con el elemento Nº4 que se encuentra atrás y desenfocado, juega a su favor

2. Elige la imagen que más te atrae

Figura 9 Elige la imagen que más te atrae

1



2

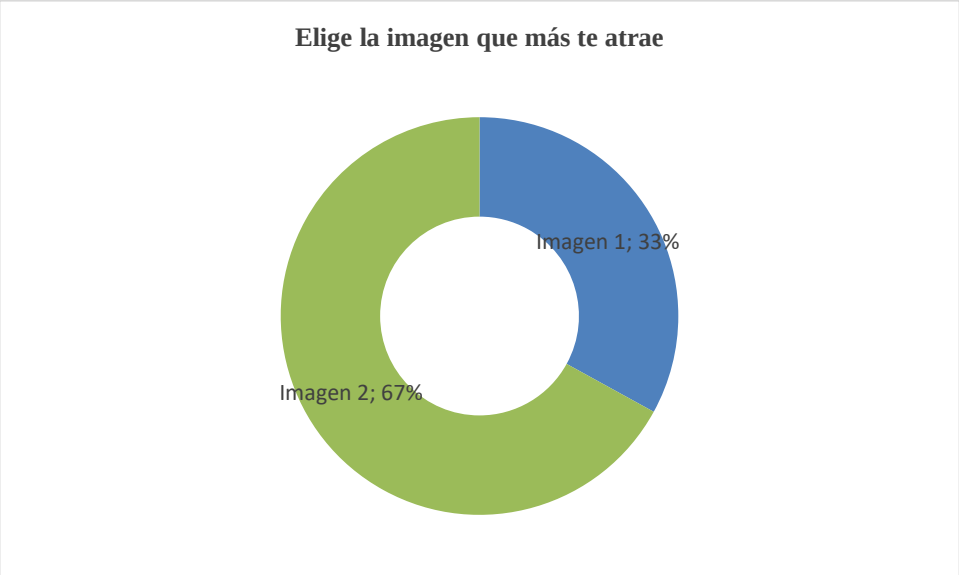
Fuente: Adobe Stock (1) y Pinterest (2)

Tabla 16 Elige la imagen que más te atrae

Imagen 1	33
Imagen 2	67
Total	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 7 Elige la imagen que más te atrae



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis:

La imagen Nº 2, predomina ante la imagen Nº 1 en la elección del público. A pesar de que la imagen Nº 1 tiene un texto mucho más legible, los abordados eligieron a la imagen Nº 2, la cual, si bien no tiene un texto lo suficientemente claro que comunique el mensaje, el protagonismo del peso visual lo tienen las formas y la ubicación de los elementos. Es decir, el diseño maximalista de la imagen Nº 2 (diseño caracterizado por el exceso de elementos) predomina ante el diseño minimalista de la imagen Nº 1 (diseño caracterizado por la sencillez y uso de elementos mínimos y básicos) en el público muestral. Este resultado demuestra que para el sector agrícola se puede implementar diseños más elaborados, a diferencia de la tendencia minimalista que se ha utilizado al momento en sus redes sociales, sin descuidar la legibilidad de la tipografía, que es un factor muy importante.

3. Elige la imagen que más te atrae

Figura 10 Elige la imagen que más te atrae

1 2

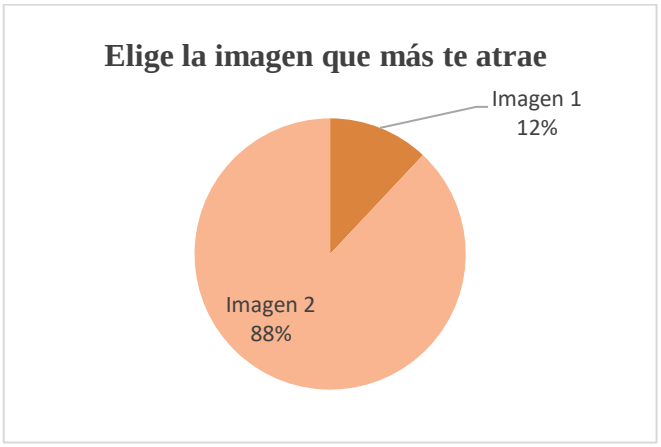
Fuente: Pexels (1) y Pixabay (2)

Tabla 17 Elige la imagen que más te atrae

Imagen 1	12
Imagen 2	88
Total	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 8 Elige la imagen que más te atrae



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis:

La elección del público abordado es muy significativa. La imagen Nº 2 cuenta con la preferencia, lo que indica que para el público muestral, la figura humana llama mayormente la atención a la mirada, en comparación con elementos sin vida, además porque está relacionada a la actividad que se desea comunicar en el contexto de la imagen.

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: La percepción de la imagen
Técnica de investigación: Escala de Thurstone

4. **La percepción de la imagen es asignarles un valor a las cosas, es decir, darles significados. ¿Qué percepción tienes de las siguientes imágenes? Elige todas las opciones que consideres.**

Figura 11 Percepción de la imagen

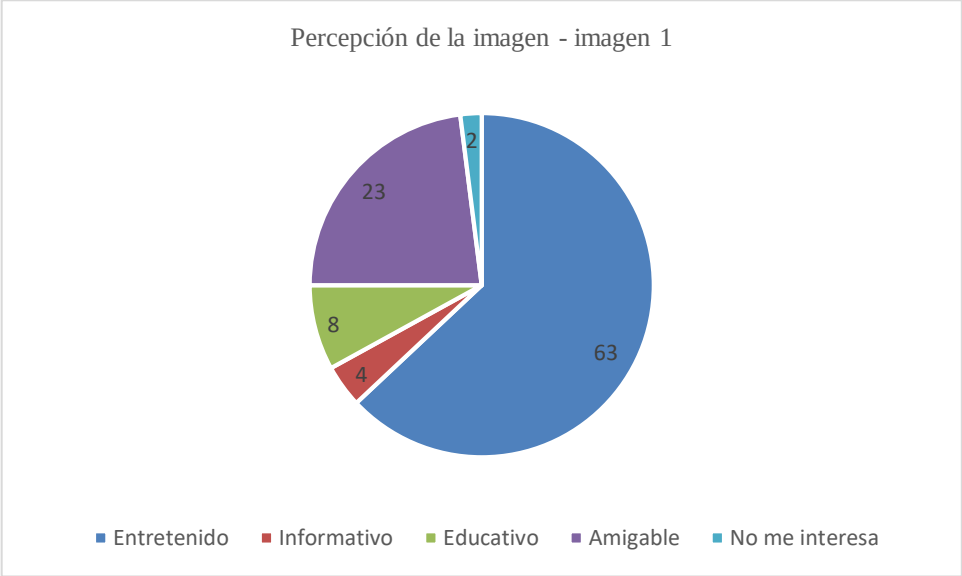
Fuente: Cuenta de Instagram lagranjadelborrego (1), Cuenta de Facebook de Agripac (2), Cuenta de Facebook de Ecuaquimica (3)

Tabla 18 Percepción de la imagen – imagen 1

	Entretenido	Informativo	Educativo	Amigable	No me interesa	Total
Frecuencia	83	5	10	30	3	131
Porcentaje	63	4	8	23	2	100%

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 9 Percepción de la imagen – imagen 1



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis:

La imagen Nº 1 es percibida como entretenida por los abordados. Este tipo de imágenes, aparte de presentar la realidad de la vida del campo, resulta también refrescante al provocar entretenimiento, lo que hace más accesible el llegar a la parte emocional del receptor de la imagen. Además, se percibe por el público

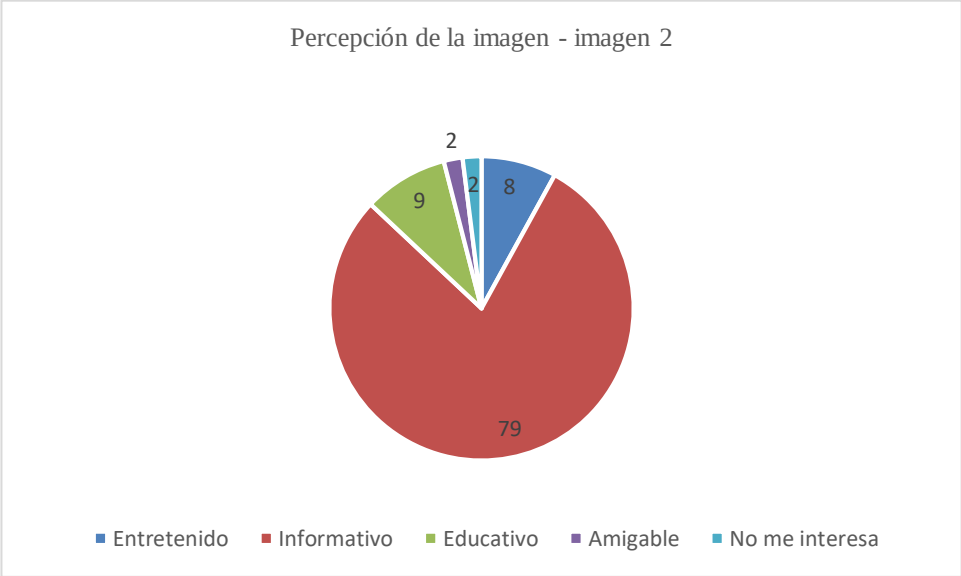
muestral como amigable y educativa, lo que se complementa muy bien al momento de transmitir un mensaje.

Tabla 19 Percepción de la imagen – imagen 2

	Entretenido	Informativo	Educativo	Amigable	No me interesa	Total
Frecuencia	9	88	10	3	2	112
Porcentaje	8	79	9	2	2	100%

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 10 Percepción de la imagen – imagen 2



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

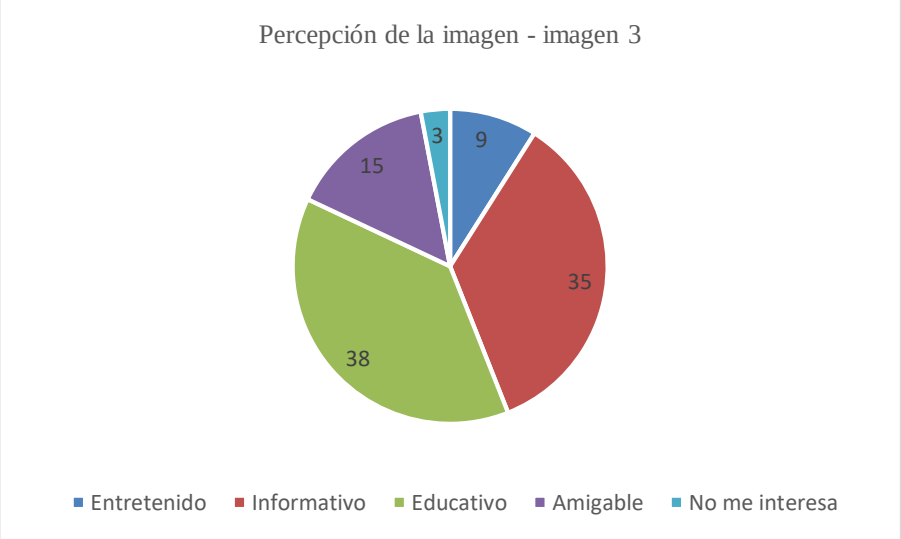
La imagen Nº 2 es percibida mayoritariamente por el público muestral como informativa. Se trata netamente de información promocional de un producto. En menor porcentaje, se la ha considerado como educativa y entretenida. El tema publicitario de los insumos agrícolas es de interés para los agricultores y productores, lo que puede ser aprovechado para transmitir mensajes sensoriales.

Tabla 20 Percepción de la imagen – imagen 3

	Entretenido	Informativo	Educativo	Amigable	No me interesa	Total
Frecuencia	12	46	51	20	4	133
Porcentaje	9	35	38	15	3	100%

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 11 Percepción de la imagen – imagen 3



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

La imagen Nº 3 se percibe por los abordados como educativa e informativa, además de amigable. Cabe indicar que la actitud que muestra el personaje, más el texto de la imagen, logra esta percepción de amigable, lo que permite un acercamiento al público objetivo y que se puede aprovechar para dar un mensaje con fines educativos e informativos.

5. ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes?

Figura 12 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes?

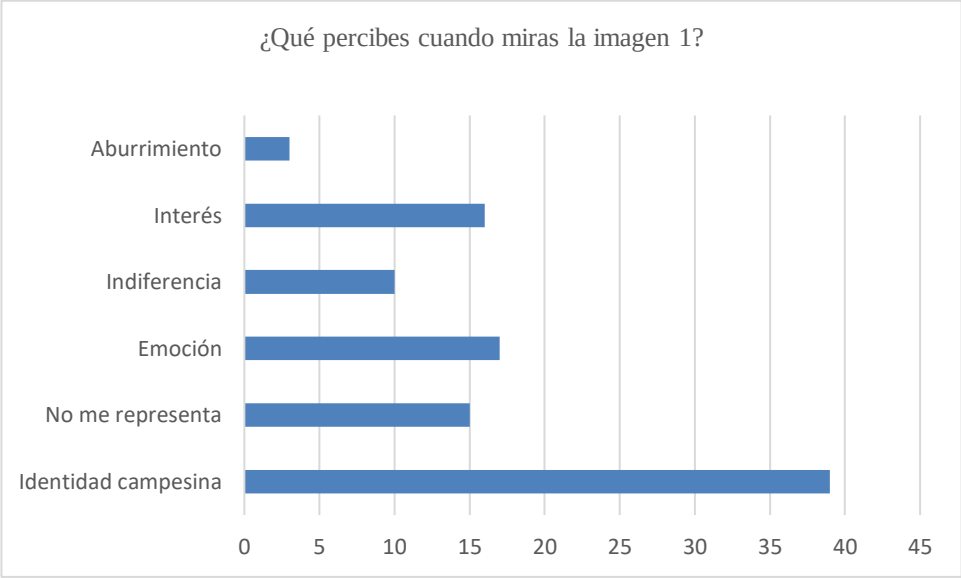
Fuente: Revista CORPCOM (1), Pixabay (2), Dreamstime (3), Pexels (4)

Tabla 21 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 1

	Identidad campesina	No me representa	Emoción	Indiferencia	Interés	Aburrimiento	Total
Frecuencia	45	17	19	12	18	4	115
Porcentaje	39	15	17	10	16	3	100%

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 12 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 1



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

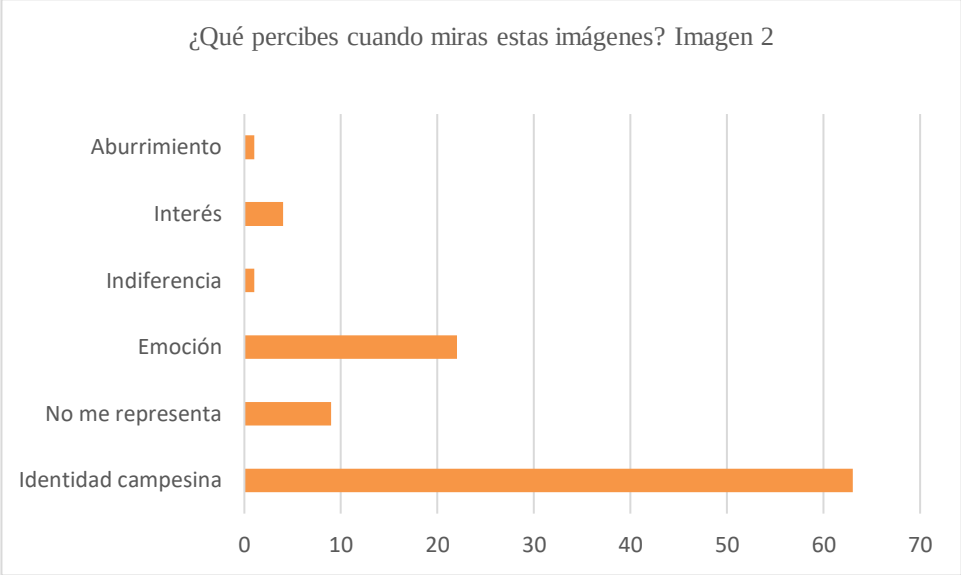
La imagen Nº 1 se percibe con identidad campesina por los abordados, además, la percepción que tienen es de emoción e interés. Tanto la imagen como el texto, evocan el delicado tiempo de pandemia vivido en el año 2020, cuando los agricultores tuvieron un papel muy importante dentro del abastecimiento de los alimentos. Esta identidad campesina conecta con la idea o recuerdo de que a pesar de que existió una crisis, no hubo escasez de alimentos, lo que produce emoción y empatía con el receptor del mensaje.

