



El diseño publicitario en redes sociales aplicadas en los mercados de la ciudad de Riobamba en época de Coronavirus

The advertising design in social networks applied in the markets of the city of Riobamba in the time of Coronavirus

O design publicitário nas redes sociais aplicado nos mercados da cidade de Riobamba na época do Coronavírus

Edwin Patricio Pombosa-Junez ^I
edwin.pombosa@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8340-8631>

Norberto Hernán Morales-Merchán ^{II}
n_morales@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7789-4597>

Juan Arnulfo Carrasco-Pérez ^{III}
jucarrasco@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3175-9090>

Correspondencia: edwin.pombosa@esPOCH.edu.ec

Ciencias técnicas y aplicadas
Artículo de investigación

***Recibido:** 13 de septiembre de 2020 ***Aceptado:** 09 de octubre de 2020 * **Publicado:** 06 de noviembre de 2020

- I. Ingeniero en Administración de Empresas, Master en Educación a Distancia, Doctor en Ciencias Económicas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniero en Marketing, Master en Gestión de Proyectos, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Ingeniero en Administración de Empresas, Master en Dirección de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

El diseño gráfico ha cobrado gran relevancia, por su utilidad, en las distintas campañas e informaciones difundidas por los propios medios como Facebook o las líneas operadoras de Whatsapp, por ello la relevancia de dosificar la información, jerarquizarla, animarla, renovarla, personalizarla, es muy importante para que se asimilen los conceptos, se retengan en el tiempo y se concrete la venta por redes sociales desde cualquier mercado de la ciudad de Riobamba.

En los puntos de venta de la ciudad y fundamentalmente en los mercados no solo comercializan legumbres y verduras sino también víveres y artículos de aseo fundamentalmente, sino también mascarillas, geles desinfectantes, miel de abeja y otros ingredientes que se consideran básicos para prevenir el Coronavirus y levantar las defensas.

Si bien las ofertas y descuentos así como las promociones se tornan trascendentales en la decisión de compra, el impacto del diseño es el primer abreboque que todo potencial consumidor puede tener como punto de inicio en el proceso de negociación.

Los 12 mercados de la ciudad se han visto afectados directamente por la Pandemia del Coronavirus como todos los negocios del país y del mundo, corresponde entonces a través de estudios científicos como el que desarrollamos a continuación, desmembrar posibles soluciones y estrategias que permitan recobrar en parte el nivel comercial de los meses de enero, febrero de este año.

Respaldamos nuestra investigación en la realización de 386 encuestas y 12 entrevistas, que se aplicaron con el objetivo de conocer cuáles son los medios de mayor difusión de diseños publicitarios comerciales aptos para los mercados del cantón Riobamba y ello nos derivó a sugerir políticas que con la aplicación comercial pueden resultar positivas para comerciantes, transportistas y consumidores finales.

Palabras claves: Redes sociales; diseño; publicidad; Coronavirus; mercados.

Abstract

Graphic design has gained great relevance, due to its usefulness, in the different campaigns and information disseminated by the media themselves such as Facebook or WhatsApp operating lines, therefore the relevance of dosing the information, prioritizing it, animating it, renewing it, personalizing it, is Very important for the concepts to be assimilated, retained over time and the sale through social networks from any market in the city of Riobamba is made.

In the city's points of sale and mainly in the markets, they not only sell legumes and vegetables but also food and toiletries, but also masks, disinfectant gels, honey and other ingredients that are considered basic to prevent Coronavirus and raise defenses.

Although offers and discounts as well as promotions become transcendental in the purchase decision, the impact of the design is the first hint that any potential consumer can have as a starting point in the negotiation process.

The 12 markets of the city have been directly affected by the Coronavirus Pandemic like all businesses in the country and the world, it is then up to, through scientific studies such as the one we develop below, to dismember possible solutions and strategies that allow to partially recover the commercial level of the months of January, February of this year.

We supported our research by conducting 386 surveys and 12 interviews, which were applied with the aim of knowing which are the most widely disseminated means of commercial advertising designs suitable for the markets of the Riobamba canton and this led us to suggest policies that with the application commercial can be positive for traders, transporters and end consumers.

Keywords: Social networks; design; advertising; Coronavirus; markets.

