

Constructos del emisor y el receptor en marcas de Ambato – Ecuador

Constructs of the emitter and the receiver in marks of Ambato – Ecuador

Carlos Enrique Nájera Galeas

Licenciado en Diseño Gráfico, Magister en Diseño y Gestión de Marca, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

ce.najera@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0837-941X>

Pablo Ricardo Morales Fiallos

Ingeniero de empresas, Magister en marketing, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

pr.morales@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0625-803X>

Galo Alvaro Tiban Perdomo

Diseñador Gráfico Publicitario, Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

ga.tiban@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2901-0072>

Bertha Alejandra Paredes Calderón

Licenciada en Diseño Gráfico, Magister en Diseño y Gestión de Marca, Universidad de Palermo, Riobamba, Ecuador.

b3rtha.paredes@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4607-0472>

Resumen

Las marcas como receptoras de percepciones mantienen lazos indisolubles con la empatía y las emociones, pretenden plasmar a través de la imagen de marca un



Imaginario Social
Entidad editora
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
julio-septiembre 2022 Vol. 5-2-2022
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 03 de mayo 2022
Aceptación: 12 de junio 2022

20-31

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

lenguaje que describe las actividades generadas por los oferentes a quienes figura, es decir, se trata de una expresión tanto racional como emocional adaptada, que transmite contenidos significativos, ideológicos e informativos, estableciendo la comunicación como uno de sus vehículos.

La creación de marcas sólidas visualmente aporta beneficios intangibles para la organización que ponen como prioridad su reconocimiento y elección dentro de un público receptor o consumidor. Mientras que los medios de comunicación de las marcas son evidentemente publicitarios, sus acciones favorecen el desarrollo de los constructos del receptor y el emisor al presentar facilidades de reconocimiento y procesamiento de las marcas. De cierta manera, esta fluidez perceptiva lleva a que los consumidores tengan actitudes más favorables hacia la marca.

Este estudio explica el desarrollo de los constructos del emisor y el receptor de marcas de la ciudad de Ambato, explicando la congruencia entre la constitución de la marca gráfica y las percepciones de la marca sobre su audiencia. Los datos de la encuesta sondean y diagnostican los constructos de las marcas en los encuestados, su representación, reconocimiento e identificación de dichas marcas. Los datos muestran porcentajes de aprobación en los constructos del emisor y deficiencias en el constructo del receptor.

Palabras clave: marcas, constructos del emisor y el receptor, coherencia formal, imagen.

Abstract

Brands as recipients of perceptions maintain indissoluble ties with empathy and emotions, they seek to capture through the brand image a language that describes the activities generated by the providers to whom it appears, that is, it is an expression that is both rational and adapted emotional, which transmits significant, ideological and informative content, establishing communication as one of its vehicles.

The creation of visually solid brands provides intangible benefits for the organization that prioritize their recognition and choice within a receiving public or consumer. While brand media are obviously advertising, their actions favor the development of receiver and sender constructs by presenting brand recognition and processing

facilities. In a certain way, this perceptive fluidity leads consumers to have more favorable attitudes towards the brand.

This study explains the development of the constructs of the issuer and receiver of brands in the city of Ambato, explaining the congruence between the constitution of the graphic brand and the brand's perceptions of its audience. The survey data probes and diagnoses the constructs of the brands in the respondents, their representation, recognition and identification of said brands. The data shows approval percentages in the sender's constructs and deficiencies in the receiver's construct.

Keywords: brands, sender and receiver constructs, formal coherence, image.

Introducción

La marca, en su definición más elemental, es el nombre o símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001).

Dentro del proceso de comunicación es el público receptor el que produce el reconocimiento consciente de quién es el emisor e identifica su marca, logotipo o símbolo. Esta acción establece y reconstruye por asociación de ideas y valores una estructura lógica de atributos que se conoce como “función de imagen” (Argüello, 2011).

Entonces, las marcas causan en su receptor percepciones inicialmente visuales, adquiridas en una primera instancia por el sentido de la vista. Esta percepción visual está fuertemente vinculada con todos los aspectos del proceso de la comunicación visual, la cual es la responsable del aspecto visual de la marca.