Tabla 22 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 2

	Identidad campesina	No me representa	Emoción	Indiferencia	Interés	Aburrimiento	Total
Frecuencia	70	10	25	1	5	1	112
Porcentaje	63	9	22	1	4	1	100%

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 13 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 2



Fuente: Público muestral. **Elaborado por:** Julissa Villanueva

Análisis

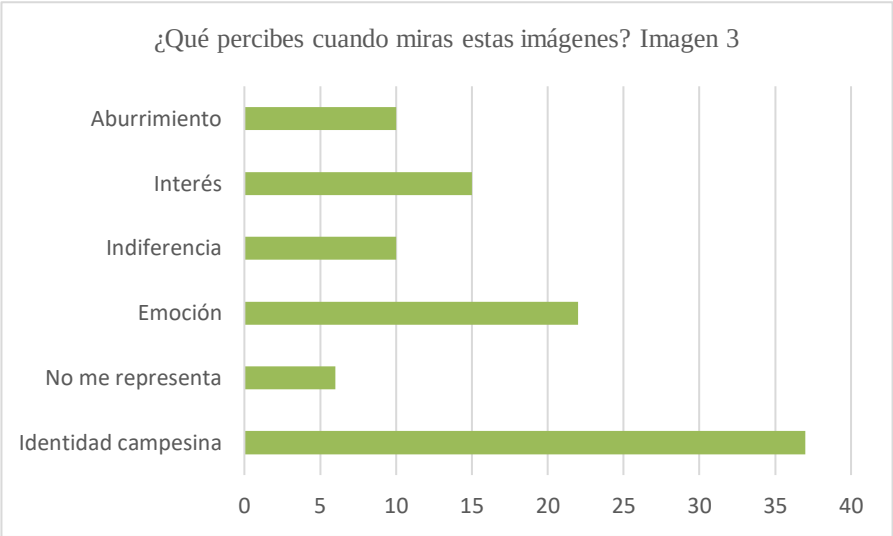
La imagen Nº 2 es percibida con identidad campesina y con emoción. Sin embargo, también existe la percepción de no representación, aunque en menor porcentaje. La actividad realizada, en este caso, la siembra del arroz, es característica del sector agropecuario de Daule, lo que logra que los receptores la consideren como característica de sus actividades diarias.

Tabla 23 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 3

	Identidad campesina	No me representa	Emoción	Indiferencia	Interés	Aburrimiento	Total
Frecuencia	43	7	25	11	17	11	114
Porcentaje	37	6	22	10	15	10	100%

Fuente: Público muestral. **Elaborado por:** Julissa Villanueva

Gráfico 14 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 3



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

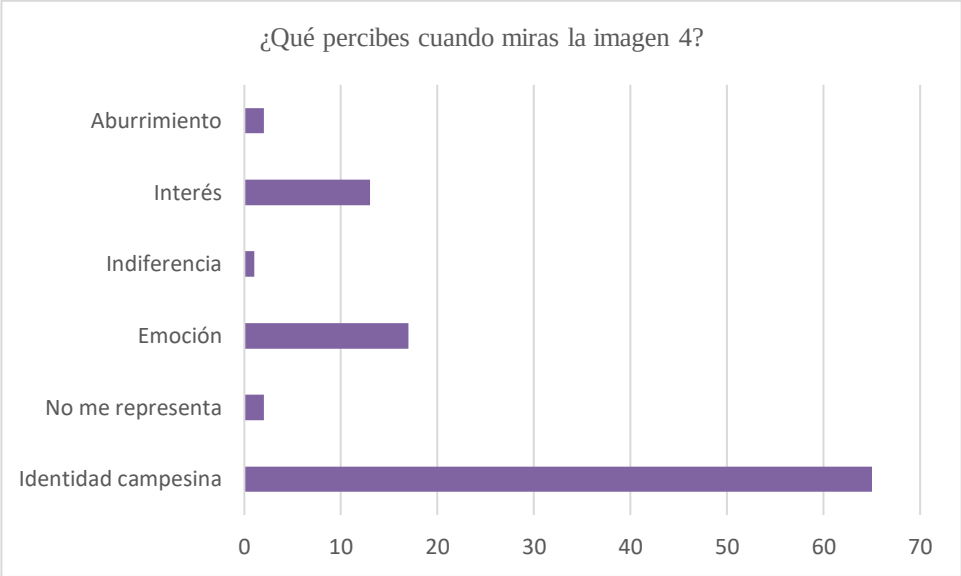
La identidad campesina y la emoción, entendida para este propósito como emoción positiva, han sido mayormente percibidas en la imagen Nº 3. El interés también se presenta como uno de los resultados de mayor porcentaje. El contenido sensorial de esta imagen resalta, además de lo visual, por el sentido del gusto, ya que el mismo se activa al ver imágenes de comida o alimentos que nos parecen, en este caso, de sabor agradable. Los agricultores sienten emoción al ver imágenes como la N°3, de su producto más representativo, el arroz, ya que es representa su identidad campesina.

Tabla 24 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 4

	Identidad campesina	No me representa	Emoción	Indiferencia	Interés	Aburrimiento	Total
Frecuencia	43	8	25	11	17	11	115
Porcentaje	36	7	22	10	15	10	100%

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 15 ¿Qué percibes cuando miras estas imágenes? Imagen 4



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

El producto emblemático de Daule, representado en la imagen Nº 4, es percibido por el público muestral como de identidad campesina. Al igual que en la imagen anterior, el público muestral siente emoción al ver imágenes de su producto más representativo, el arroz.

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: La percepción de la imagen
Técnica de investigación: Situación ideal

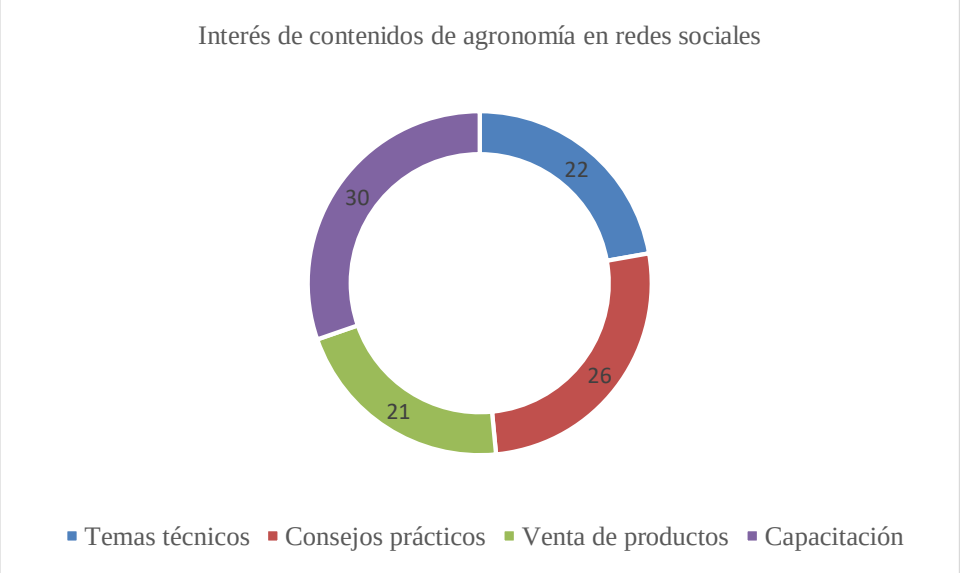
6. Los contenidos de las redes sociales referentes a temas de agronomía le interesan cuando se tratan de:

Tabla 25 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Temas técnicos	47	22
Consejos prácticos	53	26
Venta de productos	43	21
Capacitación	62	30
Otro	2	1
Total	207	100%

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 16 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

Las imágenes relacionadas a temas agrónomos, son interesantes para el público muestral cuando se destaca el conocimiento que se puede adquirir para mejorar la productividad. Esto se ve reflejado en los resultados alcanzados en los ítems: temas técnicos, consejos prácticos y capacitación.

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: El sentido
Indicador: Preconceptos del sector agropecuario
Técnica de investigación: Encuesta

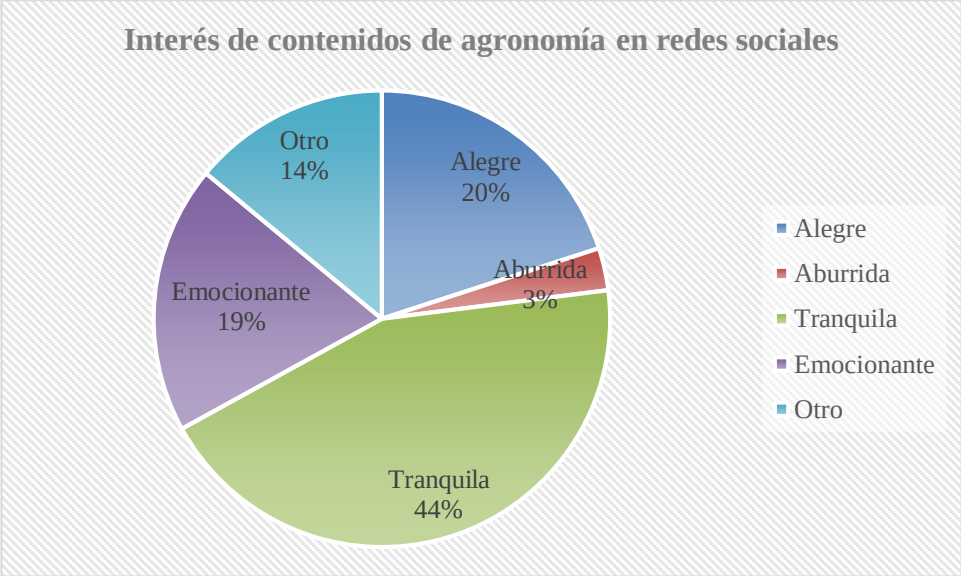
7. ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo?

Tabla 26 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales. (Todo el público muestral)

Alegre	20
Aburrida	3
Tranquila	44
Emocionante	19
Otro	14
Total	100

Fuente: Público muestral**.** Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 17 Interés de contenidos de agronomía en redes sociales. (Todo el público muestral)



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

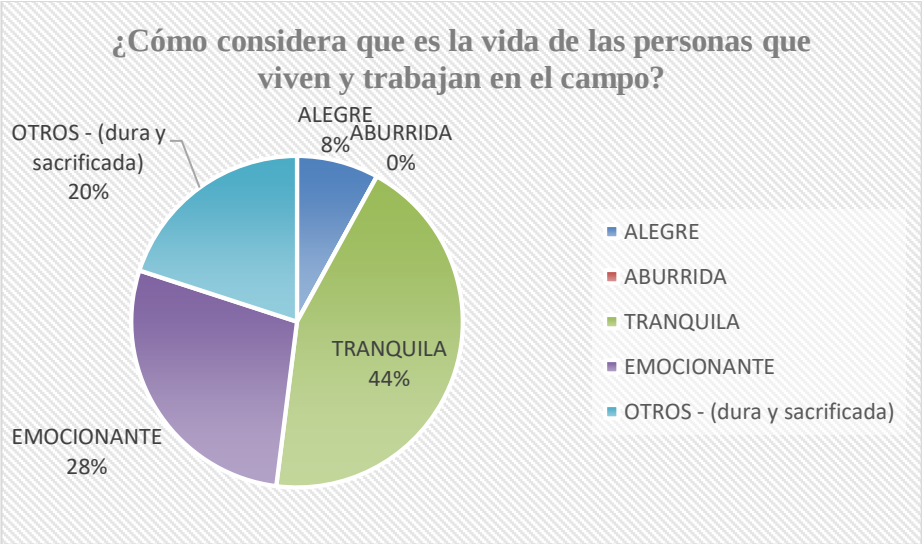
Se han filtrado los resultados de esta pregunta específicamente, en creadores de contenido y consumidores de contenido, ya que se desea conocer los preconceptos de cada grupo.

Tabla 27 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (creadores de contenido)

Creadores de contenidos	25
ALEGRE	2
ABURRIDA	0
TRANQUILA	11
EMOCIONANTE	7
OTROS - (dura y sacrificada)	5

Fuente: Público muestral **Elaborado por:** Julissa Villanueva

Gráfico 18 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (creadores de contenido)



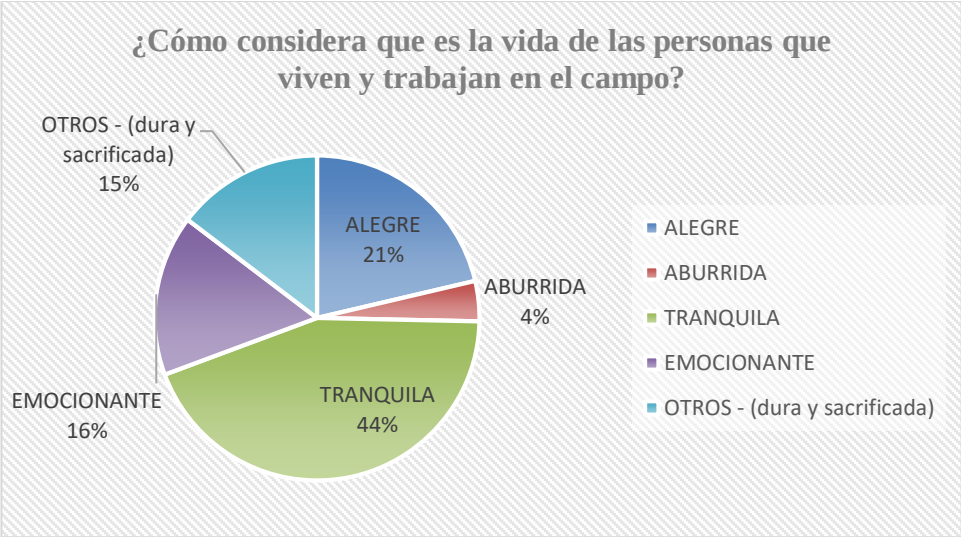
Fuente: Público muestral**.** Elaborado por Julissa Villanueva

Tabla 28 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (consumidores de contenido)

Consumidores de contenidos	75
ALEGRE	16
ABURRIDA	3
TRANQUILA	33
EMOCIONANTE	12
OTROS - (dura y sacrificada)	11

Fuente: Público muestral**.** Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 19 ¿Cómo considera que es la vida de las personas que viven y trabajan en el campo? (consumidores de contenido)



Fuente: Público muestral**.** Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

Se realizó un filtro del público objetivo abordado, conformados por los creadores de contenidos (comunicadores sociales y estudiantes en carreras de comunicación social) y los consumidores de contenidos (agricultores, agroindustriales, jornaleros, comerciantes de productos agrícolas). Los creadores de contenidos, mayoritariamente consideran que la vida en el campo es tranquila. Un porcentaje menor lo considera emocionante y otro grupo pequeño piensa que la vida en el campo es dura y sacrificada. Los consumidores de contenidos, a su vez, también creen mayoritariamente, que la vida en el campo es tranquila y

emocionante y a diferencia de los creadores de contenidos, entre los resultados obtenidos se muestra al ítem “alegre”, como uno de los que consiguieron mayor puntuación, lo que nos demuestra que existe una diferencia significativa entre ambos grupos respecto al preconcepto de la vida de las personas en el campo, específicamente en lo relacionado a su alegría y lo que puede ser utilizado para crear contenidos sensoriales que buscan emocionar por medio de este recurso.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: Los contenidos virales
Indicador: Formato de consumo de los contenidos agropecuarios
Técnica de investigación: Escala de Likert

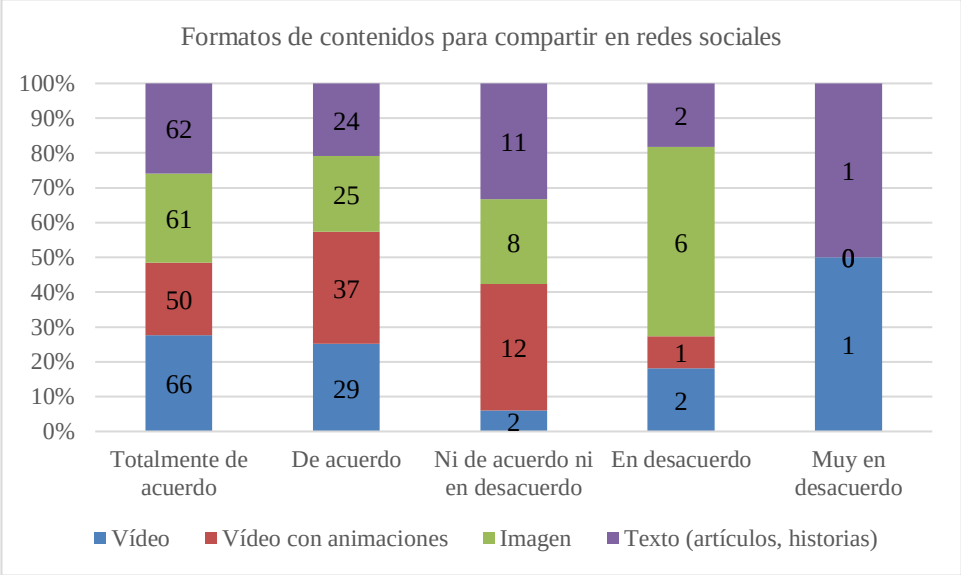
8. Compartes contenidos en las redes sociales cuando están en:

Tabla 29 Formatos de contenidos para compartir en redes sociales

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Vídeo	66	29	2	2	1	100
Vídeo con animaciones	50	37	12	1	0	100
Imagen	61	25	8	6	0	100
Texto (artículos, historias)	62	24	11	2	1	100

Fuente: Público muestral
Elaborado: Julissa Inés Villanueva Barahona

Tabla 30 Formatos de contenidos para compartir en redes sociales



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

Los porcentajes obtenidos por el público abordado han sido altos respecto a estar "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo", en compartir en redes sociales, los cuatro tipos de formatos planteados. Con una considerable minoría, el público abordado consideró a la opción "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" al momento de compartir los diferentes formatos en redes sociales, de los cuales, el vídeo es el que tiene una mayor puntuación, lo que nos da una guía al momento de diseñar contenidos para las redes sociales del sector agropecuario.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: Los contenidos virales
Indicador: Interacción con los contenidos agropecuarios
Técnica de investigación: Encuesta

9. ¿Compartirías la siguiente imagen y copy (texto) en tus redes sociales?