Resumo

O design gráfico tem ganhado grande relevância, pela sua utilidade, nas diferentes campanhas e informações veiculadas pelos próprios meios de comunicação como o Facebook ou as linhas operacionais do WhatsApp, daí a relevância de dosar a informação, priorizá-la, animá-la, renová-la, personalizá-la, é Muito importante para que os conceitos sejam assimilados, retidos ao longo do tempo e feita a venda nas redes sociais de qualquer mercado da cidade de Riobamba.

Nos pontos de venda da cidade e principalmente nas feiras, não se vendem apenas legumes e verduras, mas também alimentos e produtos de higiene, mas também máscaras, géis desinfetantes, mel e outros ingredientes considerados básicos para a prevenção do Coronavírus e aumentar as defesas.

Embora ofertas e descontos, bem como promoções, tornem-se transcendentais na decisão de compra, o impacto do design é a primeira dica que qualquer consumidor potencial pode ter como ponto de partida no processo de negociação.

Os 12 mercados da cidade foram afetados diretamente pela pandemia do Coronavirus como todos os negócios do país e do mundo, cabendo então, por meio de estudos científicos como o que desenvolvemos a seguir, desmembrar possíveis soluções e estratégias que permitam uma recuperação parcial o nível comercial dos meses de janeiro, fevereiro deste ano.

Apoiamos a nossa investigação através da realização de 386 inquéritos e 12 entrevistas, as quais foram aplicadas com o intuito de conhecer quais são os meios de publicidade comercial mais difundidos adequados aos mercados do cantão de Riobamba e isso nos levou a sugerir políticas que com a aplicação comercial pode ser positivo para comerciantes, transportadores e consumidores finais.

Palavras-chave: Redes sociais; Projeto; publicidade; Coronavírus; mercados.

Introducción

Con esta investigación nos enfocamos en los mercados de la ciudad de Riobamba y sus diferentes secciones tanto de víveres como de suvenires así como comida preparada, entre otros, tomando como punto de partida el análisis de la publicidad y esencialmente del diseño publicitario que en tiempos de NO pandemia solía ser actividades conjuntas y dinámicas, y que involucraban mayor efectividad con el contacto directo con el cliente, pero se complementaban a través de otros medios no presenciales y virtuales, pero esta realidad a partir del mes de marzo se ha tornado totalmente virtual.

Para obtener los datos necesarios en esta investigación, hemos llegado a conocer la voz de los actores sociales mediante las encuestas propuestas, y logrado obtener valiosos criterios que muestran e identifican la importancia de un diseño publicitario sencillo pero eficaz, colorido pero fresco y atractivo pero no denso que motiva e incentiva a la compra presencial o virtual. También tenemos en cuenta que el diseño es comunicación visual, es el lenguaje con el que se comunican gráficamente las ideas, conceptos, ofertas o campañas, y con toda esa información, ordenada, jerarquizada, ilustrada, puede lucharse comercialmente contra esta epidemia haciendo que estos materiales divulgativos y guías publicitarias lleguen mejor a toda la población y cumplan con el objetivo para el que fueron inicialmente propuestos, esto es: incentivar al lector o cliente.

Si bien las grandes empresas transnacionales proponen soluciones industriales o procesos de diseño que generan ideas centradas en redes sociales y productos específicos que se comercializan en los mercados nacionales, queremos con esta investigación presentar una

solución directa de diseño gráfico a todos esos recursos comunicacionales en la ciudad y nos encontramos con una serie de cartelera, mensajes de Facebook, WhatsApp y Messenger plagados de consejos que buscan vender algo pero que no concuerdan con el tono gráfico adecuado disminuyendo así su impacto en el cliente que busca adquirir algún bien de manera virtual.

Se dice que un cartel era un grito en la pared. Como tal, ese efecto de impacto queremos adaptarlo al receptor riobambeño a través del buen uso del diseño que ha brillado por su ausencia en la mayoría de casos, sin que ello involucre contratar un profesional del diseño sino que evoque simplemente el sentido común y normas básicas de color, imagen y mensaje.

El problema es que a nivel institucional y mucho más a nivel del sector público se ha apostado por algo tan sobrio que aburre, o con lenguajes de iconos tan aficionados como incomprensibles o demasiado infantiles a veces, en un claro ejemplo de no hacer un ejercicio previo de análisis de la situación desde el diseño.

Las guías de comercialización de productos básicos en los mercados, consisten en una aburrida colección de plantillas de Power Point hechas folleto o animadas para ofrecerlo como vídeos en la web.