Estas premisas dictan el concepto de marca, el cual incluye componentes de diverso orden mayormente conocidos como símbolos identificadores (Chávez y Bellucia, 2003). Estos se representan gráficamente como símbolos, íconos, tipos y colores marcarios. Hoyos (2016) menciona que a todo lo anterior lo complementan las expresiones polisensoriales, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales (p.25).

Las acciones iniciales de valoración de la marca identifican en las marcas visualmente elementos que generan aceptación de la marca a partir de la valoración de ella como imagen. Esta aceptación en el ámbito del branding se denomina concepción de la imagen. Martineau (1958) consideraba el término “imagen” como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor (Capriotti, 2013).

La concepción de la imagen ligada a la esfera del emisor como manipulación de la realidad se denomina imagen como constructo de emisión. Los autores incluidos en esta concepción (Capriotti, Gotsi y Wilson) parten de la idea que la imagen es una representación falsa y simplista de la realidad (Alvesson, 1990). Este enfoque considera a la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho (Capriotti, 2013).

Para Chaves (2010), es el diseñador el que tiene la función de crear todo un sistema de signos donde se controlan los colores, retículas, proporciones y tipografía, todo esto para poder encontrar una coherencia con la empresa (p.5).

Por el contrario, aquella que sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación, se le denomina la imagen como constructo de recepción (Capriotti, 2013).

Las investigaciones en el campo de la percepción, la cognición, las actitudes y la comunicación llevaron a considerar a los públicos como “sujetos creadores” y no como sujetos pasivos: la imagen se genera en los públicos. (Capriotti, 2013)

Finalmente, el constructo desde la noción de realidad es la capacidad proactiva del individuo para generar nuevas construcciones sobre ella, es decir, que el hombre está en un constante proceso de construcción, deconstrucción y reconstrucción de su realidad al crear nuevas perspectivas más o menos fructíferas que las anteriores, las cuales son implementadas para anticiparse y comprender los fenómenos que lo circundan. (Agudelo, 2019)

Metodología

La investigación explicativa establece las relaciones de causa y efecto a partir del análisis de los constructos del emisor y receptor en 30 marcas de la ciudad de Ambato. Y, el diseño descriptivo permite a partir de la observación identificar las acciones de

creación de la marca y analizarlas bajo las categorías tangibles e intangibles de la misma.

Se determinan un objeto de estudio de 30 marcas de la ciudad de Ambato, en su selección las características visuales son indistintas, así como también la categoría de producto o servicio que esta identifica.

Tabla 1: Empresas ciudad de Ambato

Nº	BASE DE DATOS EMPRESAS AMBATO
1	ESPINOSA REPRESENTACIONES Y AGENCIAS (ERA)
2	LIBRERÍA SANTO DOMINGO
3	BERNA-AVON
4	DISTRIBUIDORA MARCECI
5	PRESI-SA GESTIÓN DE NEGOCIOS
6	CORPORACIÓN IMPACTEX CIA. LTDA.
7	CLASSIC`S BOUTIQUE INTERNACIONA
8	ALMACÉN ROSENDO GUAMÁN
9	FABITEX
10	INMOCLICK CIA. LTDA
11	FAMPROJECT CIA LTDA
12	QUINTA LOS OLIVOS
13	DEMACO CIA. LTDA.
14	UNINOVA COMPAÑÍA DE SERVICIOS AUXILIARES S. A
15	VARIEDADES MARY CARMEN
16	LA CASA DEL QUÍMICO
17	ELÁSTICOS AMBATO
18	MOXA TERMOTERAPIAS
19	DENTAL APOLO
20	MONTALVINA, CERVEZA ARTESANAL
21	MIGUEL R. GARCÍA
22	CREACIONES CHARLESTONG
23	CURTIDURIA TUNGURAHUA S.A.
24	MILPLAST CÍA. LTDA.
25	CALZADO VECACHI
26	RECTIMA INDUSTRY CIA. LTDA.
27	INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.
28	HOTEL EMPERADOR HOTEL EMP S.A.
29	CONAUTO C.A.
30	AMBACAR CIA. LTDA.

Fuente: Cámara de comercio Ambato

<https://www.cca.org.ec/index.php/guia-comercial>

El proceso identifica inicialmente los elementos referentes a la identidad corporativa. El esquema racional está trazado por las líneas de acción que se siguen en la construcción de las marcas.