Figura 13 ¿Compartirías la siguiente imagen y copy (texto) en tus redes sociales?

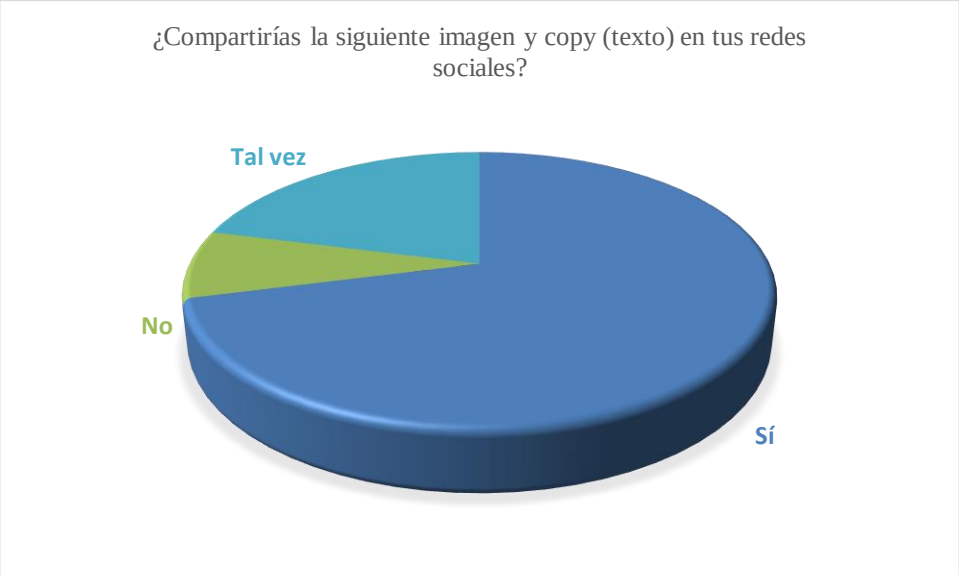
Fuente: Cuenta de Instagram *nubiaehijos*

Tabla 31 ¿Compartirías la siguiente imagen y copy (texto) en tus redes sociales?

Sí	71
No	8
Tal vez	21
Total	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 20 ¿Compartirías la siguiente imagen y copy (texto) en tus redes sociales?



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

El contenido visual con mensaje de concientización, es significativamente aceptado para compartir en redes sociales por parte del público muestral. Este resultado indica que se puede diseñar contenidos sensoriales que llamen a reflexionar y a tomar acción en beneficio de la naturaleza y de la sociedad, lo que es motivo de mayo interacción en las comunidades de redes sociales. Existe también la posibilidad de compartir este tipo de contenidos, la misma que en comparación a sí compartirla, es menor. La negativa a hacerlo es baja.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: El valor práctico
Indicador: Características de los contenidos de valor agropecuarios
Técnica de investigación: Escala de puntos

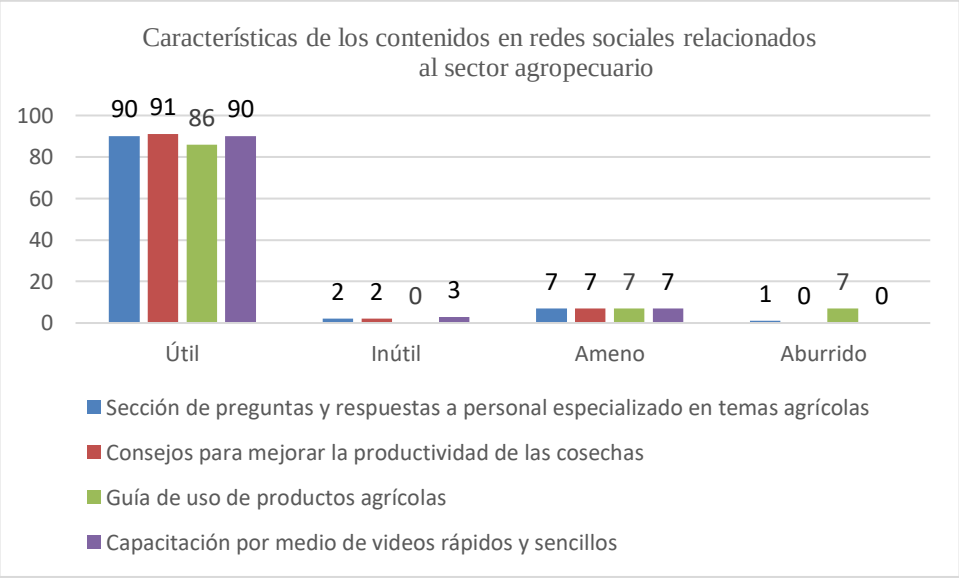
10. Los contenidos en redes sociales, relacionados al sector agropecuario con las siguientes características, le parecen:

Tabla 32 Características de los contenidos en redes sociales relacionados

Contenidos	Útil	Inútil	Ameno	Aburrido	Total
Sección de preguntas y respuestas a personal especializado en temas agrícolas	90	2	7	1	100
Consejos para mejorar la productividad de las cosechas	91	2	7	0	100
Guía de uso de productos agrícolas	86	0	7	7	100
Capacitación por medio de videos rápidos y sencillos	90	3	7	0	100

Fuente: Público muestral**.** Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 21 Características de los contenidos en redes sociales relacionados al sector agropecuario



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis:

Los contenidos de valor práctico propuestos, han sido considerados significativamente como útiles. El valor práctico, como una de las características del diseño sensorial de los contenidos agropecuarios, es notablemente de interés para el público muestral, lo que nos indica que el diseño de contenidos para publicaciones en redes sociales, en base a esta característica, incrementaría las probabilidades de conseguir mayor interacción en estas plataformas digitales. El segundo resultado, notablemente inferior al primero, es la opción de "ameno" y la percepción de "inútil" queda en tercer lugar.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: El valor práctico
Indicador: Engagement
Técnica de investigación: Escala de Thurstone

Mira este corto video

Figura 14 ¿Qué te produce los elementos de este video?

Fuente: Captura de video Cómo polinizar plantas de calabaza… MUY FÁCIL! La Granja del Borrego, canal de YouTube. Fecha:03-03-2022, hora: 19:30

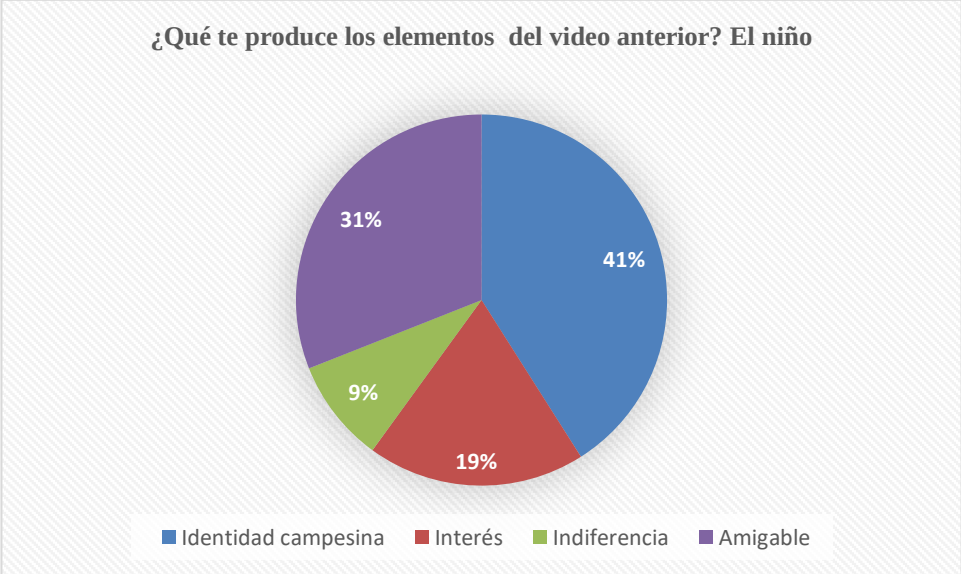
11. ¿Qué te produce los elementos del video anterior?

Figura 15 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El niño

El niño	Frecuencia	Porcentaje
Identidad campesina	48	41
Interés	22	19
Indiferencia	11	9
Amigable	36	31
Total	117	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 22 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El niño



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

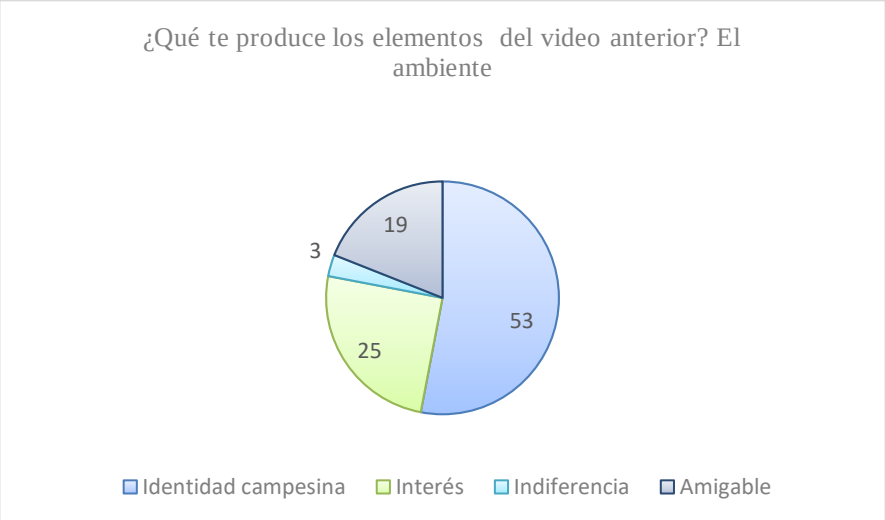
El niño en el video, es percibido por el público muestral, como con identidad campesina, amigable y de interés. Estos resultados son interesantes para este estudio, ya que demuestran que es posible diseñar contenidos integrando a personajes que representen la identidad campesina, en base a videos cortos que muestren información práctica y concreta, lo que es percibido positivamente por los abordados.

Tabla 33 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El ambiente

El ambiente	Porcentaje
Identidad campesina	53
Interés	25
Indiferencia	3
Amigable	19
Total	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 23 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El ambiente



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

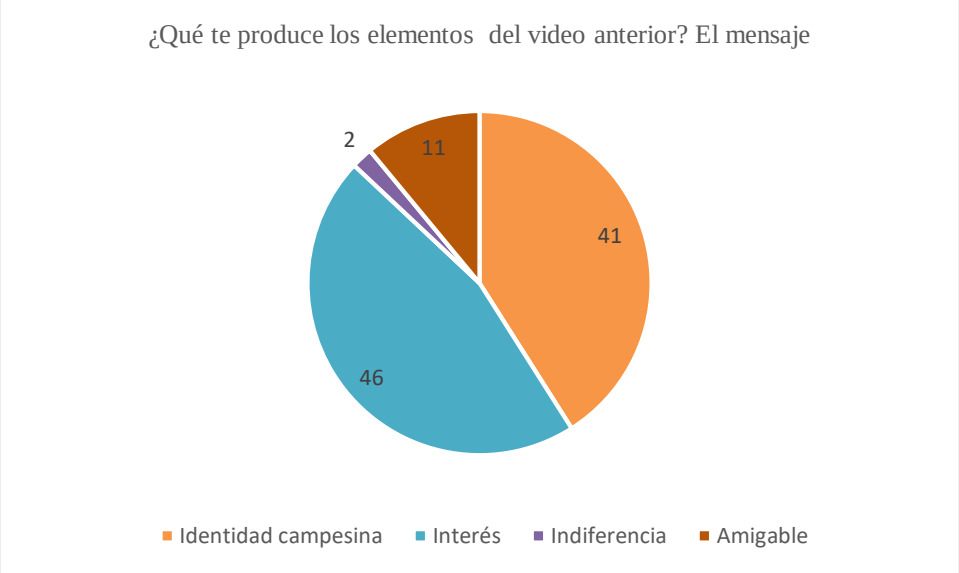
El público muestral opina mayoritariamente que el ambiente utilizado en el video representa a la identidad campesina. También produce interés, lo que nos sugiere que los contenidos realizados in situ, es decir, en el área misma donde se desenvuelve el público objetivo, es una forma de causar empatía. Además, el ambiente es considerado amigable, lo que es propicio para el diseño de contenidos sensoriales.

Tabla 34 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El mensaje

El mensaje	Frecuencia	Porcentaje
Identidad campesina	48	41
Interés	53	46
Indiferencia	2	2
Amigable	13	11
Total	116	100

Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Gráfico 24 ¿Qué te produce los elementos del video anterior? El mensaje



Fuente: Público muestral. Elaborado por Julissa Villanueva

Análisis

El mensaje es considerado por el público abordado como de interés y con identidad campesina. Estas características percibidas, son muy importantes para lograr engagement con el público objetivo, lo que nos es útil al momento de diseñar los contenidos de las publicaciones en redes sociales. El mensaje también es apreciado como amigable, aunque considerablemente en menor porcentaje, sin embargo, es importante conocer que este tipo de mensajes da una apertura para conectar emocionalmente con el usuario.

3.8 Discusión de resultados

Una vez realizada la tabulación de la información obtenida en la investigación de campo, por medio de la aplicación de las encuestas, cuyas preguntas fueron planteadas a la comunidad de la red social Facebook del Medio de comunicación digital Actores Productivos y considerando los conceptos recabados en el marco teórico referente a la hermenéutica de la imagen y el diseño de contenidos sensoriales, los cuales se fundamentan en autores como Gadamer, Vilchis y Ochoa para la hermenéutica de la imagen y Paús & Macchia y Berger para el diseño de contenidos sensoriales, se procedió con la investigación de las necesidades presentadas en el problema, las cuales fueron base para el planteamiento de la propuesta, la cual consiste en la conferencia *'AgroSentido'. Entre los contenidos de valor y la vinculación emocional del actor productivo*, en el marco del I Encuentro de Proveedores de Insumos para humanizar el mercado agropecuario en Ecuador. En esta conferencia se dará a conocer a los asistentes, la importancia del diseño de contenidos de valor práctico para las comunidades de redes sociales del sector agrícola de Daule y cómo este tipo de contenido beneficia tanto a agricultores como a las empresas de venta de insumos agropecuarios.

3.9 Entrevistas

Entrevistas realizadas para validar el resultado de las encuestas.

Tabla 35 Tabla de entrevistados

	Nombre	Cargo / Experiencia	Especialidad
	Sandra Barrera Espinoza	Directora del medio Actores Productivos. Asesora de Comunicación en APCSA. Ex Directora de Comunicación del Ministerio de Acuacultura y Pesca. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Diplomado en Marketing Digital	Comunicación, Marketing Agrícola, Relaciones Públicas.
	María Fernanda Carvajal Muñoz	Directora MFComunicaciones. Docente en las carreras de Periodismo - Comunicación en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Asesora de Comunicación en Pueblos Montubios y Federación de Productores de Banano del Ecuador. Magíster en Periodismo	Comunicación Radiofónica, Relaciones Públicas, Consultoría en Proyectos Políticos
	Leonardo Morán De La Torre	Conferencista en competitividad agrícola. Consultor agrónomo independiente. Ingeniero Agrónomo, Universidad Agraria del Ecuador. Ex técnico de Insumos de la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento	Especialista en fertilidad de suelos y fertilización de cultivos en Universidad Nacional Agraria La Molina

	César León 53 años	Productor de arroz en Daule y Salitre
	Luis Octavio Gómez Barrera	Diseñador Gráfico y Fotógrafo en Actores Productivos.

Fuente: Cuentas personales en LinkedIn y entrevistas.
Elaborado: Villanueva Julissa (2022)

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: El peso visual
Técnica de investigación: Entrevista abierta

1. **¿Qué tipo de recursos visuales usted utiliza en los diseños de los contenidos en redes sociales del medio digital Actores Productivos, con la intención de captar rápidamente la mirada de sus usuarios?**

Lo más importante son las imágenes que se van a usar referente a temas que vayamos a publicar. El texto también influye mucho para captar la atención de los usuarios, ese interés le da motivos a la persona para seguir leyendo o para interactuar con el contenido.

Depende también el contexto que vaya relacionado con el diseño, por ejemplo, en Actores Productivos, trabajamos en los sectores agricultura, ganadería, pesca y acuicultura. Cada uno tiene un color designado, el de agricultura es el verde, el de ganadería es de color amarillo, por lo tanto, todo el diseño del post va basado en ese color. Puede ir un amarillo un poco más pálido, un poco más fuerte o un poco más oscuro, pero todo en base a un color. Como nosotros somo un medio de información, el mismo post de agricultura, se lo usa en ganadería, pero se le cambia el color y se le agrega formas relacionadas con la ganadería para darle un toque único a ese diseño. La pesca como es del mar, obviamente, es azul y el de acuicultura que tiene que ver con la crianza del camarón, es de color naranja y así

mismo, ese color se lo varía de intensidad, un poco más claro, un poco más oscuro, para que el post no se vea de un solo color, plano.