Igualmente pasa con materiales de emprendedores individuales, con documentación descargable de un sector que en general no recurre al diseño profesional para sus publicaciones cotidianas, no lo han hecho en una situación excepcional. El sector comercial tiene interesantísimos datos y muy buenos productos que sólo entre sus ofertantes saben descifrar, que con un buen diseño en sus infografías, tablas y esquemas podrían conseguir comunicar de manera extraordinaria en sus posters virtuales colocadas en las redes sociales más comunes que ya hemos mencionado.

El diseño podría ser un gran aliado de todas estas aplicaciones en los mercados de la ciudad de Riobamba en tiempos de pandemia ya que más del 80% de compras en la actualidad se realizan previa una mirada a las publicidades digitales y sus ofertas, lo que guía al comprador a acudir directamente al local que la pareció más conveniente no solo en términos económicos sino de calidad y cantidad.

Las empresas internacionales no han perdido esta visión como las publicaciones de KFC con motivo de sus ofertas por esta pandemia de coronavirus es cierto que tampoco encontramos grandes ejercicios de conceptualización gráfica, pero al menos son correctos en sus mensajes y

promociones, donde se destila un modelo gráfico que permite que todo sea perfectamente legible, entendible y directo.

Y es que querer comunicar como intención conlleva responsabilidad. Y se echa de menos haber tenido en cuenta todo esto antes. Todo lo del diseño, también.

Estos días son centenas los comunicados, anuncios, videos y posters que nos llegan por correo, por redes sociales o al encender la tele. Desde que el brote se convirtió en crisis de salud pública hemos ido recibiendo avisos de empresas, desde servicios de transporte y movilidad hasta guías de la OMS y pautas básicas para evitar contagios, juegos para niños, cuentos infantiles para hablar del coronavirus y claro está algo de publicidad bien dirigida y contextualizada. Sin embargo creemos que hace falta que quienes están en los mercados de la ciudad conozcan como diseñar su anuncio para que impacte positivamente en sus ventas y potencialice la actividad económica de la ciudad.

Luego del análisis documental notamos que en general lo que se evidencia es que se ha contado con el diseño de última hora, en el momento de publicar anuncios y ofertas y no en un proceso básico técnico. Se podrían entender las prisas, pero no solo el fin no justifica los medios sino que los medios lo empeoran ya que en varios anuncios se detectó la falta de números de contacto, precios de los bienes y líneas contrapuestas con información confusa.

Métodos y técnicas

Para la recolección, análisis y procesamiento de la información con el fin de desarrollar la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos de investigación: Métodos:

Histórico - Lógico. Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo de la publicidad y el diseño publicitario objeto de esta investigación de campo. Se aplicó éste método para conocer antecedentes de investigaciones similares, así como para determinar si en el GADMR (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba) se han realizado con anterioridad otras investigaciones del tema, de ésta forma llegar a concluir el comportamiento del fenómeno de estudio expuesto a nuevos análisis y resultados.

Analítico - Sintético. Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados con nuestra investigación y se formula una teoría que unifica los diversos elementos encontrados en las etapas de la misma. Aplicamos éste método para realizar el análisis sobre la

información obtenida in situ y de otras fuentes, tales como en el GADMR y la información disponible en cada mercado a través de sus administradores, se realizó una síntesis de la aplicación de la metodología.

Inductivo - Deductivo. A partir de lo más específico hasta las generalizaciones y teorías más amplias. En el razonamiento inductivo, iniciamos con observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales, por ello al aplicar este tema logramos determinar, conocer y clasificar los hechos particulares y sus condiciones naturales resultantes del comercio con y sin diseño publicitario tal como se presentan para llegar a conclusiones generales, sus implicaciones, afectación e impacto hacia el entorno comercial de la entidad.

Técnicas

Nuestras técnicas de investigación constituyen un conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se recopila información respetando el método y se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método, en ese contexto para la realización del diagnóstico y la información que nos permitió el desarrollo de la presente investigación se utilizaron varias técnicas entre ellas las siguientes:

Observación. Fue necesario las visitas y la permanencia de los autores a los mercados de la ciudad y el dialogo con sus administradores y comerciantes tomando todas las medidas de bioseguridad in situ para observar el fenómeno de estudio, su comportamiento, sus fortalezas y debilidades, observar los procesos publicitarios vigentes en esta pandemia y que permitieron tener mejores y completos elementos de juicio para la aplicación de la propuesta.