La creación de la marca parte de una comunicación fruto de la creación de un signo, sea este un símbolo o un ícono. Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente. El ícono se establece como una relación directa con aquello a lo que refieren (González, 1994).

Figura 1: creación de signos (íconos y símbolos)



Fuente: Autores, 2022

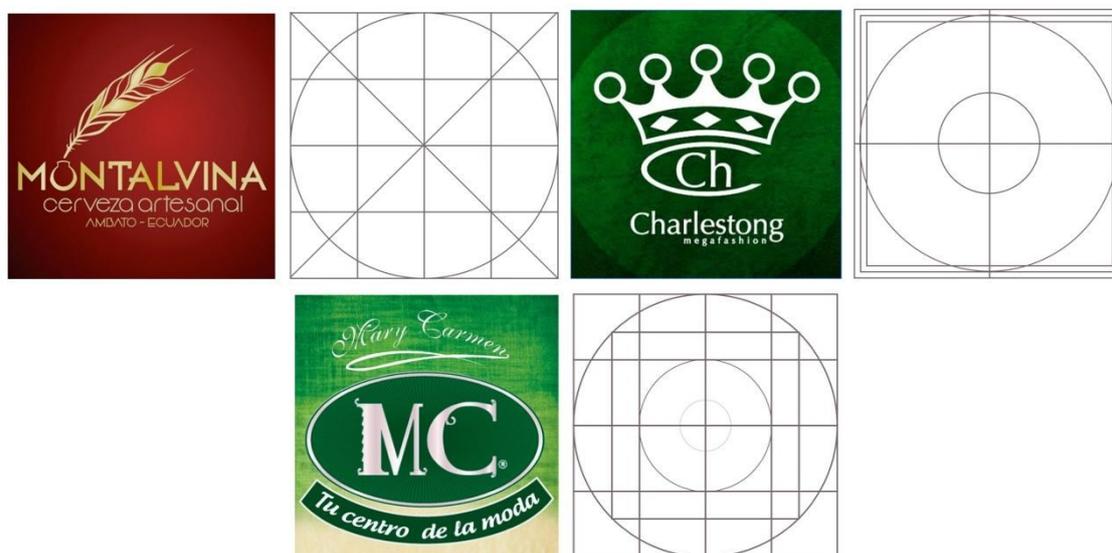
La tarea permanente del diseñador de comunicación visual reside en producir signos icónicos o simbólicos de forma tal que los destinatarios perciban de la manera más simple y rápida posible, el contenido intrínseco de la marca. La capacidad comunicativa de esos signos dependerá de su simplicidad y la búsqueda de la coherencia formal (González, 1994).

Tabla 2: Constructo del emisor acciones de manipulación

	CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS	COHERENCIA FORMAL	COMUNICACIÓN
CONSTRUCTO DEL EMISOR	Símbolos Íconos	Composición elementos constitutivos	Medios y canales de difusión.

Fuente: Los Autores, 2022

A partir de la formulación y creación del signo visual identificatorio, es la coherencia formal la que dispone la constitución y el empleo de elementos visuales y su relación con el conjunto. Estos elementos gráficos pueden derivarse de la tipografía y la gama cromática corporativa constituyendo una marca integral. Sin embargo, la coherencia formal también se apoya en la composición visual a partir de módulos o retículas. “Los beneficios que reciben los elementos modulados es que pueden tener formas con múltiples combinaciones consiguiendo así muchas variantes del conjunto” (Munari, 2008. p.14).

Figura 2: coherencia formal marcas de Ambato

Fuente: Autores, 2022

El valor del análisis geométrico y la construcción modular estriba en revelar las ideas y principios de diseño empleados por artistas, arquitectos y diseñadores en sus obras (Elam, 2014). Se buscan las normas esenciales de composición que guían el diseño, y analiza la disposición de los elementos de una composición.

Una vez constituidas las marcas formalmente y bajo la investigación de todos los aspectos corporativos que representa la empresa, producto o servicio, es momento de percibir los aspectos intangibles de marca concebidos como: identidad, imagen y posicionamiento.