Luis Gómez
Diseñador gráfico del medio digital "Actores Productivos"

Análisis

El diseñador gráfico del medio digital "Actores Productivos" expresa que uno de los recursos que se utiliza para captar la mirada del usuario de las redes sociales, a parte de las imágenes y el texto, es el color. Se hace una relación de cada una de las áreas que se trabajan en el medio digital y se lo relaciona con un color específico, para de entrada dar la información visual sobre de lo que se trata una publicación en particular.

2. **¿Cuáles son los colores y formas de la naturaleza que más le atraen del campo?**

El verde porque es de la naturaleza y yo amo la naturaleza. Por eso siempre me ha gustado el campo a mí porque yo nací en el campo, crecí en el campo y vivo en el campo. De los animales, me gustan los cerdos y los perritos. También me gusta el ganado, pero no tengo la oportunidad de tenerlos porque estos terrenos son demasiados bajos.

3. **Para usted, ¿qué debe tener una fotografía que represente la vida en el campo?**

Primeramente, los árboles, los animalitos, por ejemplo, las gallinas o los perritos, los chanchitos, son animales del campo, algo que le atrae a cualquier persona.

César León
Agricultor dauleño

Análisis

Para el agricultor entrevistado, señor César León, lo que más atrae su mirada en relación al campo, es el color verde, característico de la naturaleza. Esto, y la representación misma de las plantas y animales de campo, son los elementos con los que se siente más identificado al mirar fotografías.

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: La percepción de la imagen
Técnica de investigación: Entrevista abierta

4. **Al realizar un diseño para una publicación en redes sociales, ¿qué intenta transmitir en la percepción de la comunidad agrónoma del medio digital Actores Productivos?**

Actores Productivos es un medio de información, por lo tanto, lo que tratamos de captar del público o de los medios agrónomos es que ellos entiendan o sepan lo que está pasando actualmente en el medio agrónomo, noticias, si tal semilla

cambió de precio, si el arroz no se va a exportar. La intención de nuestros posts es que esas personas puedan actualizarse en cuanto a información y que ellos también puedan ver cómo les afecta.

Las personas preguntan en nuestros posts y nosotros como medio de información les respondemos internamente o en los mismos posts, pero el punto es que las personas que trabajan en el sector agrónomo, sepan lo que pasa actualmente en la agricultura, lo que le puede beneficiar y lo que no puede beneficiar.

Luis Gómez
Diseñador gráfico del medio digital "Actores Productivos"

Análisis

La percepción que se quiere transmitir a la comunidad agrónoma es que Actores Productivos está pendiente de la actualidad de las noticias y de lo que ocurre en el medio agrónomo. Que el medio digital tiene la información de primera mano para informar las noticias y para responder las dudas de los usuarios por medio de las redes sociales.

5. **¿Considera usted que los contenidos informales e incluso entretenidos son una buena forma para llegar al agricultor, como por ejemplo memes, sorteos o contenidos divertidos?**

No, al agricultor le agrada algo real, algo de la naturaleza, ese es mi criterio. Algo que si está bonito yo lo quiero poner más bonito. Por ejemplo, esa planta de aguacate está lindísima, pero yo la quiero ver más bonita. Me gusta algo para mejorar los cultivos.

César León

Agricultor dauleño

Análisis

El agricultor César León considera que los contenidos que más interesan al hombre del campo están relacionados con temas que permitan aumentar la productividad de sus cultivos y que los contenidos de entretenimiento no son los adecuados para llegar a empatizar con el agricultor.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: Los contenidos virales
Indicador: Interacción con los contenidos agropecuarios
Técnica de investigación: Entrevista abierta

6. ¿Qué tipo de contenido tiene una mayor interacción en las redes sociales del medio digital Actores Productivos?

Los temas técnicos, lo que pasa es que los agricultores o los productores o la gente que está involucrada en el mundo agrícola, no solamente te busca la información , porque tú sabes que el tema noticioso lo encuentran en cualquier medio, o sea si es un tema de lanzamiento, por ejemplo como lo hizo el Ministro de Agricultura hace un par de días, de una empresa que va a venir a invertir, estuvieron todos los canales y si querían encontrar esa información, la podían encontrar en cualquier medio de comunicación. Entonces, qué es lo que la gente también busca en la página, no es solamente estar informado de temas políticos o temas noticiosos con respecto al sector agrícola, sino que también busca asistencia técnica, busca ayuda a los problemas. Por ejemplo, hace dos semanas publicamos una entrevista sobre el tema de la paratrioza del tomate de árbol y nos han escrito, "yo tengo ese problema, ¿cómo hago para solucionar este problema?", entonces están los temas técnicos donde ellos buscan una solución para los tipos de problemas o enfermedades que tengan en sus cultivos. Lo que nosotros tratamos es de buscar a las personas especializadas, para poderles brindar la ayuda.

Otro de los temas que también buscan los agricultores o productores dentro de la página, es poder comercializar sus productos. Siempre nos escriben "tengo cultivo de aguacate, quiero exportar, ¿cómo hago?", entonces, ese también es el plus que tiene la página, que a nosotros nos escriben por temas de comercialización y por temas técnicos y de sanidad en los cultivos.

Lcda. Sandra Barrera
Directora del medio digital "Actores Productivos"

Análisis

La directora del medio digital comenta que los contenidos que tienen mayor interacción en las redes sociales de Actores Productivos, son los temas técnicos, sanidad en los cultivos y los de comercialización de productos. Estos tres temas se caracterizan por requerir de un asesoramiento que permita a la comunidad agrónoma poder tener una mayor producción en sus cultivos.

7. **¿Cómo es el público objetivo actual en el sector agropecuario en la provincia del Guayas?**

El público objetivo actual en el sector agropecuario de la provincia del Guayas está bastante dividido, tenemos ahora muchísimos jóvenes que se están dedicando también a la agricultura porque en las ciudades no encuentran una amplia gama de trabajos, entonces, como ellos tienen sus tierras, han comenzado a trabajarlas. Entonces, hay un nicho en este momento para poder gestionar todo el tema comunicacional a través de las redes sociales porque son ellos quienes en realidad tienen una mayor habilidad para poderlo hacer.

Mag. María Fernanda Carvajal
Comunicadora digital y relacionista pública del sector agropecuario de Santa Lucía

8. **¿Considera usted que los contenidos actuales publicados en redes sociales del sector agropecuario en Ecuador, están en concordancia al público objetivo actual de este sector?**

Considero que se está trabajando con contenidos muy superficiales, no se está profundizando en el tema de contenidos ni tampoco en las líneas gráficas. No existe una línea gráfica en la mayoría de las plataformas que están relacionadas al sector agrícola. A veces pareciera que el contenido está realizado de forma improvisada, entonces hay que tener una secuencia también para la creación de estos contenidos, tanto en la parte gráfica como también ya en la parte medular, qué es lo que quiero comunicar a través de la información.

Mag. María Fernanda Carvajal
Comunicadora digital y relacionista pública del sector agropecuario de Santa Lucía

Análisis

La entrevistada nos comenta que tanto la parte gráfica como la parte del contenido mismo del sector agropecuario en el país, no están siendo gestionadas de una forma adecuada en lo referente a comunicar el mensaje.

9. **¿Qué es lo que lo anima a compartir, comentar o darle me gusta a una foto o un video en las redes sociales?**

Cuando me envían mis amigos un video bonito, por ejemplo, de cerdos o de perros, o sea del cuidado de los animales.

César León
Agricultor dauleño
Análisis:

Para el señor César León, los contenidos relacionados al cuidado de animales de campo y caseros son los que está dispuesto a compartir con sus contactos, lo que evidencia que existe una relación afectiva con ellos.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: El valor práctico
Indicador: Características de los contenidos de valor agropecuarios
Técnica de investigación: Entrevista abierta

10. **¿Qué considera usted como contenidos de valor práctico para los trabajadores y productores del campo?**

Contenido de valor es que cada una de las publicaciones que nosotros hagamos tengan algo de ayuda a sus necesidades. Por ejemplo, si nosotros sabemos que en tal sector tienen un problema de gusano cogollero en el cultivo de maíz, entonces buscamos a los especialistas y generamos contenido para ese tema o sabemos que en determinado cultivo tienen alguna deficiencia de tecnología, al otro lado tenemos a una empresa o a una persona natural que tiene nueva

tecnología que puede ayudar a abaratar costos a los cultivos, también ese tipo de información la damos porque es contenido de valor, es darle nuevas expectativas, nuevas herramientas, nuevas ideas de cómo poder solucionar x o y problema dentro de los cultivos.

Lcda. Sandra Barrera
Directora del medio digital "Actores Productivos"

Análisis

El contenido de valor práctico con el cual aporta Actores Productivos a su comunidad, es la información que le permite brindarles las herramientas para implementar nuevas ideas y ayudar a solucionar problemas, siempre en busca de mejorar la productividad de sus cultivos.

11. ¿Considera usted que la comunidad de "Actores Productivos" es seria o admite también temas relacionados con el entretenimiento?

Definitivamente nuestro público es un público técnico, es una comunidad no tanto de jocosidad, no, definitivamente no. Ahora, no te puedo decir a cien por ciento porque dentro de mi página nunca he publicado temas de interacción como chistes, bromas… no, siempre nos hemos enfocado, hemos creado una reputación de que somos una página netamente informativa, somos netamente una página

noticiosa, de contenido técnico agrícola o pesquero y no hemos nunca subido por ejemplo algún contenido de broma, chiste, adivinanzas. En algún momento hemos pensado, de pronto, sí, hacer algún concurso, más que todo para tener mayor interacción con el público, pero aún no lo hemos hecho, no hemos incursionado todavía en ese tema, pero creo yo que tampoco haría este tipo de contenido de chistes, videos jocosos, nada por el estilo. Para eso, ¿qué es lo que estoy haciendo?, estoy tratando de incursionar en Tik Tok por ejemplo y yo pienso que es una plataforma como más para eso, que nuestras redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, no lo haría, en lo particular no lo haría.

Lcda. Sandra Barrera
Directora del medio digital "Actores Productivos"

Análisis:

La directora Sandra Barrera considera que los contenidos de entretenimiento no están alineados con el público de Actores Productivos, ya que es más bien una audiencia a la que le interesan los temas técnicos relacionados a la agricultura, ganadería y pesca. Por lo tanto, para llegar a esta audiencia en el sentido sensorial, la diversión no sería un factor determinante para captar la atención y lograr engagement, sino, temas que hagan sentir al usuario que se le está brindando conocimientos que le permitan superar sus cultivos, lo que se traduce en confianza.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: El valor práctico
Indicador: Características de los contenidos de valor agropecuarios
Técnica de investigación: Entrevista abierta

12. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en las redes sociales que le ayude a mejorar su producción y por qué?

La publicidad de abonos, por ejemplo. De abono, de urea, abono orgánico para mejorar el suelo.

César León
Agricultor dauleño

Análisis

La información relacionada a dar a conocer los tipos de abonos adecuados para mejorar la productividad del suelo, es un factor determinante en el interés de contenidos en redes sociales, para el agricultor César León.

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: El sentido
Indicador: Preconceptos del sector agropecuario
Técnica de investigación: Entrevista abierta

13. ¿Cuáles son sus preconceptos en relación al sector agropecuario, del hombre del campo y sus costumbres?

Pienso que ellos forman una parte fundamental de lo que es la economía, en la distribución tanto de vegetales como frutas a nivel nacional en Ecuador. ¿Por qué

digo esto? Porque me dejó muy en claro en el 2019, en el paro nacional, en octubre, me di cuenta que en muchas tiendas estaba escaseando ciertos productos y eso ocasionó que aumentara de precio. Ellos abastecen a las diferentes provincias.

14. Y respecto a su forma de ser, en el trato, en como ellos se comunican ¿cómo piensan que son los agricultores?

Pienso que están actualizados en cuanto a tecnología porque no comparemos a agricultores de hace 30 años que apenas se enteraban de una u otra cosa que pasaba en la ciudad o en el mismo gobierno, en cambio hoy en día ya los ves con celulares, con computadoras, ya manejan drones para que los ayuden en cuanto a sus cultivos, por lo tanto me parece que ellos, aunque siguen teniendo una rutina en la cual se levantan, hacen sus cosas en el campo, transportan; ellos viven diferente a una zona urbana. No es lo mismo una zona rural que una urbana. Yo creo que su estilo de vida es un poco más ecológica o más abierta al medio ambiente.

Luis Gómez
Diseñador gráfico del medio digital "Actores Productivos"

Análisis

Los preconceptos que tiene el diseñador gráfico, Luis Gómez, sobre los agricultores que actualmente trabajan en el campo, es que son personas mucho más cercanas a la tecnología, lo que les permite, además de estar mejor informados sobre los temas del sector agropecuario, valerse de esta tecnología para ayudar a mejorar la producción de sus cultivos.

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: El sentido
Indicador: Interpretación de los signos visuales
Técnica de investigación: Entrevista abierta

15. De acuerdo a su experiencia en la comunicación en los medios digitales relacionados a la agricultura, ¿qué tipo de contenidos publicados en redes sociales son los que logran mayor conexión emocional con los usuarios?

Los contenidos que generan una mayor interacción, conexión con el público, son justamente cuando se muestran las labores que se realizan en el sector agrícola, cuando se muestran los testimonios, cuando vemos cuáles son los avances que se tienen, pero desde el lado humano. Todo lo que tiene que ver con humanizar el contenido, los trabajadores en una fotografía, un vídeo de cómo realizan el proceso, el tema de la agricultura comunitaria. Todo eso tipo de contenidos son los que generan esa conexión emocional con los usuarios.

Mag. María Fernanda Carvajal
Comunicadora digital y relacionista pública del sector agropecuario de Santa Lucía

Análisis

La comunicadora María Fernanda Carvajal expone que la humanización de los contenidos, es un factor relevante al momento de lograr conexión emocional con los usuarios para lo cual se puede utilizar contenidos que muestren sus actividades en la labor agrícola.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: Los contenidos virales
Indicador: Formato de consumo de los contenidos agropecuarios
Técnica de investigación: Entrevista abierta

16. **Según su experiencia en el área de la comunicación del sector agropecuario ¿qué formato de contenidos considera usted que tiene mayor acogida, al punto de llegar a convertirse en viral?**

Bueno, por la experiencia que he tenido y he vivido dentro de Actores Productivos, lo que más ha tenido acogida son los artículos. No ha sido tanto el video, sino han sido los artículos, son los que han generado por decirte 600.000 personas alcanzadas, un artículo, por ejemplo. Depende mucho de la temática, pero los que mayor acogida, los que se han vuelto viral, son los artículos. Por ejemplo, uno fue el tema del precio del arroz, otro fue el tema de las exportaciones

de arroz en Colombia, eso tuvo incluso un alcance internacional. Tuvimos al menos unas 800.000 personas alcanzadas entre Ecuador y Colombia.

Una vez sí tuvimos un alcance que hasta el día de hoy tenemos comentarios y visitas, es un vídeo, que ha sido el único que ha causado esa sensación, un video técnico sobre el cultivo de papaya, un video netamente técnico, es el único, pero generalmente siempre han sido los artículos escritos los que han tenido mayor acogida. En el Facebook hemos tenido la acogida de 600.000 a 800.000 personas, por ejemplo, un caso exacto, publicamos hace un par de meses que, en la ciudad de Riobamba, un tema local, se estaba vendiendo arroz, directamente los productores a los consumidores y ese artículo, por ejemplo, alcanzó las 800.000 personas en un mes que generó obviamente tráfico a nuestra página web. Teníamos en la página web, 200, 250, 300 vistas al día en la página, entonces se veía reflejado tanto en nuestro Fan Page.

Lcda. Sandra Barrera

Directora del medio digital "Actores Productivos"

Análisis

Según lo indicado por la directora del medio digital "Actores Productivos", llama mucho la atención a su comunidad, la información en formato de texto, mediante artículos informativos, al punto de tener interacción a nivel internacional.

Cabe indicar, que también han tenido un vídeo viral, el cual contiene información técnica, lo que ha permitido aportar a los usuarios de las redes, el conocimiento que se requiere para su trabajo en los cultivos.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: El valor práctico
Indicador: Características de los contenidos de valor agropecuarios
Técnica de investigación: Entrevista abierta

17. Cuando usted debe impartir una capacitación técnica a grupos de agricultores, ¿qué estrategias utiliza para asegurarse de que captará su interés?

Lo que le interesa al agricultor es directamente el beneficio que va a obtener al utilizar cualquier tipo de producto o nueva tecnología. Entonces, la estrategia más directa es ir a visitarlos y explicarle cuál es el beneficio que obtendrá.

Leonardo Morán De La Torre
Especialista en fertilidad de suelos y fertilización de cultivos en Universidad Nacional Agraria La Molina

Análisis

El principal interés del agricultor es el beneficio que va a ganar a cambio de invertir en un producto o tecnología. Aquí juega un papel decisivo el valor práctico que va a obtener para poder decidirse por la compra.

18. Según una encuesta propia, los agricultores y personas que viven en el cantón agrícola Daule y su zona de influencia, indicaron que los contenidos en redes sociales de las empresas de ventas de insumos agropecuarios, en su mayoría son para vender productos. ¿Qué opina al respecto?