Encuesta. Se aplicaron 386 encuestas en total, 362 a la población de la ciudad distribuidas en un 70% de forma virtual y un 30% de manera presencial, conforme la fórmula obtenida en la muestra y 12 al personal directivo, administrativo, de apoyo y técnico del GADMR en los mercados.

Entrevista. Se realizaron 12 entrevistas a los administradores de los principales mercados, esto con el objeto de conocer sus puntos de vista en torno a la necesidad del diseño publicitario y la efectividad de la publicidad virtual que se viene usando y la que se debería usar.

Es importante precisar que, frente al escenario homogéneo en necesidades y problemas, así como también en las características comunes que resaltan en estos espacios de

comercialización, la investigación se focalizó en los mercados de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo, por su ubicación geográfica, historia y tradición resalta como un referente en el centro del Ecuador.

Se trabajó con el personal administrativo y con una muestra representativa de comerciantes ya que el criterio de ambos referencia las directrices y es directamente vinculante.

Usuarios Externos: 225741 habitantes de la zona urbana.

Fuente: www.inec.com (2015)

Donde una vez aplicada la fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 p q N}{(e)^2(N-1) + (z)^2 p q}$$

El tamaño de la muestra es: 386

Encuesta a los habitantes de la ciudad

Cuestionario a comerciantes de los mercados

¿Mejoraría su nivel de compra en los mercados de la ciudad de Riobamba si recibiera anuncios publicitarios de los productos que ellos ofertan a través de?:

- WhatsApp
- Facebook
- Messenger
- Twitter
- You Tube
- Otros

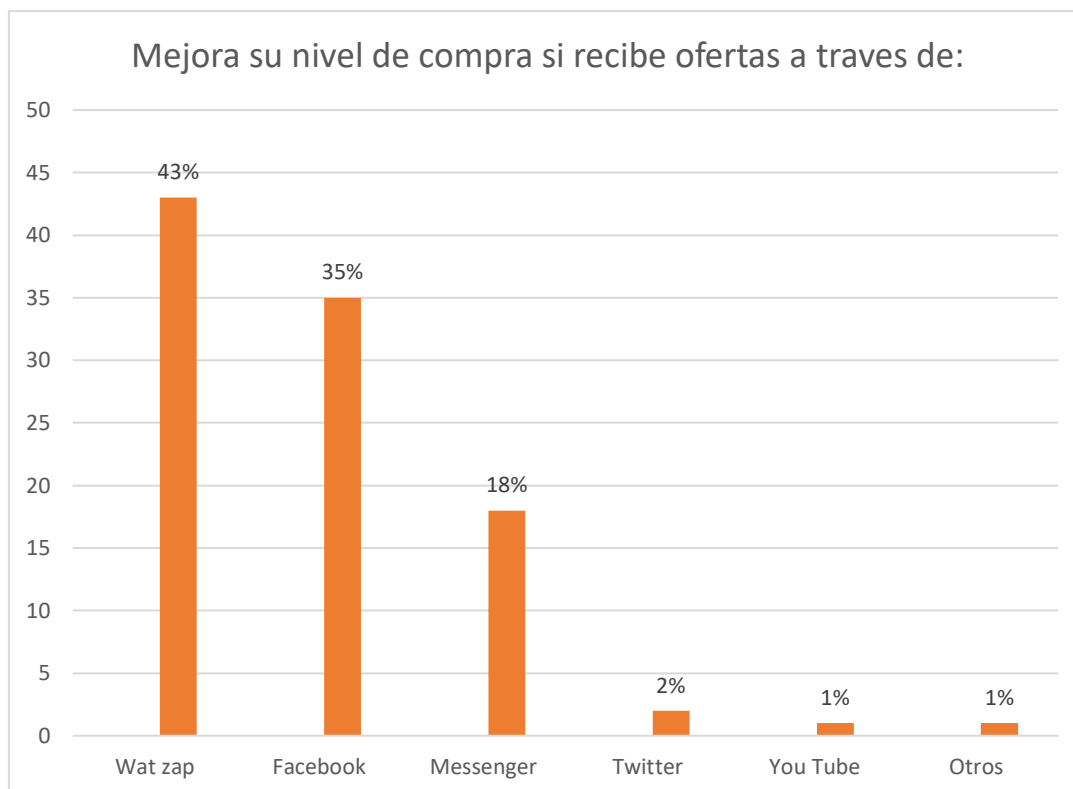
Las respuestas fueron las siguientes:

MEDIO/VALORACION	%	VALOR
WhatsApp	43	166
Facebook	35	135
Messenger	18	69
Twitter	2	8
You Tube	1	4
Otros	1	4
	100	386

Fuente: Estudio de campo

Fecha: 27 de julio del 2020

Grafico 1: Mejora su nivel de compra si recibe oferta



Fuente: Estudio de campo

Fecha: 27 de julio del 2020

Con los resultados alcanzados en los mercados de la ciudad de Riobamba, podemos asegurar que los medios de comunicación alternativa han tomado especial sentido de fuerza e impacto en esta pandemia, las razones todas los conocemos ya que tanto el confinamiento obligatorio u opcional así como las medidas tendientes a evitar la salida a los centros de aglomeración y tener contacto con las personas, han influido directa y determinadamente en la variación de políticas publicitarias.

Por su parte los medios tradicionales y controlados, como son periódicos, revistas, televisión pagada y radios han sufrido convergencias tendientes al anuncio expectativo, es decir de la noticia que de cifras de personas enfermas y de mortalidad. Es así como se visualiza, que la comunicación como proceso social alternativo, que difiere de lo tradicional y se lo plantea apoyándose en medios diferentes como el WhatsApp, el Facebook, las redes sociales, el twitter, el You tube entre otros.

Resultados

Una vez aplicadas las 386 encuestas en los alrededores de los mercados de la ciudad (139 de manera presencial) y las restantes (247) de manera virtual a las personas a través de los correos electrónicos, Facebook y Messenger; llegamos a importantes conclusiones que determinan la tendencia comunicacional y de diseño que está vigente en esta temporada de pandemia y que ha volcado los esfuerzos a nuevas proyecciones de imagen que comunican, ofertan y venden.

Es necesario resaltar que los mercados tienen sus propias características de la infraestructura civil, condiciones de los servicios básicos, superficie utilizada, horarios de atención, necesidades, por lo que el esquema comunicacional no ha sido una prioridad, ni se han logrado determinar iniciativas de comunicación y comercialización que faciliten el proceso de compra y por ende el incremento en las ventas en los distintos mercados.

Las tendencias de información se muestran preferentes hacia los siguientes medios:

1. WhatsApp. Hasta hace tres años hablar de WhatsApp era como hablar de teoría cuántica sin embargo hoy es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes utilizada por el 85% de los poseedores de celulares con tecnología 4g y es en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, así como imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, así como llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones. A eso debemos añadir que WhatsApp se integra automáticamente a la libreta de contactos, lo que lo diferencia de otras aplicaciones, ya que no es necesario ingresar alguna contraseña o PIN para acceder al servicio. Todo ello ha motivado que tenga la mayor aceptación con medios de contacto y publicidad. Pero tiene una gran limitante, y es que si no está en los contactos o grupos del emisor no recibe las ofertas publicitarias, sin embargo se perfila como el medio más aceptado y de mayor preferencia para recibir ofertas publicitarias con diseños sobrios e impactantes
2. Facebook. Partamos de recordar que la esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando se abre una cuenta en Facebook, entramos en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios. Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, negocios, ofertas y ventas también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. El crecimiento de Facebook

ha sido simplemente espectacular debido al manejo de información personal pero creció aún más en esta pandemia por el tema comercial ya que con su aplicación MARKET PLACE se buscan ofertas de toda línea de manera gratuita. Por ello 135 encuestados que representan el 35% optaron como la mejor alternativa el recibir diseños publicitarios a través de este medio.