Tabla 3: Constructo del receptor

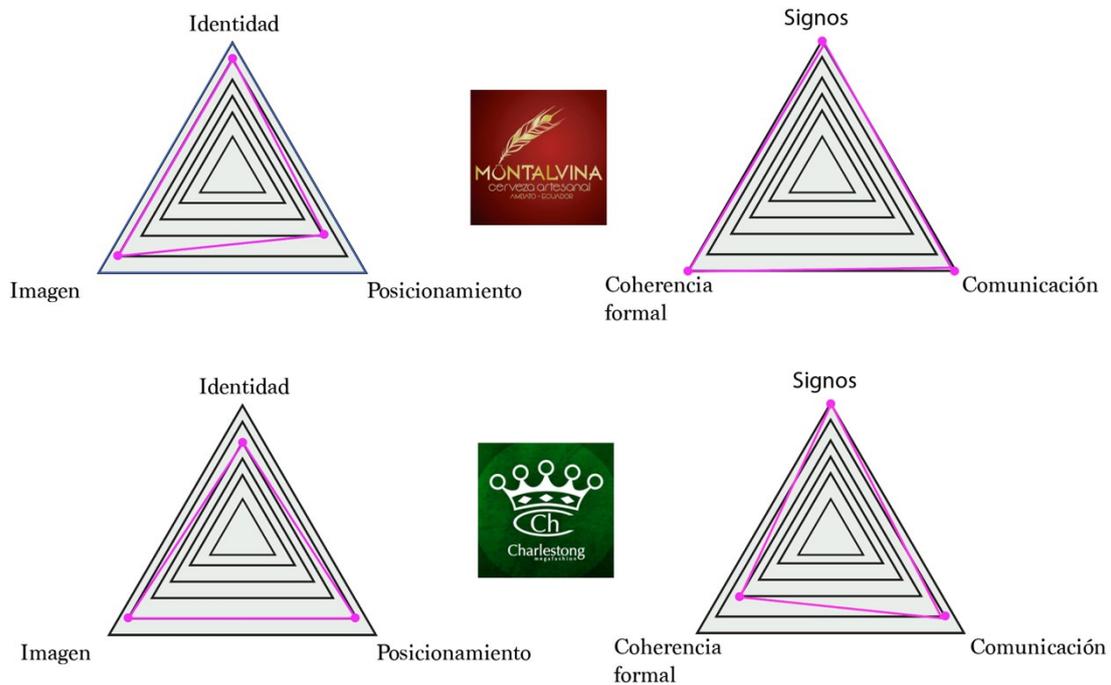
	IDENTIDAD	IMAGEN	POSICIONAMIENTO
CONSTRUCTO DEL RECEPTOR	Valores de marca	Opinión de representación del receptor.	Imagen instalada en el receptor.

Fuente: Los Autores, 2022

La identidad definida como la dimensión del sujeto, es el conjunto de rasgos, atributos y valores de una organización, que la hacen única e inconfundible. La imagen considerada como un fenómeno de opinión es la representación que cada público o el público medio, tiene de la identidad de la organización. Finalmente, el posicionamiento considerado como la síntesis de la imagen, es el repertorio básico de atributos y valores de la organización instalados en la opinión pública (Chaves, 2012). El constructo del emisor y el receptor son determinados en el proceso a partir de una muestra de 100 personas, de clase media de la ciudad de Ambato. Se utiliza como instrumento la encuesta desarrollada a través de medios digitales como el Google forms. Se realizan un total de 6 preguntas evaluadas a partir de la escala de Likert. Donde 5 están muy de acuerdo, 4 algo de acuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo. Estos niveles de medición permiten el reconocimiento y evaluación de cada uno de los ítems analizados.

Resultados

Los datos obtenidos evidencian representaciones mentales y asociaciones de los públicos y su constructo de marca de emisión y recepción de la siguiente manera:

Figura 3: análisis de constructos marcas de Ambato

Fuente: Autores, 2022

El modelo clásico de construcción de marcas es aprobado por su público en un 50%. Es decir, los aspectos gráficos constitutivos de la marca si representan a la empresa sea en lo referente al signo utilizado o la coherencia formal. Se evidencia la presencia de isologotipos y logotipos en más del 50% de la totalidad de estudiados. Los logotipos descriptivos pueden influir positivamente en las evaluaciones de marca, las intenciones de compra y el rendimiento de la marca. Así también son más fáciles de procesar y, por lo tanto, provocan impresiones más fuertes de autenticidad, que los consumidores valoran (Luffarelli, Mukesh, & Mahmood, 2019).