Sí lo he podido ver, porque justamente en trabajos que he tenido, lo que se hace como empresa, es priorizar la parte de venta del producto y medio se explica por ejemplo para qué tipo de insectos sirve y en muchos de los casos ni siquiera se pone eso, solo se muestra el kit de venta de productos. No hay un seguimiento o acompañamiento al agricultor, donde se le pueda presentar y explicar una cartera de productos, donde se pueda hacer un monitoreo para ver si existe algún tipo de plagas o enfermedad, si hay falta de nutrición para que el agricultor puede ser partícipe activo en la toma de decisiones, entonces, falta muchísimo vincular la parte técnica dentro de la venta de los productos, porque se está enfocando netamente en la parte comercial y no en los beneficios. De hecho, por ese motivo se pierden muchísimas ventas porque he visto casos donde se vende por vender, se recetan muchos productos para que se incremente el cultivo pero lo que se logra es que los costos de producción se incrementen y al final esto termina contaminando al medio ambiente.

Leonardo Morán De La Torre
Especialista en fertilidad de suelos y fertilización de cultivos en Universidad Nacional Agraria La Molina

Análisis

El especialista en fertilidad de suelo, Leonardo Morán expresa el tema de la venta por vender, es decir, sin un real compromiso de servir al agricultor para el beneficio de sus cultivos, causando en muchas ocasiones, todo lo contrario, ya que no se le presta un adecuado asesoramiento a fin de llevar una relación comercial a largo plazo.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: Los contenidos virales
Indicador: Interacción los contenidos agropecuarios
Técnica de investigación: Entrevista abierta

19. **Existe el paradigma de que el agricultor no domina las redes sociales; sin embargo, los medios de comunicación agrícola tienen alta audiencia en Facebook. ¿Qué opina usted al respecto?**

En gran parte de la zona rural, no hay mucha conectividad de internet, sin embargo, en la actualidad se están activando puntos de internet. El nexo directo para que el agricultor tenga esta vinculación directa con las redes sociales, son los más jóvenes porque un agricultor ya mayor, no está muy pendiente de las redes sociales, pero sí lo están sus hijos, sus nietos. Y ellos son los que van viendo las nuevas tendencias o las nuevas tecnologías o nuevos productos o innovaciones que haya referente al agro, entonces ellos son quienes tienen el vínculo con el agricultor y le facilita la información que se está generando.

Análisis

El entrevistado comenta que a pesar de que en el sector rural del país, no existe conectividad de internet de gran cobertura, sin embargo, esto se está regulando. Indica también que si bien es cierto, los agricultores mayores no están muy relacionados con las redes sociales, sin embargo, sus familiares más jóvenes sí, y de esta manera pueden socializar la información compartida en estas plataformas sociales.

Variable: Diseño de contenidos sensoriales
Dimensión: El valor práctico
Indicador: Engagement
Técnica de investigación: Entrevista abierta

20. ¿Cómo se puede lograr el engagement con el sector agropecuario en Ecuador, a través de las redes sociales?

Considero que las redes sociales, en este momento, se están utilizando más por el sector agrícola. Desde mi experticia, ellos utilizan muchísimo más el Facebook y también se han sumado al tema del TikTok. Aunque pareciera que no, son las dos redes sociales a las que ellos más apuntan en los diferentes contenidos. Ellos son muy visuales, les gusta mucho el tema del vídeo, de imágenes animadas.

Mag. María Fernanda Carvajal
Comunicadora digital y relacionista pública del sector agropecuario de Santa Lucía.

Análisis

La comunicadora María Fernanda Carvajal explica que las redes sociales también tienen vigencia en el sector agrícola, siendo los videos y las imágenes animadas, contenidos que llaman mucho su atención.

21. ¿Cuáles considera usted que deben ser las estrategias para que las empresas proveedoras de productos agropecuarios prioricen el contenido de sus redes sociales en base al marketing sensorial?

El principal beneficio siempre será la parte monetaria; el incremento en el rendimiento. Esto se traduce en una mejor calidad de vida, que es lo que se debe buscar. Entonces vincular el uso de tal o cual producto al final va a impactar en su calidad de vida, por ejemplo, productos menos contaminantes, productos que ayuden a incrementar rendimientos, que potencien la calidad de los cultivos, mayores nutrientes en ciertos alimentos, entonces, todas estas cosas se pueden implementar en el marketing. Es decir, que mejore la calidad de vida de los agricultores y por qué no, también de los consumidores.

Leonardo Morán De La Torre
Especialista en fertilidad de suelos y fertilización de cultivos en Universidad Nacional Agraria La Molina

Análisis

El entrevistado expone que las empresas pueden aplicar el marketing sensorial en base a los beneficios económicos, es decir, comunicar que los productos y el servicio ofrecido por parte de una determinada empresa, se verá reflejado en una mejor calidad de vida para el agricultor.

3.10 Comprobación de hipótesis

La hermenéutica de la imagen como capacidad para interpretar elementos visuales, es un factor determinante en el diseño de contenidos sensoriales, por cuanto, para este estudio, tanto los creadores de los contenidos publicados en la red social Facebook de las empresas del sector agrícola de Daule y su zona de influencia, como los consumidores de dichos contenidos, pasan por un proceso de asimilación de la información de la imagen antes de ser capaz de interpretarla.

El público objetivo abordado, compuesto por agricultores, agroindustriales, jornaleros, comerciantes de productos agrícolas, comunicadores sociales y estudiantes en carreras de comunicación social, tienen sus preconceptos acerca del agro y la vida del agricultor, los cuales les permite hacer una interpretación individual sobre la comunicación visual que se diseña y se recibe acerca del sector agropecuario.

Esto nos revela que, la experiencia vivencial de un agricultor no es la misma que la de un comunicador o creador de contenidos, para efectos de este trabajo, contenidos sensoriales, lo que hace notoria una brecha entre creadores y consumidores de estos contenidos sensoriales, respecto a la interpretación de las imágenes que se publican en las redes sociales.

CAPÍTULO IV
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

‘AgroSentido’. Entre los contenidos de valor y la vinculación emocional del actor productivo

4.2 Subtítulo

I Encuentro de Proveedores de Insumos para humanizar el mercado agropecuario

4.3 Justificación

Una vez obtenida la información necesaria para plantear una propuesta en base al presente trabajo de investigación, se ha determinado que los procesos hermenéuticos son predominantes en la creación, diseño e interpretación de contenidos sensoriales en el sector agropecuario de Daule, siendo la percepción de la imagen, los preconceptos y la interpretación de los signos visuales, elementos influyentes en el sentido que entiende un sujeto en las redes sociales.

4.4 Fundamentación

La conferencia ‘AgroSentido’. Entre los contenidos de valor y la vinculación emocional del actor productivo, en el marco del I Encuentro de Proveedores de Insumos para humanizar el mercado agropecuario busca sumarse a los aportes que realizan las empresas proveedoras de insumos agrícolas con

mayor presencia en Daule y su zona de influencia, en lo referente al lenguaje visual de sus contenidos en redes sociales, con base a los más fuertes intereses de la comunidad agropecuaria de dicho sector. Y ese aporte se da en base al análisis de la influencia que tiene el valor práctico de los contenidos, en la percepción y estados emocionales que causan en los usuarios de las redes sociales.

4.4 Objetivos de la propuesta

4.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación visual y engagement aplicadas a las redes sociales del sector agropecuario de Daule, considerando al valor práctico de los contenidos digitales, como una herramienta para lograr empatizar con la comunidad agropecuaria de este cantón de la provincia del Guayas y su zona de influencia.

4.4.2 Objetivos Específicos

Socializar la realidad actual del agricultor dauleño en cuanto a sus necesidades de capacitación técnica y comercialización de sus productos para brindar el apoyo por parte de las empresas invitadas al encuentro.

Incentivar la retroalimentación entre el personal encargado de las publicaciones en redes sociales y el personal técnico de las proveedoras de insumos agropecuarios con presencia en Daule y su zona de influencia.

Visualizar el rol del diseñador gráfico y su importancia en la elaboración de campañas comunicacionales de alto impacto, en el sector agropecuario ecuatoriano.

4.5 Importancia

La importancia de la propuesta radica en el aporte social que se puede realizar en la comunidad agropecuaria de Daule y a su vez, el impacto positivo en la interacción en sus redes sociales.

4.6 Factibilidad de la propuesta

4.6.1 Factibilidad Técnica

La propuesta es factible técnicamente, ya que se trata de un ciclo de conferencia que será transmitida por Facebook Live Las herramientas necesarias para la conferencia son computadoras, tablets o celulares con conexión a internet; micrófonos y audífonos.

4.6.2 Factibilidad Financiera

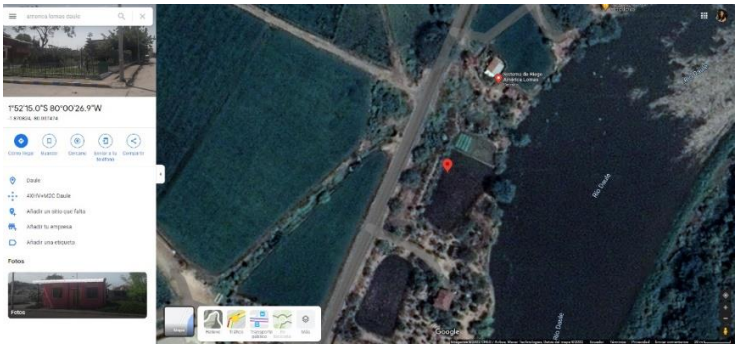
Existe factibilidad financiera para esta propuesta debido a que el I Encuentro de Proveedores de Insumos para humanizar el mercado agropecuario, está siendo organizado por APCSA – Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal y en la cual Actores Productivos participará con una conferencia cuyo tema es ‘AgroSentido’. Entre los contenidos de valor y la vinculación emocional del actor productivo.

4.6.3 Factibilidad de Recursos Humanos

Los expositores, como recurso humano participante para llevar a cabo esta conferencia, se compone de una comunicadora social con experiencia en temas agropecuarios, una diseñadora gráfica y una experta en comunicación digital del sector agrícola.

4.7 Ubicación Sectorial y Física

Figura 16 Sistema de riego América Lomas, Daule. Parcela experimental de APCSA



1°52'15.0"S 80°00'26.9"W **Fuente:** Google Maps

4.8 Alcances

Institucionalizar este ciclo de conferencias en el marco de este **Encuentro de Proveedores de Insumos para humanizar el mercado agropecuario** como un enfoque exclusivo de la comunicación visual en el sector agropecuario.

4.9 Descripción de la propuesta

La conferencia virtual **"Los contenidos sensoriales en el sector agropecuario de Daule"**, organizada por el Medio digital "Actores Productivos", es una ponencia de especialistas en temas relacionados a la comunicación digital en redes sociales del sector agropecuario, en la cual, las especialistas expondrán la realidad actual del público agropecuario en el cantón Daule y las estrategias para que a través del diseño de contenidos sensoriales, se logre una interacción significativa con la comunidad digital de las empresas de APCSA, consiguiendo el incremento del engagement.

4.10 Descripción del usuario o beneficiario

4.10.1 Misión

Socializar estrategias sobre contenido sensorial a las empresas de venta de insumos agropecuarios con mayor presencia en el cantón Daule, provincia del Guayas, que promuevan la capacitación y desarrollo económico del agricultor.

4.10.2 Visión

Evolucionar los contenidos de las plataformas digitales del sector agrícola, con el propósito de beneficiar a los miembros de las comunidades digitales de las empresas de venta de insumos agropecuarios con mayor presencia en el cantón Daule.

4.11 Etapas de desarrollo

Tabla 36 Programa de la conferencia

Dimensiones	Componentes	Expositoras	Tiempo
La mirada como medio para despertar emociones	El interés de la mirada	Julissa Villanueva B.	16-10-2022 9:00 – 10:00
	La percepción de la imagen		
	El peso visual		
El sentido de la imagen	Preconceptos de los trabajadores del campo. Lo que se piensa de ellos vs lo que ellos piensan	Mag. María Fernanda Carvajal	16-10-2022 10:00 – 11:00
	Humanización de los contenidos del sector agropecuario		
	Los contenidos sensoriales y las emociones		

El valor práctico como herramienta para lograr engagement	Los contenidos de valor práctico y el engagement en los trabajadores del agro Retroalimentación entre las áreas creadoras de contenidos y el personal técnico agropecuario	Lcda. Sandra Barrera	16-10-2022 11:00 – 12:00
	La capacitación técnica. Una herramienta de ganar – ganar		

4.12 Especificaciones técnicas

La campaña de comunicación se realizará a través de contenidos orgánicos y de pago, durante un período de 6 meses, entre mayo y octubre de 2022.

Facebook:

La campaña tendrá como eje a Facebook, como su principal canal de comunicación debido a que el 94 % de la comunidad agropecuaria observada,

tiene cuentas en esta red social y, a su vez, forman parte de la comunidad de Actores Productivos. El contenido orgánico será constante de mayo a octubre.

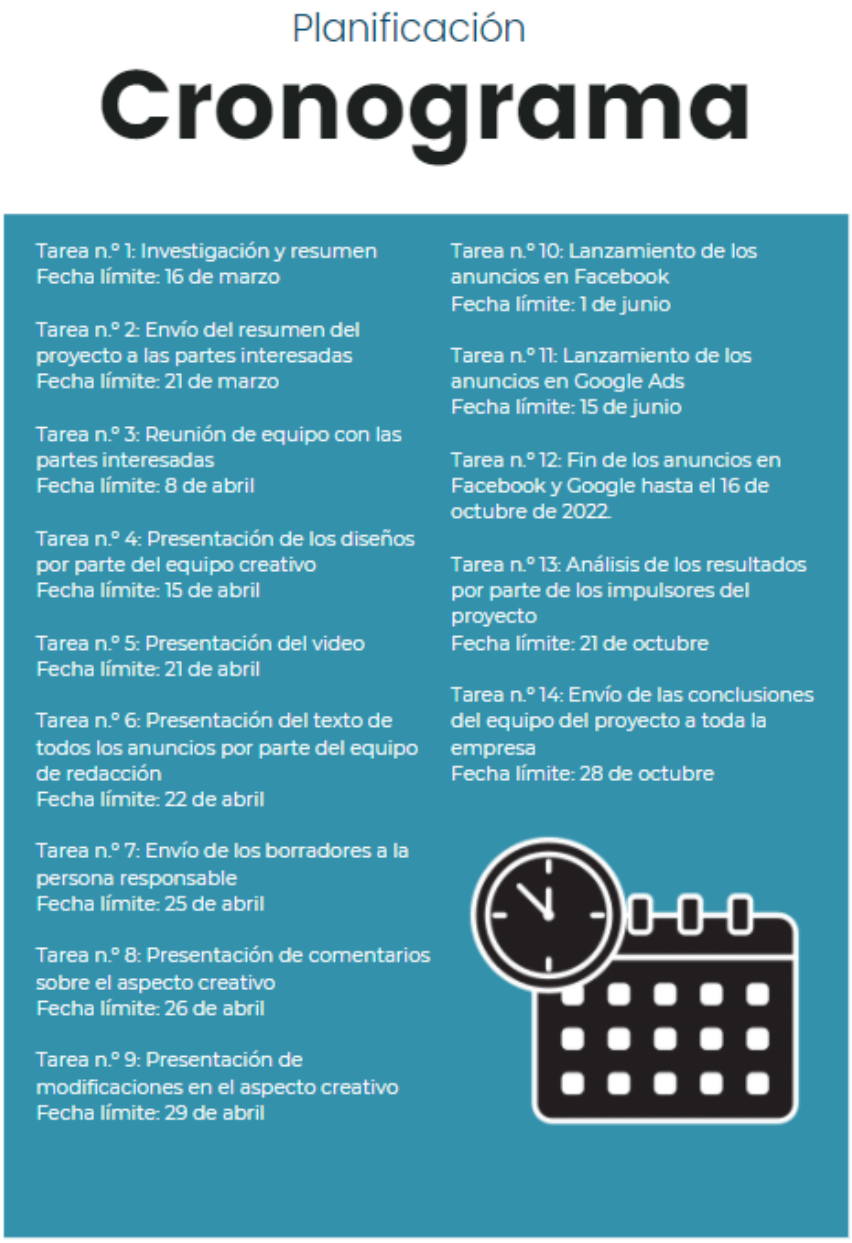
Google Ads:

Luego del primer mes de ejecución de la campaña, se iniciará con pautaje publicitario a través de Google Ads, con el objetivo de atraer empresas como sponsor, aliados y auspiciantes del ciclo de conferencias.

Portales Web:

A través de los portales web de las empresas de insumos agropecuarios, asociadas a APCSA; así como el medio Actores Productivos, difundirán piezas comunicacionales con contenidos comerciales y de valor.