3. Facebook Messenger. En realidad la siguiente opción de nuestra encuesta pertenece al Facebook y permite a los usuarios del mismo enviar mensajes entre sí, con amigos y con nuevos y potenciales compradores y clientes, lo que sin duda se tornó un elemento potenciador de ofertas y diseños publicitarios en esta pandemia. Este medio de comunicación se complementa con las conversaciones regulares, Messenger permite a los usuarios realizar llamadas de voz y videollamadas tanto en interacciones individuales como en conversaciones de grupo. En nuestro análisis notamos que el 18% de nuestros encuestados equivalente a 69 personas, utilizan este medio para buscar y recibir ofertas de compra y venta de manera virtual.
4. Twitter. Esta red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres conocidos como tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Estas características menores a los medios anteriores, han hecho que los encuestados que optan por esta opción sean un 2% esto es ocho personas. Se acrecenta estos valores ya que no se pueden enviar imágenes claras y más bien sirve de nexos para su posterior conexión por Whatsapp o Facebook. Tenemos en cuenta también que los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios a esto se le llama seguir y a los usuarios abonados se les llama seguidores. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándose únicamente a unos seguidores determinados. Es decir esta aplicación más tiene una utilidad social que comercial.
5. YouTube. Es un medio que se usa como un reproductor en línea. Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales lo que le ha permitido insertar videos publicitarios de empresas nacionales y con mucho más énfasis de las transnacionales. Por ello es que esta opción no es considerada por los encuestados como la de mayor efectividad a la hora de socializar los diseños publicitarios en los mercados de Riobamba, sin embargo algunas personas lo mencionaron y reflejamos objetivamente el valor.

Discusión

El verdadero impacto de la pandemia del COVID-19 en los mercados de productos básicos de los puntos de abastecimiento de Riobamba dependerá de su gravedad, su duración y la forma en que los países y la comunidad mundial decidan responder a ella, lo que puede dar lugar a cambios permanentes en la oferta y la demanda de esos productos y, en especial, en las cadenas de suministro que los trasladan desde los productores hasta los consumidores en la ciudad.

Si bien la mayoría de los mercados de alimentos están bien abastecidos, la preocupación por la bioseguridad alimentaria ha aumentado a medida que las autoridades anuncian restricciones de tiempo, horario, día y condición para evitar la transmisión masiva del virus. Además, los efectos económicos de la suspensión de casi toda actividad en cada mercado de la urbe riobambeña han repercutido en los expendedores de productos básicos y es probable que sigan afectándolos durante los próximos meses.

Se prevé que en 2020 los precios de los productos agrícolas, víveres y de limpieza que se expenden en los mercados del Ecuador, se mantengan en general estables, ya que los niveles de producción y las existencias de la mayoría de los productos básicos se encuentran operando, sin embargo se hace necesario complementar esa producción con un adecuado manejo publicitario en medios virtuales para evitar golpear a uno de los eslabones de la cadena productiva, esto es el comerciante.

Debemos ser conscientes de que un producto, por muy bueno que sea, no cautiva al cliente si su presencia no es la adecuada a través de los medios considerados efectivos en esta situación de pandemia, ya que la exhibición en el punto de venta ha pasado a un segundo lugar y los gustos y preferencias se reflejan a través de las redes sociales como pudimos notar en los resultados de las encuestas. Por tanto, debemos generar un impacto publicitario a través de los sentidos, y especialmente a través de la vista de la vista. Es decir adicionalmente a las características de un buen producto como un envase llamativo que no debe solo proteger el contenido, si no que debemos generar un vestido que haga que el cliente lo desee y publicitarlo a través de las redes sociales. Para ello recomendamos que los anuncios publicitarios estén enfocados a cumplir con los siguientes requisitos:

- Adaptación al mercado/cliente e información. Cuando introducimos el producto en el mercado o cuando queremos orientar un producto a nuevos mercados a través de las redes sociales vigentes en nuestra ciudad, debemos tener clara la normativa o la situación que

afecta al producto en ese mercado. Esto es importante para generar confianza en el cliente y evitar problemas que pueden derivar en la potencial compra en redes sociales pero de la retirada del producto o devolución de stocks al notar que el producto no es como el anuncio lo muestra.