Referente a composición gráfica la coherencia formal refiere una preferencia intuitiva por las formas regulares geométricas

En la construcción de la marca y sus canales de comunicación se reconoce la importancia de ser diseñadas por profesionales que generen más confianza tanto en la empresa como en los consumidores. Las vías de comunicación de las marcas son evidentemente publicitarias y sus acciones favorecen el desarrollo de los constructos al presentar facilidades de reconocimiento y procesamiento de las marcas. De cierta

manera esta fluidez perceptiva lleva a que los consumidores tengan actitudes más favorables hacia la marca.

Un hallazgo sólido en la literatura del marketing es que los consumidores valoran más los productos personalizados que los estándares, porque estos productos únicos se adaptan y comunican mejor sus gustos, preferencias e identidad. (Moreau, Prandelli, Schreier, & Hieke, 2020). Los productos que están asociados con una marca reconocida tienden a que los consumidores vean la marca como de alta calidad, por lo tanto, relacionan el valor en conjunto, lo que impacta en las intenciones de compra (Mohammed , Martin & Adu-Ansere , 2021).

En los aspectos de constructos del receptor se evidencia aún deficiencias en su totalidad del 30% en cuanto a la articulación del posicionamiento, imagen e identidad de la marca.

Su resultado confirma el poco interés en la articulación de la marca con su público. Corroborando lo mencionado por Chernatony; las marcas más fuertes resultan de una identidad de marca homogénea, con componentes de identidad congruentes (Chernatony, 1999). Esto confirma la existencia de una necesidad de articulación de los aspectos constitutivos de la marca sean estos tangibles o intangibles. Y es que los aspectos de la imagen y la identidad permiten la comprensión de cómo las percepciones sociales influyen en la elección de determinadas marcas y productos. El desarrollo de los constructos varía en función de la manera de actuar y reconocer la marca. De esta forma, el receptor evalúa y establece relaciones, emociones y experiencias con la marca.

Conclusión

Al auditar las brechas entre la identidad y el posicionamiento de la marca se identifican estrategias necesarias para minimizar incongruencias y desarrollar marcas más eficaces.

Los constructos del emisor distinguen visualmente los signos y su asociación con el producto o servicio, provocando reacciones favorables donde los consumidores parecen formar una impresión inicial de la marca.

Los constructos del receptor se identifican en empresas con mayor trayectoria su percepción y la elección es mayor frente a determinadas marcas.

El análisis de los constructos del emisor y receptor permite el diagnóstico del sistema de marcas en uso, así como también la evaluación del rendimiento de los signos gráficos y el tipo de intervención necesarios.

Referencias

- Milla, Z. (1990). *Introducción semiótica del diseño andino precolombino*. Lima, Perú: Eximpress.
- Elam, K. (2014). *La geometría del diseño: estudios sobre la proporción y la composición*. Barcelona, España: GG.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. ECOE.
- Anderson, J., & Anderson, B. (1993). THE MYTH OF PERSISTENCE OF VISION REVISITED. *JSTOR*, 3-12.
- Munari, B. (2008). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gilli.
- Capriotti, P. (2013). *Branding corporativo*. Málaga: Ariel.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to Image. *Organizations Studies*, 373-394.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*.
- González, G. (1994). *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación de la realidad*. Emecé.
- Chaves, N. (2012). Seminario de Identidad corporativa. Guayaquil, Ecuador.
- Chaves, N. (2010). 5 Puntos básicos sobre imagen corporativa. *Marca corporativa Paraguay*.

-
- Agudelo, A. C. (2019). Psicoterapia de constructos personales: intervención centrada en dilemas en un caso de ansiedad generalizada. . *Poiésis*, 104-134.
- Chernatony, L. d. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 157-179.
- Moreau, C., Prandelli, E., Schreier, M., & Hieke, S. (2020). Personalización en marcas de lujo: ¿Valentino puede volverse personal? *Revista de Investigación de Mercados*, 937–947.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Deje que el logotipo hable por sí solo: la influencia de la descripción del logotipo en el valor de la marca. *Revista de Investigación de Mercados*, 862–878.
- Mohammed , M., Martin , O.-A., & Adu-Ansere , A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*.