Figura 17 Cronograma de actividades de la planificación



Elaborado por: Julissa Villanueva Barahona

Tabla 37 Presupuesto

Concepto del gasto	Proveedor	Importe del gasto
Anuncios de Google	Google	600 USD
Anuncios de Facebook	Facebook	300 USD
Trabajo independiente para el diseño de las imágenes y artes contenidos sensoriales	Julissa I. Villanueva	400 USD
Trabajo independiente para la filmación y la edición del video	Producciones MFComunicaciones	600 USD
	Total	1.900 USD

Elaborado por Julissa Villanueva Barahona

El presupuesto aplica exclusivamente para la campaña de comunicación digital sobre el ciclo de conferencias en la cual tendrá participación el Medio digital Actores Productivos

Especificaciones de implementación

El I Encuentro de Proveedores de Insumos para humanizar el mercado agropecuario, es un evento organizado por APCSA, en el cual el medio digital Actores Productivos tendrá participación. Estas empresas ya tienen su

planificación respectiva y cubiertos los costos por logística, locación ya tención a invitados, así como de participantes.

4.13 Definición de Términos Relevantes

Encuentro: reunión entre los integrantes de una comunidad con el objetivo de tratar un asunto o de resolver una problemática.

Facebook Ads: anuncios publicitarios publicados en Facebook. Ofrece herramientas para ayudar a la creación de campañas de marketing digital.

Google Ads: es la plataforma de anuncios de Google, en la cual se puede crear anuncios en línea para llegar potenciales clientes.

4.14 Conclusiones

1. El público objetivo actual que consume contenidos en la red social Facebook, del sector agropecuario de Daule y su zona de influencia está representado mayoritariamente por hombres y mujeres de 18 a 44 años.

2. Los contenidos digitales de las empresas proveedoras de insumos agropecuarios con mayor presencia en Daule y su zona de influencia no tienen un impacto significativo en la interacción con los miembros de sus comunidades en la red social Facebook.

3. Actualmente, la interpretación del mensaje visual de las publicaciones realizadas en las redes sociales de las empresas proveedoras de insumos agropecuarios con mayor presencia en Daule y su zona de influencia no tiene una congruencia que permita un mismo idioma visual para satisfacer las necesidades e intereses tanto de los creadores como los consumidores de los contenidos sensoriales.

4.15 Recomendaciones

Uno de los autores imprescindibles para iniciar en el estudio de la hermenéutica, es Hans Georg Gadamer y sus obras Vedad y Método.

Una referente recomendable en cuanto a la hermenéutica de la imagen, es la Dra. Luz del Carmen Vilches.

Se recomienda que para desarrollar el marco teórico, se utilicen artículos científicos o trabajos de titulación certificados en repositorio de universidades reconocidas mundialmente por su alto rendimiento académico.

La metodología recomendable es el empirismo y la hermenéutica ya que por medio de la experiencia obtenemos los conceptos que nos permite desarrollar interpretaciones de lo que se investiga.

Para seguir desarrollando el tema de los contenidos sensoriales aplicados al sector agrónomo en Ecuador, se recomienda tener acercamiento con la comunidad agrícola.

Se recomienda que esta investigación se convierta en artículo científico, para lo cual la autora se encuentra dispuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe, ©. (2021). Obtenido de helpx.adobe.com

Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica.* Machala, Editorial UTMACH.

Alcívar, M. (2020). *Medios audiovisuales en el desarrollo de estrategias comunicacionales: Caso Cacao de Fino Aroma en las organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas.* Tesis de pregrado. Facultad de Comunicación Social, Carrera de Diseño Gráfico. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Alvarez, V., & Selva, D. (2022). *Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción*, Comunicación Y Sociedad. 2022 p.p 1-21.

Arbeláez, E. (2019). *Filosofía del diseño.Una perspectiva hermenéutica sobre la creación objetual.* Medellín. Editorial UPB.

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Universidad Complutense de Madrid.

Bayo , I., Menéndez, O., Fuertes, J., Milán, M., & Mecha , R. (2019). *La Comunidad Científica ante las Redes Sociales.* Madrid, Universidad Complutense Madrid.

Becerra, A. (2018). *Marketing sensorial. Caso específico: Starbucks.* Tesis de grado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.

Bech, J. (1995). *Notas acerca de una hermenéutica de la imagen*, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales,1995, volumen 40, p.p 9-29.

Bech, J. (1995). *Notas acerca de una hermenéutica de la imagen*, Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 1995 volumen 40 p.p 9-29.

Beneitone, P., Esquetini, C., González, J., Maletá, M., Siufi, G., & Wagenaar, R. (2007). *Tuning América Latina: Reflexiones y Perspectvas de la Educación Superior en América Latina.* Obtenido de Universidad de Deusto: http://tuningacademy.org/wp-content/uploads/2014/02/TuningLAIII_Final-Report_SP.pdf

Berger, J. (2013). *Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito.* New York, Social Dynamics Group, LLC.

Boerboom, P., & Proetel, T. (2019). *El color como material y recurso visual.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

Buendía, L., Colás, M. P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en Psicopedagogía.* Madrid. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

como se citó en Martínez, L. (2018). *Impacto de la publicidad en Instagram*. Tesis de grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. España.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Publicada en el Registro Oficial No. 449, Ciudad Alfaro, Montecristi, Ecuador, 20 de octubre de 2008.

Costa , J. (2003). *Diseñar para los ojos.* La Paz, Grupo Editorial Design.

Del Alcázar, J. (2021). *Ecuador Estado digital Octubre 2021.* https://www.mentinno.com/. Obtenido de Recuperado de www.mentinno.com

Echeverría, J. (2011). Reseña "Comunicación y Poder" de Manuel Castells. . *Espacio Abierto*, 197-201. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12218314009

Echeverría, J. (2011). Reseña "Comunicación y Poder" de Manuel Castells. Espacio Abierto. 20(1),197-201. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12218314009

Gadamer, H. (1977). *Verdad y método.* Salamanca. Ediciones Sígueme.

Gadamer, H. (1998). *Verdad y método II.* Salamanca, Ediciones Sígueme.

Gadamer, H. (2001). *Antología.* Salamanca, Ediciones Sígueme.

Garagalza, L. (2002). *Introducción a la hermenéutica contemporánea.* Barcelona. Editorial Anthropos.

García, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. España .

González, F. (2005). ¿Qué es un paradigma? Análisis teórico, conceptual y psicolingüístico del término. . *Investigación y Postgrado*, 13-54. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo

González, F. R. (2005). ¿Qué Es Un Paradigma? Análisis Teórico, Conceptual Y Psicolingüístico Del Término. . *Investigación y Postgrado*, 20(1), 13-54. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872

González, J. (2018). *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea*, Revista mexicana de investigación educativa, 2019, volumen 24, pp.913-927.

Gutiérrez , A. (2021). *El círculo anímico. Las emociones como comprensiones previas.* Tesis de maestría. Departamento de Filosofía. Universidad de Los Andes. Bogotá.

Heller, E. (2004). *Psicología del color.* Barcelona, Editorial Gustavo Gilir, SL.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

HERNANDEZ-SAMPIERI, R., & MENDOZA, C. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y MIXTA.* MEXICO: MAC GRAW HILL. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Holguín, C., & Quijije, A. (2021). *Estrategias digitales de los emprendimientos de comidas rápidas del cantón Daule por la crisis sanitaria del Covid-19.* Tesis de pregrado. Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Hootsuite ©. (2020). Obtenido de https://blog.hootsuite.com/es/

Jaramillo, V. (2020). *Hermenéutica simbólica*, Revista Perseitas, 2020, volumen 8, p.p 311-327.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Naucalpan de Juárez, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Labrador, H., Suárez, J., & Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*, Revista Espacios, 2020, volumen 41 (42) p.p 199-206.

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Publicada en Registro Oficial No 320, Quito, Ecuador, 27 de marzo de 1998.

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Publicada en el Registro Oficial Suplemento 22 de 25 de junio de 2013. Quito, Ecuador.

Ley Orgánica de Educación Superior, LOES. (2010). Publicado en el Registro Oficial Suplemento 298 de 12 de octubre de 2010, Quito, Ecuador.

loa multimedia. (20 de febrero de 2014). *Diego Lizarazo - Hermenéutica de las imágenes y estética de la mirada - conferencia*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=gy3Vh9CMcdY&t=998s

Luque, A. (2021). *Marketing Sensorial: Fundamentos, estrategias y debates éticos.* Tesis de grado en Marketing. Facultad de Economía y Empresa. Universidad del País Vasco. Bilbao.

Martínez, J. F. (2018). *Fragmentos de totalidad. Elementos para una hermenéutica simbólica.* Trabajo de Maestría en Producción Artística. Facultad de Bellas Artes de Sant Carles. Universidad Politécnica de Valencia. España.

Mateos, M. (2021). *Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas.* Trabajo de fin de grado. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.L.

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación. Ciencias Sociales.* México D.F, Oxford University Press México, S.A, Editorial Progreso S.A de C.V.

Ochoa, F. (2013). *Los significados de la imagen: hermenéutica e iconología*, Revista Murmullos filosóficos, 2013, volumen 3, p.p 125-136.

Ortegón-Cortázar, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/

Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). *El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra en Manta*, Dominio de las ciencias, año, volumen 4, p.p 145-158.

Paús, F., & Macchia , L. (2014). *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?*, Revista digital Ciencias Administrativas, 2014, volumen 4 p.p 67-82.

Peña Peláez, B. I. (27 de septiembre de 2021). Imágenes, hermenéutica y fenomenología. Epub 27 de septiembre de 2021. *Andamios*, 31-58. doi:https://doi.org/10.29092/uacm.v17i43.763

Peña, N. (2019). *El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica*, Revista Bitácora Urbano Territorial, 2019, volumen 30, p.p 100-114.

POSE, J. C. (2002). La Galaxia Internet. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 316 p. Obtenido de http://www.ub.es/geocrit/b3w-374.h

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing.* Madrid, ESIC, EDITORIAL.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas.* Barcelona. Ediciones Urano S.A.

Rodríguez, E. (2019). *La hermenéutica gadameriana como síntesis entre el enfoque cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, Límite (Arica), v. 14, 4. Epub 20 de agosto de 2019.https://dx.doi.org/10.4067/s0718-50652019000100204.

Romano , J. (2012). *Neuropirámide, base del Neuromarketing.* LID Editorial Mexicana, México.

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social.* La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata.

Segunda Planta. (3 de noviembre de 2020). Obtenido de Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo? www.segundaplanta.com. En el URL: https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/

Sforzin, V. (2016). Redes sociales en Latinoamérica. De los usos a las estrategias colectivas. *IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016.* Ensenada, Argentina. En Memoria Académica.

Sinay, S., & Blasberg, P. (2003). *Gestalt para principiantes.* Buenos Aires, Era Naciente SRL.

Toledo, E. (2020). *Las marcas no convencionales: Nuevos retos y oportunidades para la comunicación*, Journal of Cultural and Creative Industries, 2020, volumen 1, artículo 7, p.p 1-21.

Tornero, A. (2009). *Semiótica y hermenéutica*, Revista Inventio, 2009, p.p 71-78.

Vallejos, C. (2017). *"Del mirar indolente". Aparato, fantasma y subjetividad en el contexto de la imagen digital.* Santiago: Tesis doctoral en Filosofía con mención en Estética y Teoría del Arte. Facultad de Artes. Universidad de Chile.

Vilchis, L. (2016). *Diseño: universo de conocimiento.* Hermosillo, Editorial Qartuppi, S. de R.L. de C.V.

Vilchis, L. (2016). *Semiosis hermenéutica de lenguajes gráficos no lineales.* Hermosillo, Qartuppi, S. de R.L. de C.V.

Zamora , F. (2015). *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación.* México, DF. Universidad Nacional Autónoma de México, Colección Espiral.

ANEXOS

Anexo N°1 **Carta de la Unidad de Observación certificando el desarrollo del trabajo de campo**

ACTORES
PRODUCTIVOS

INFORME

ESTUDIANTE: VILLANUEVA BARAHONA JULISSA INÉS

CASO: TRABAJO DE CAMPO PARA DESARROLLO DE TEMAS DE INVESTIGACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

Por medio del presente oficio dejo constancia que la estudiante **VILLANUEVA BARAHONA JULISSA INÉS** de la carrera **LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO de la FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**, estuvo desarrollando el trabajo de campo correspondiente para el desarrollo de su proyecto de investigación con el tema **"ESTUDIO COMPARATIVO DE LA HERMENÉUTICA DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO DE CONTENIDOS SENSORIALES DEL SECTOR AGROPECUARIO DE DAULE"**, en las fechas comprendidas entre 19 de febrero al 10 de marzo de 2022.

Particular que informo para los fines pertinentes.

Guayaquil, 14 de marzo de 2022

Lcda. Sandra Barrera Espinoza
DIRECTORA DEL MEDIO DIGITAL ACTORES PRODUCTIVOS

Anexo N°2 Acuerdo de Plan de tutorías

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 29 de Diciembre de 2021

ANEXO 2

Lic. Chirstel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, MSc. John Arias Villamar, docente tutor del trabajo de titulación y Villanueva Barahona Julissa Inés estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente 09:00 a 11:00, el miércoles.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR

Villanueva Barahona Julissa Inés

MSC. John Arias Villamar

Anexo N°3 Aval académico

Aval Nro. 011-CDG-2022
Guayaquil, 18 de marzo del 2022

Lcda. Sandra Barrera
Directora
Medio digital Actores Productivos
Presente. –

De mis consideraciones:

Con un cordial saludo, informo a usted que la Srta. Julissa Inés Villanueva Barahona con C.I. 1204926008, estudiante del noveno semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, se encuentra realizando una investigación de campo cuyo tema es: **"ESTUDIO COMPARATIVO DE LA HERMENÉUTICA DE LA IMAGEN EN EL DISEÑO DE CONTENIDOS SENSORIALES DEL SECTOR AGROPECUARIO DE DAULE".**

Por lo expuesto, solicito de manera comedida su autorización para que las estudiantes tengan acceso a desarrollar el trabajo de campo y las técnicas de investigación.

La investigación se realiza con el propósito de culminar el trabajo de titulación de las estudiantes en mención.

Agradezco de antemano, la atención que dé al presente, aprovecho para expresar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

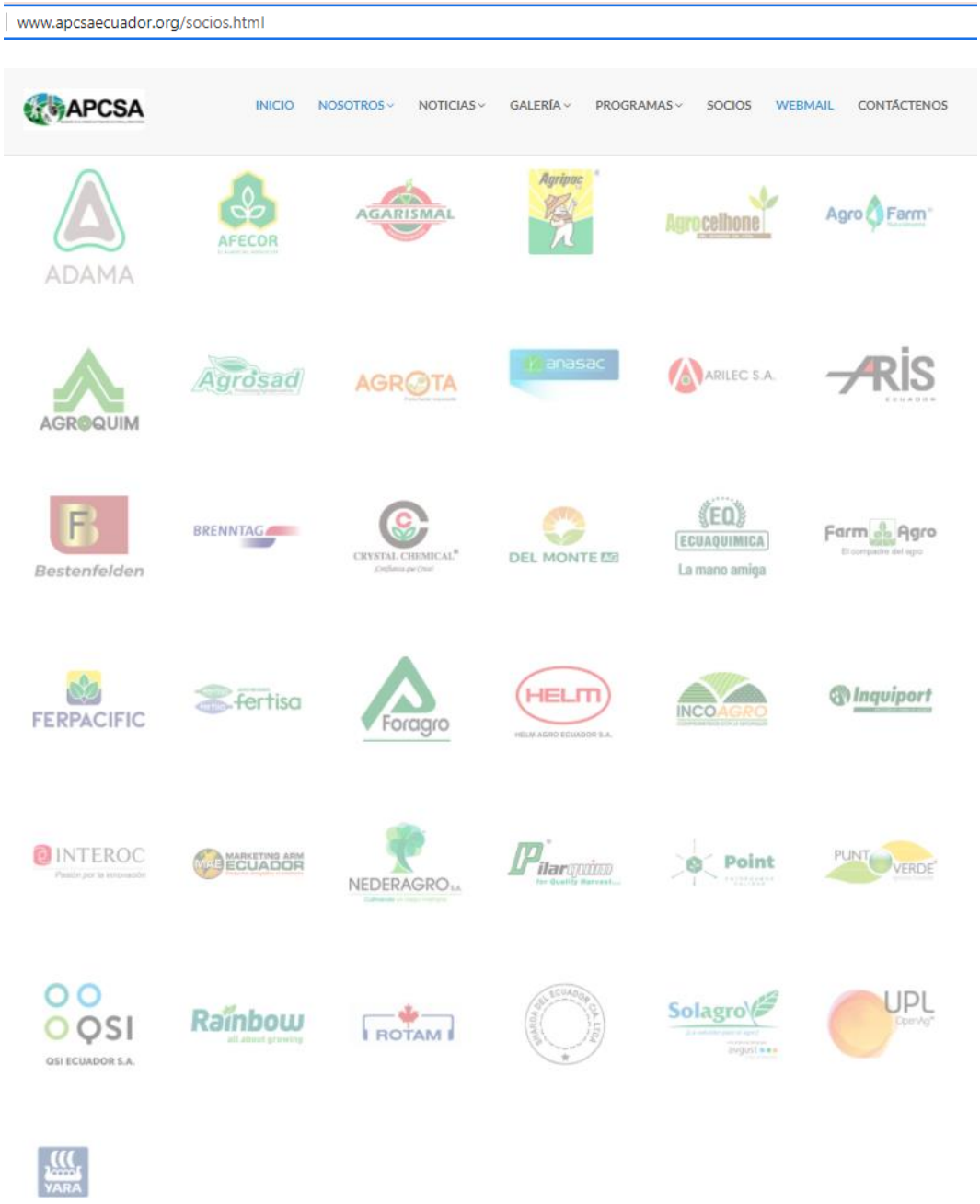
CHRISTEL YASMINE MATUTE ZHUMA

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.
Directora de Diseño Gráfico
CMZ/mpc

Facultad de Comunicación Social
Carrera de Diseño Gráfico

facso_disenografico@ug.edu.ec
christel.matutez@ug.edu.ec

Anexo N°4 Print de pantalla de las empresas socias de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal - APCSA.