- - Facilidad de consumo, almacenaje y transporte para llevar. La publicidad con anuncios impactantes hace su trabajo al llamar la atención del cliente y lograr atraerlo. El envase debe ser fácil a la hora de utilizarlo y debe ofrecer al cliente comodidad en el día a día y el empaque para llevar el producto debe ser asumido por el vendedor ya que lo más molesto para un cliente suele ser que le recarguen en su pedido para llevar un valor adicional por funda o cartón, este debe ser un error que no debemos cometer en los mercados de la ciudad, facilitando así la compra y posterior consumo. En cuanto al transporte para llevar, este deberá manejarse con políticas de preferencia hacia el cliente, es decir si es un pedido importante, no cobrar el envío o entrega domicilio y de no ser así lograr un costo de transporte a domicilio muy bajo. Debemos recordar que el momento comercial no está para perder clientes.
- - Impacto visual, diseño, persuasión y deseo. Además de reflejar la imagen que queremos transmitir al cliente, existen códigos visuales que hacen que el cliente se incline por uno u otro producto en una situación de compra. Esto es sumamente importante porque el producto debe venderse solo, si el potencial consumidor lo mira en Facebook o le llega un mensaje a su Whatsapp u otro medio virtual, el solo anuncio ya debe lograr concretar el proceso de compra venta en un 30%, lo restante será el precio y atención de despacho. La venta en autoservicio en el punto de venta es hoy en día ya no es lo más habitual. Por tanto, cautivar al cliente a través de la vista en el anuncio de Facebook o Whatsapp es sumamente importante cuando queremos que sea nuestro producto el que elija el cliente y no el de mi competencia.

Conclusiones

La comunicación gráfica juega un papel fundamental en el proceso comercial mundial, y en esta época de COVID-19 ha tomado fuerza de manera particular debido al incremento del uso de las redes sociales y la lucha contra el coronavirus. Transmitir un mensaje de manera ágil, sencilla y eficaz puede marcar la diferencia en una situación de compra o fracaso.

El cerebro humano está preparado para comprender de forma más ágil las imágenes que las palabras, así que lo ideal es que el texto sea un complemento de la parte gráfica. También se puede recurrir a imágenes, GIFs o metáforas visuales, de modo que el mensaje capte la atención del cliente, sea visualmente más rico y más comprensible.

Varios entendidos señalan que la simplicidad es la clave del pensamiento visual y se pueden utilizar distintos recursos pero siempre con una intencionalidad y un objetivo claro. Cada elemento que esté en nuestra comunicación gráfica tiene que tener sentido en ella. Si no, es mejor omitirlo

Finalmente creemos que los diferentes aportes científicos que se puedan dar para lograr mejorar el nivel de comercialización en los mercados de la ciudad de Riobamba, constituyen el elemento base para que los comerciantes y administradores puedan enrumbar mejor sus estrategias y logren sacar del decaimiento actual a este importante sector del comercio local. Nuestra investigación se muestra entonces como un pequeño pero valioso aporte al mejoramiento del diseño publicitario en los anuncios que por todas las vías virtuales pueden darse, además se debe tener en cuenta que la tendencia de la comunicación visual en redes sociales para anunciar productos de los mercados de la ciudad, no decaerá.

Referencias

1. Batallas, Jorge. 2009. «Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio.» En Actividad económica, de Jorge batallas, 8-9. QUITO: ESPOL.
2. Berlo, D. K. (1969). El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica. En D. K. Berlo. Buenos aires Argentina. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=78>
3. Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Obtenido de Iess.com: http://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
4. Costa, S. C. (2007). Estrategias de comunicación multimedia,. UOC. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3221992>.
5. CATEORA, P. GRAHAM, J. (2007) “Marketing internacional”, 12ma Ed, México, editorial McGraw Hill.

6. Di, G. A. (1992). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales,. En C. Eduardo, Propaganda, la comunicación política en el siglo XX. Ugerman. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=96>
7. Difabio, N. (1994). En N. Difabio, La Temática de la Motivación en el Neoconductismo Contemporáneo. Ugerman Edito. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=96>
8. Domenach, J. M. (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales. En La Propaganda política. Eudeba. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3204518&ppg=96>
9. Goldman, E. (2007). Strategic Communication: a tool for Asymetric warfare. Small Wars Journa.
10. Luis, S. J. (2005). Gestorn200. En Comunicar con éxito, Teoría y práctica de la Comunicación (pág. 294). Barcelona. Obtenido de Comunicar con éxito, Teoría y práctica de la Comunicación,; http://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEE042-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
11. Martínez Nocado, Y. (2009). Hablemos de comunicación. En Martínez Nocado. Logos.
12. Parra, D. (2008). Comunicación alternativa para una audiencia movilizada: El papel de los medios alternativos y comunitarios en los nuevos movimientos sociales. Argentina: Limusa.
13. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). Definición de. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/comercializacion/>
14. Viera, L. (2012). Comunicacion Social. Habana: Editorial Félix Varela.