Anexo N°5 Fichas de observación realizadas en la red social Facebook de las empresas Agripac, Ecuaquímica, Ferpacific, Fertisa e Interoc durante el primer trimestre del año 2021

Empresa Agripac Enero 2021	**Tipo de contenido**	**Formato**	**Predominio en la interacción**	**Contenido de valor**	**Engagement**
Sábado 4 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118122688231694/3607112069332721/	Informativo	Imagen	Me gusta	Técnico	Inicio de siembra invernal
Lunes 6 https://www.facebook.com/Agripac/videos/1943424529130786	Publicitario	Imagen	Reproducciones		Identidad
Domingo 12 https://www.facebook.com/Agripac/videos/3645496092193619	Publicitario	Video	Reproducciones		

Lunes 13 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118122688231694/3630865100290751/	Informativo	Imagen	Me gusta		Conciencia ambiental
Sábado 18 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118122688231694/3643240095719918/ Domingo 19 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118122688231694/3645841342126460/	Informativo Informativo	Imagen Imagen	Me gusta Me gusta		Conciencia ambiental Conciencia social

Domingo 19 https://www.facebook.com/Agripac/videos/4093 60250336053	Public itario	Vide o	Reproduc ciones		
Sábado 25 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118 122688231694/3661547753889152/	Infor mativ o	Imag en	Me gusta	Capaci tación	Inicio de siembr a inverna l
Lunes 27 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118 122688231694/3667821819928412/	Infor mativ o	Imag en	Me gusta		

Agripac - febrero 2021

	Tipo de contenido	Formato	Interacción	Contenido de valor	Engagement
Lunes 15 https://www.facebook.com/Agripac/videos/176026090949059	Publicitario	Video con animación	Reproducciones		
Sábado 20 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118122688231694/3729445897099337/	Publicitario	Imagen	Me gusta		Emocional

Lunes 22 https://www.facebook.com/Agripac/photos/a.118122688231694/3734225343288059/	Publicitario	Imagen	Me gusta		Emocional

Agripac - marzo 2021

No se encontraron publicaciones en el periodo de observación

Empresa: Ecuaquímica **Enero 2021**	**Tipo de contenido**	**Formato**	**Interacción**	**Contenido de valor**	**Engagement**
Sábado 4 https://www.facebook.com/Ecuaquimica/videos/3510437195735993	Publicitario	Imagen	Reproducciones		
Domingo 5 https://www.facebook.com/Ecuaquimica/photos/a.279213898787531/5144624445579761/	Publicitario	Imagen	Me gusta		

Ecuaquímica - febrero 2021

No se encontraron publicaciones en el periodo de observación

Ecuaquímica - marzo 2021

Empresa Evidencia	**Tipo de contenido**	**Formato**	**Interacción**	**Contenido de valor**	**Engagement**
Lunes 8 https://www.facebook.com/Ecuaquimica/photos/a.279213898787531/5433204453388424/	Informativo	Imagen	Me gusta		

Ferpacific- enero 2021

Empresa Evidencia	**Tipo de contenido**	**Formato**	**Interacción**	**Contenido de valor**	**Engagement**
Sábado 4 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3577478932330264/	Informativo	Imagen	Me gusta y compartido		
Domingo 5 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3583339398410884/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
Lunes 6	Informativo	Imagen	Compartido	Técnico	Mejora procesos de

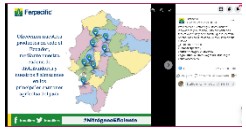
https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3593296294081861/					producción
Sábado 11 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3597073613704129/	Educativo	Imagen	Me gusta		Emocional
Domingo 12 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3602199403191550/	Informativo	Imagen	Me gusta	Técnico	Mejora procesos de producción

Lunes 13 No hay publicación https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3609515655793258/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
Domingo 19 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3620162328061924/	Informativo	Imagen	No hay interacción		
Lunes 20 No hay publicación 	Publicitaria	Imagen	Me gusta		

https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3638614426216714/					
Domingo 26 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3639116386166518/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
Lunes 27 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3641877169223773/	Publicitario	Imagen	Me gusta		

Ferpacific - febrero 2021

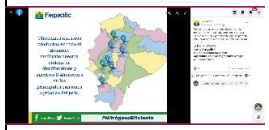
Empresa **Evidencia**	**Tipo de contenido**	**Formato**	**Interacción**	**Contenido de valor**	**Engagement**
1 febrero https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3652842688127221/ sábado 6 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3666773460067477/	Educativo Publicitario	Imagen Imagen	Me gusta Me gusta		Emocional
Lunes 8	Educativo	Imagen	Me gusta		Emocional

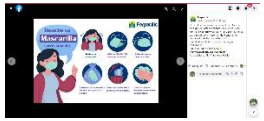
 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3670473903030766/					
Sábado 13  https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3687705097974313/	Informativo	Imagen	Me gusta		
Domingo 14 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3687676711310485/	Publicitario	Imagen	Me gusta		

Lunes 15 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3688529954558494/	Educativo	Imagen	Me gusta		Emocional
Sábado 20 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3705105472900942/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
Domingo 21 	Informativo	Imagen	Me gusta		

https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3704817162929773/					
Lunes 22 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3715634401848049/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
Sábado 27 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3731224826955673/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
Domingo 28 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3731240833620739/	Informativo	Imagen	Me gusta y compartido		

Ferpacific - marzo 2021

Empresa Evidencia	**Tipo de contenido**	**Formato**	**Interacción**	**Contenido de valor**	**Engagement**
Lunes 1 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3731481880263301/	Educativo	Imagen	Me gusta		Emocional
Sábado 6  https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.7	Informativo	Imagen	Me gusta		

85376861540499/3745478602196962/					
Domingo 14  https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3767571139987708/	Informativo	Imagen	No hay interacción		
Lunes 15 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3766609	Educativo	Imagen	Me gusta		

203417235/					
Domingo 28 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3810510782360410/	Informativo	Imagen	No hay interacción		
Lunes 29 https://www.facebook.com/Ferpacific.ec/photos/a.785376861540499/3811629725581849/	Educativo	Imagen	Me gusta		

Fertisa - enero 2021

Empresa Evidencia	Tipo de contenido	Formato	Interacción	Contenido de valor	Engagement
Sábado 18 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4093013034094999/	Informativo	Imagen	Me gusta		
Lunes 20 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4098315376898098/	Publicitario	Imagen	Me gusta		

Fertisa – febrero 2021

Empresa Evidencia	Tipo de contenido	Formato	Interacción	Contenido de valor	Engagement
Lunes 15 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4167404916655810/	Informativo	Imagen	Me gusta		
Sábado 20 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4179080995488202/	Informativo	Imagen	Me gusta		

Lunes 22 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4184380784958223/	Informativo	Imagen	Me gusta		
Sábado 27 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4205069469556021/	Informativo	Imagen	Me gusta		

Fertisa - marzo 2021

Empresa Evidencia	Tipo de contenido	Formato	Interacción	Contenido de	Engagement

				valor	
Lunes 8 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4227164014013233/	Informativo	Imagen	Me gusta		
Lunes 22 https://www.facebook.com/Fertisaec/photos/a.309148052481535/4266194413443526/	Informativo	Imagen	Me gusta y compartido		

Interoc - enero 2021

Empresa Evidencia	Tipo de contenido	Formato	Interacción	Contenido de valor	Engagement
Sábado 4 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/7174159998911243/	Informativo	Imagen	Me gusta		Emocional
Domingo 5	Publicitario	Imagen	Reproducciones		

https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/1629038637297617					
Domingo 5 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/446422633041032	Publicitario	Video	Reproducciones		
Lunes 6	Publicitario	Video	Reproducciones		

 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/147839986928957					
Sábado 11 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/3802422799825099	Publicitario	Video	Reproducciones		
Sábado 11	Informativo	Imagen	Me gusta		

 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/719736858679157/					
Domingo 12 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/719737128679130/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
Domingo 12	Publicitario	Video	Reproducciones		

 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/539588217585753					
Lunes 13 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/724030171583159/	Publicitario	Imagen	Me gusta		
	Publicitar	Image	Me gusta		

Lunes 13 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/720128565306653/	io	n			
Domingo 19 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/1358845904447679	Publicitario	Video	Reproducciones		
Lunes 27	Publicitar	Video	Reproduccio		

 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/1377165885968228	io		nes		

Febrero 2021

Empresa Evidencia	Tipo de contenido	Formato	Interacción	Contenido de valor	Engagement
Lunes 8	Publicitario	Reproducciones			

 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/1680147888850393					
Lunes 15 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/737674126885430/	Informativo	Imagen	Me gusta y compartido		
Lunes 15	Informativo	Imagen	Me gusta		

 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/741332589852917/					
Lunes 22 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/744868502832659/	Informativo-educativo	Imagen	Me gusta		Mejora procesos de producción
Lunes 22	Publicitario	Imagen	Me gusta		

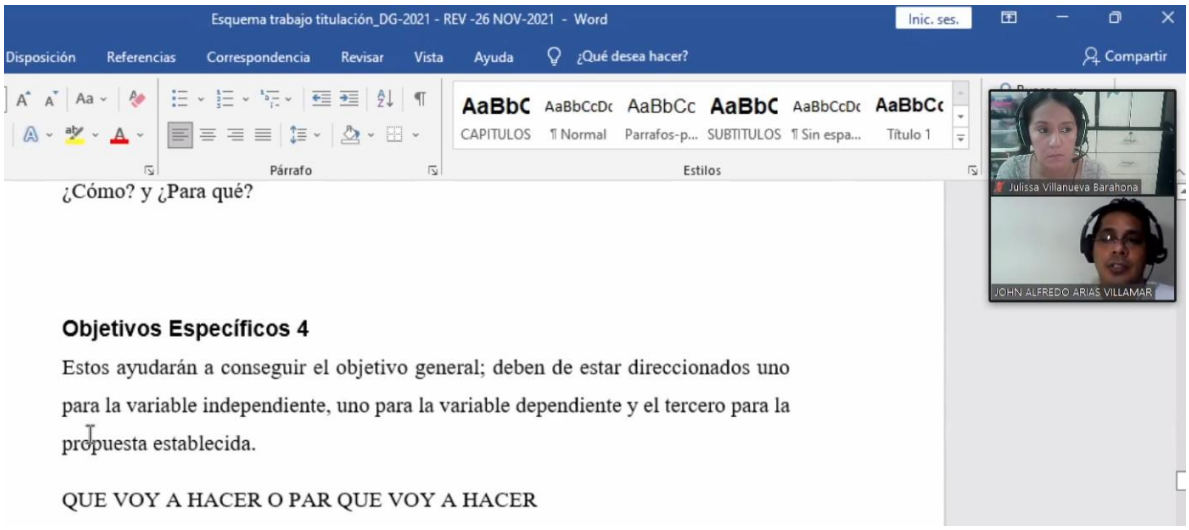
 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/7372128202648 94/					

Marzo 2021

Empresa Evidencia	Tipo de contenido	Formato	Interacción	Contenido de valor	Engagement
Lunes 8 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/7522860520909 04/	Informativo	Imagen	Me gusta		

Lunes 15 https://www.facebook.com/InterocEcuador/videos/1337531766626724	Informativo	Video	Reproducciones		
Lunes 22 https://www.facebook.com/InterocEcuador/photos/a.143295579656624/760046637981512/	Informativo, educativo	Imagen	Me gusta	Técnico, capacitación	Mejora procesos de producción

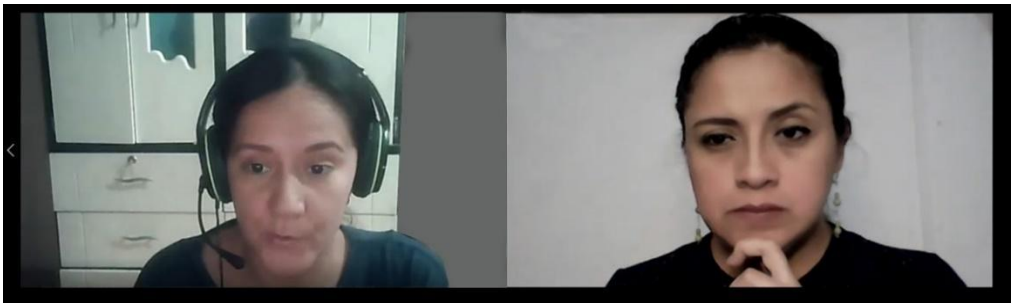
Anexo N° 6 Evidencias gráficas de tutorías individuales y grupales



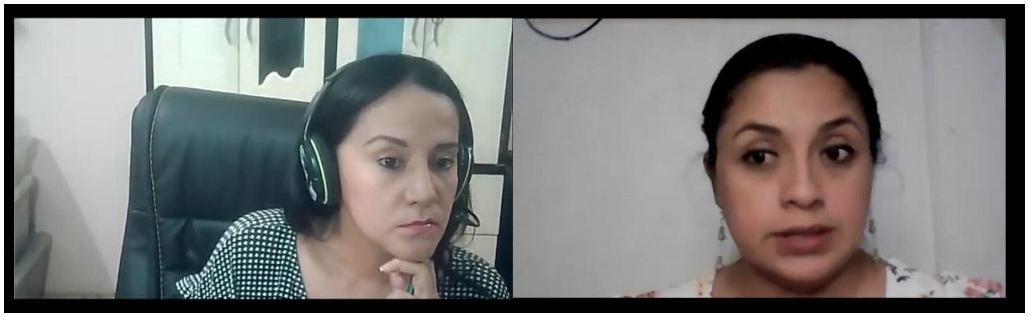
Fuente: Tutoría individual vía Zoom

Fuente: Tutoría grupal vía Teams

Anexo N° 7 Evidencias gráficas de entrevistas



Fuente: Primera entrevista vía Zoom, con la Lcda. Sandra Barrera, encargada de la comunicación de APCSA - Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal



Fuente: Segunda entrevista vía Zoom, con la Lcda. Sandra Barrera, directora del medio digital "Actores Productivos"

Fuente: Entrevista vía Zoom, con el diseñador gráfico del medio digital "Actores Productivos" Luis Gómez

Fuente: Entrevista vía telefónica con la Mag. María Fernanda Carvajal. Comunicadora digital y relacionista pública del sector agropecuario de Santa Lucía

Fuente: Pexels y Linkedin

Fuente: Entrevista vía telefónica con Leonardo Morán De la Torre. Especialista en fertilidad de suelos y fertilización de cultivos en Universidad Nacional Agraria La Molina

Fuente: Pexels y Linkedin

Ingreso a la zona de los cultivos para realizar entrevista a agricultor

Entrevista a agricultor dauleño César León

Explicación de los productos químicos que se utilizan en los cultivos

Recorrido por sector de los cultivos de arroz

Agricultores sembrando arroz

Anexo N° 8 Presencia comercial de socios de APCSA en Daule

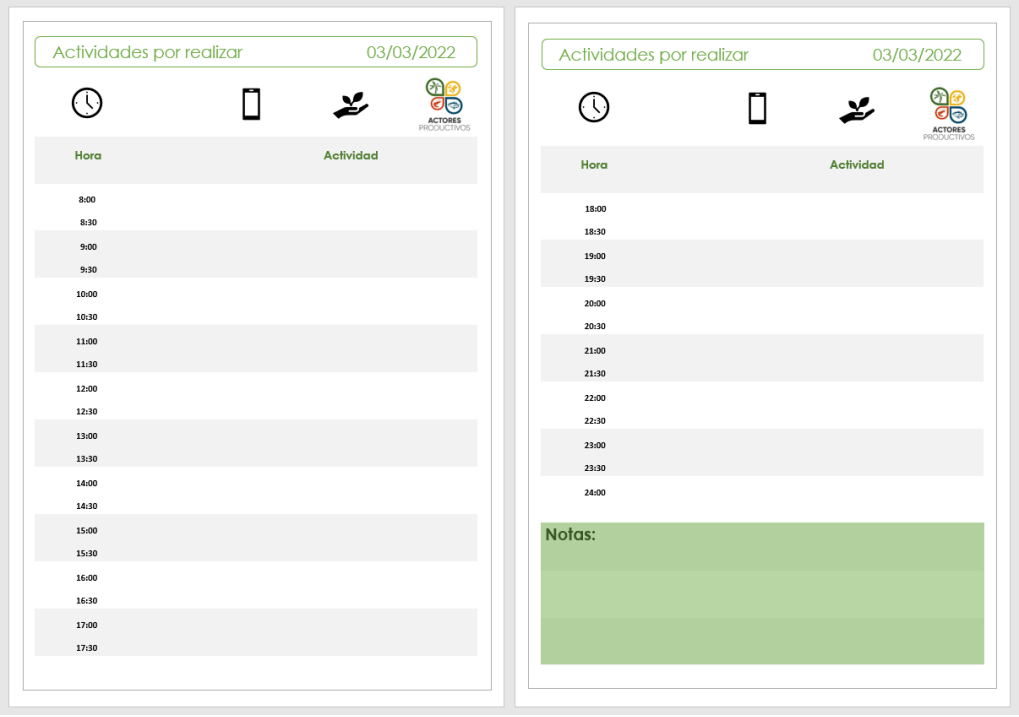
Agencia #172 de Agripac. La T de Daule

Anexo N° 9 Proceso de aplicación de la encuesta

https://www.facebook.com/ActoresProductivos

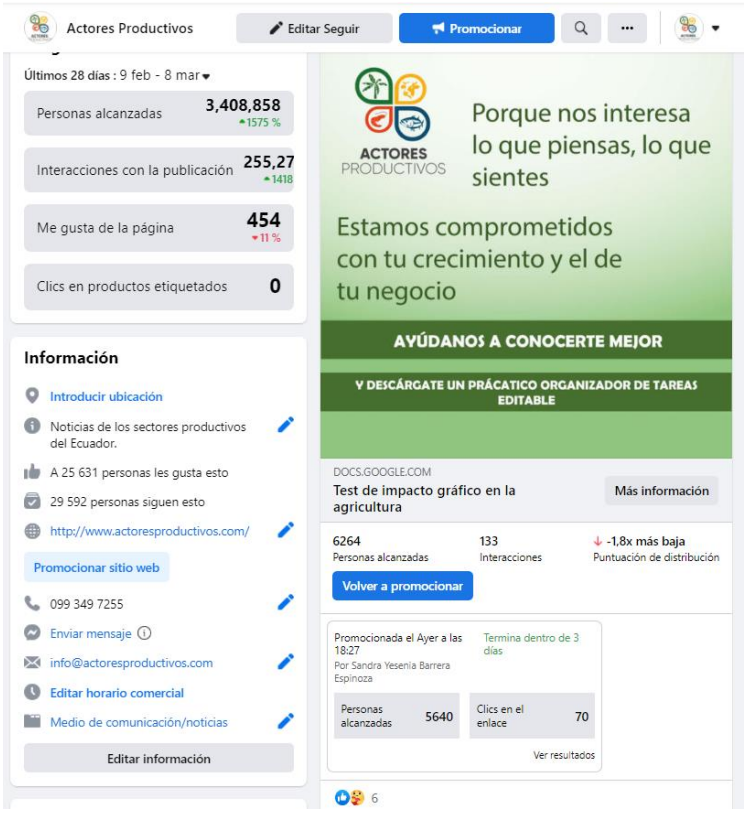
Link de la cuenta de Facebook de Actores Productivos

Diseño de post para aplicación de la encuesta en la página de Facebook de Actores Productivos

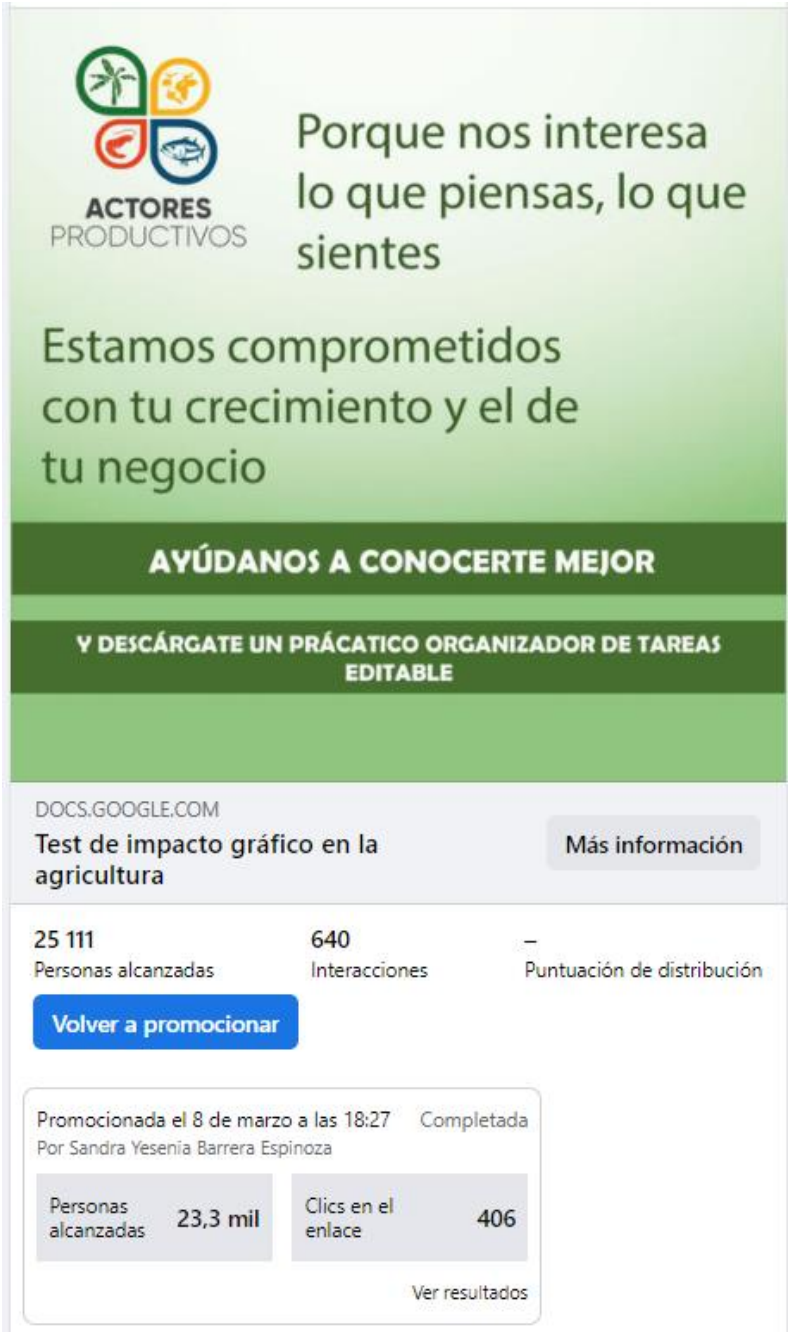


Organizador de tareas editable – regalo digital descargable. Elaborado por Julissa Villanueva

Publicación de la encuesta en la página de Facebook de Actores Productivos



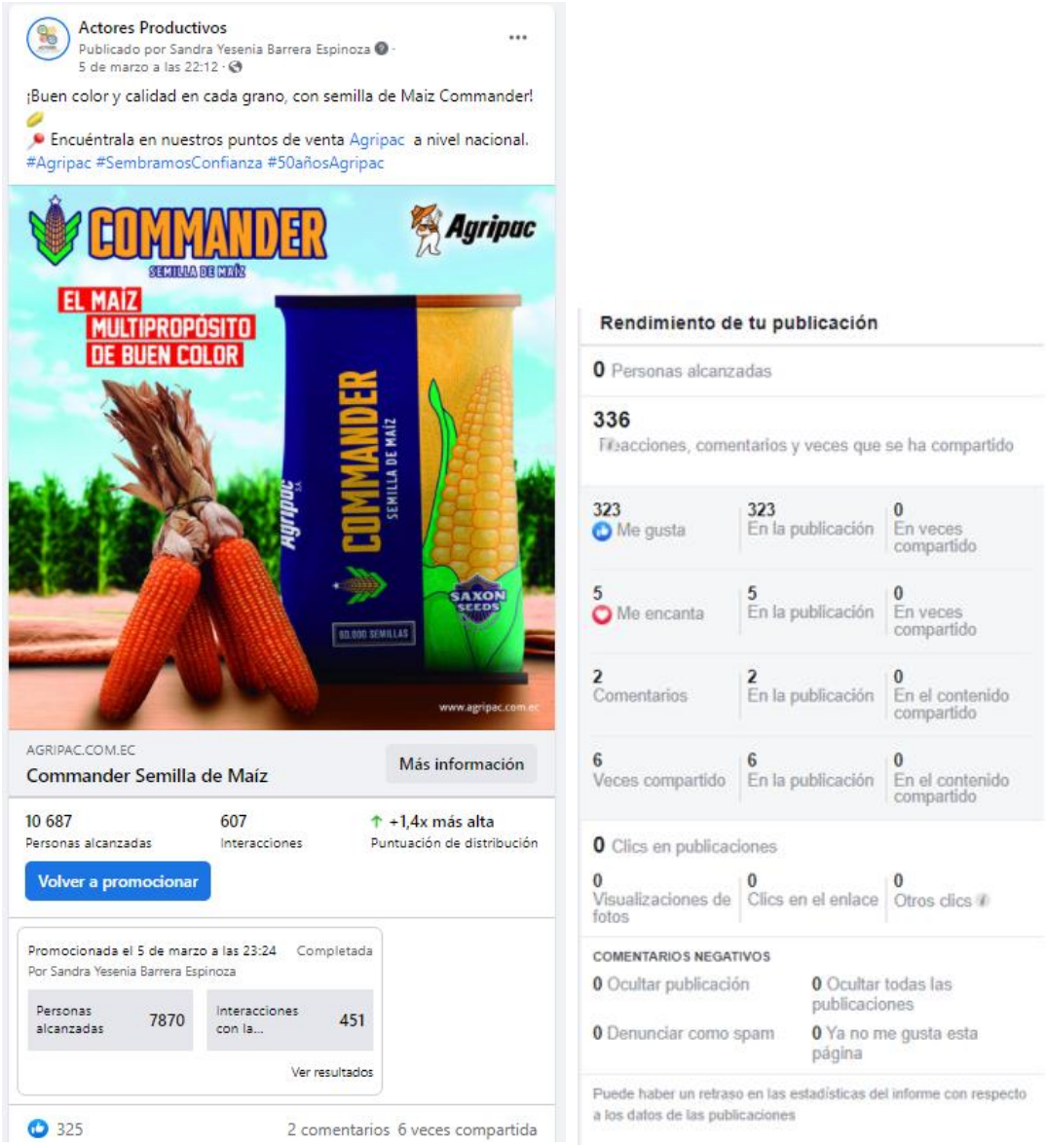
Promoción de la encuesta en la página de Facebook de Actores Productivos



Cierre y alcance de promoción de la encuesta en la página de Facebook de Actores Productivos

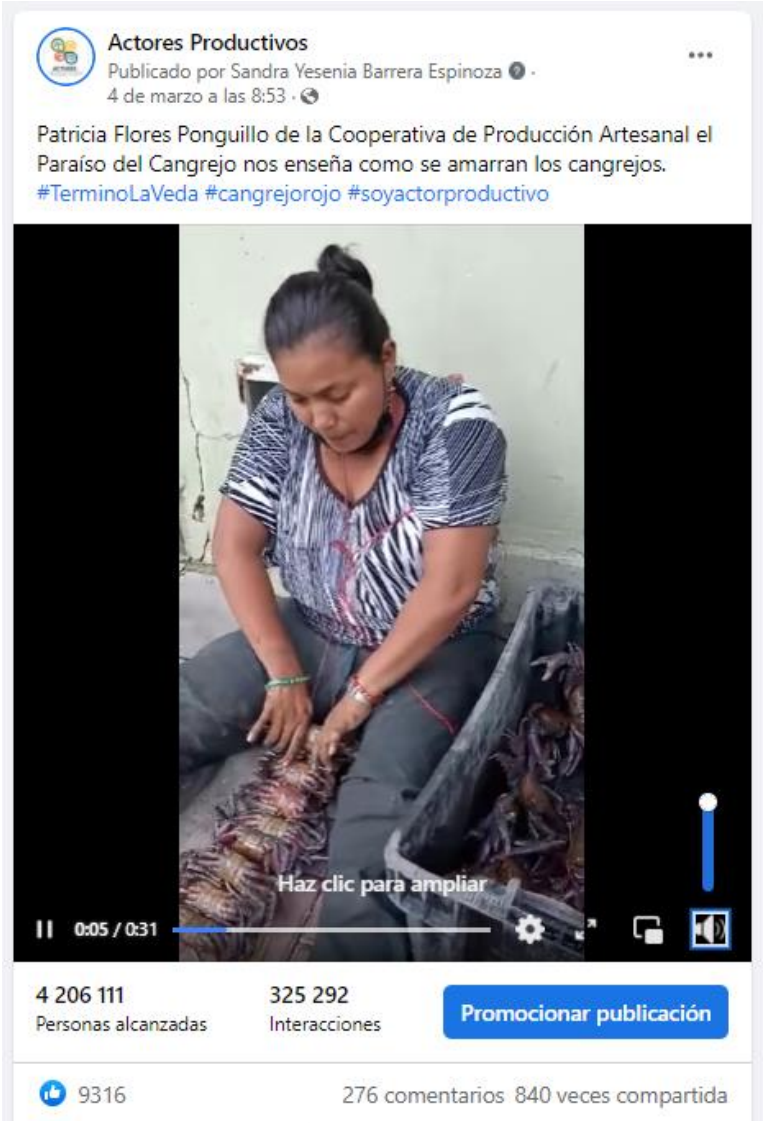
Anexo Nº10 Imágenes comparativas de publicaciones en Facebook con contenido publicitario y contenido sensorial del Medio digital Actores Productivos

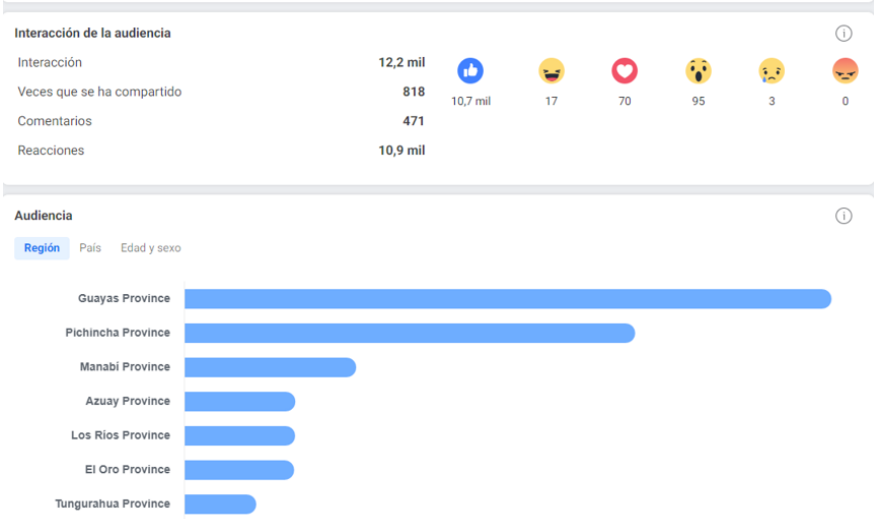
Contenido publicitario



Fuente: Página de Facebook de Actores Productivos

Contenido sensorial





Fuente: Página de Facebook de Actores Productivos

Anexo Nº11 Introducción al trabajo de campo. Cuaderno de trabajo

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: El peso visual
Técnica de investigación: Test gráfico proyectivo

¿Qué es lo primero que te atrae en esta fotografía?

Elemento 1

Elemento 2

Elemento 3

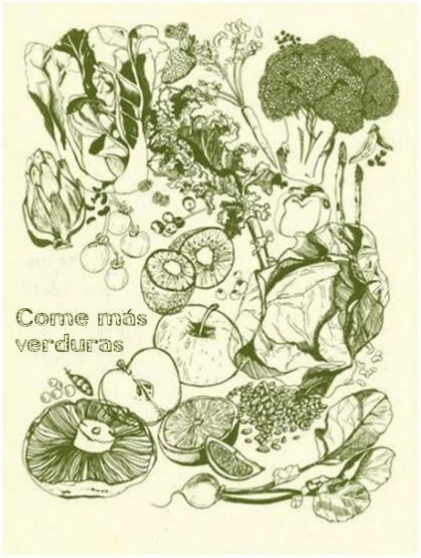
Elemento 4

Elemento 5

Fuente: www.wsj.com César Morejón para The Wall Street Journal. 13/09/2013

Elige la imagen que más te atrae

1



2

Fuente: Público muestral
Elaborado: Julissa Villanueva Barahona

1

2

Fuente: Pexels (1) y Pixabay (2)
Elaborado: Julissa Villanueva Barahona

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: El peso visual
Técnica de investigación: Entrevista abierta

¿Qué tipo de recursos visuales usted utiliza en los diseños de los contenidos en redes sociales del medio digital Actores Productivos, con la intención de captar rápidamente la mirada de sus usuarios?

¿Cuáles son los colores y formas de la naturaleza que más le atraen del campo?

Para usted, ¿qué debe tener una fotografía que represente la vida en el campo?

Variable: Hermenéutica de la imagen
Dimensión: La mirada
Indicador: La percepción de la imagen
Técnica de investigación: Escala de Thurstone

1. **La percepción de la imagen es asignarles un valor a las cosas, es decir, darles significados. ¿Qué percepción tienes de las siguientes imágenes? Elige todas las opciones que consideres.**

1 **2** **3**

Fuente: Cuenta de Instagram *lagranjadelborrego (1)*, Cuenta de Facebook de Agripac (2), Cuenta de Facebook de Ecuaquimica (3)

	Entretenido	Informativo	Educativo	Amigable	No me interesa
Imagen 1					
Imagen 2					
Imagen 3					

Fuente: Público muestral
Elaborado: Julissa Inés Villanueva Barahona