

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2606>

Ciencias de la Educación
Artículo de investigación

*Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central
del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual*

*Analysis of the advertising semiotics of Quinoa by the central government of
Ecuador and its nutritional approach through visual perception*

*Análise da semiótica da publicidade do Quinoa pelo governo central do Equador e
a sua abordagem nutricional através da percepção visual.*

Paula Carolina Endara-Garcés^I
c.endara.g@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6626-5509>

Jorge Antonio Vasco-Vasco^{II}
jvasco@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4198-3459>

Cristian Oswaldo Guerra-Flores^{III}
cristiangf357@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7178-9940>

Olga Maritza Rodríguez-Ulcuango^{IV}
olmary@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2017-1096>

Correspondencia: jvasco@esPOCH.edu.ec

***Recibido:** 02 de enero 2022 ***Aceptado:** 31 de enero de 2022 * **Publicado:** 22 de febrero de 2022

- I. Investigadora Independiente, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Mercadotecnia, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.
- II. Magíster en Psicología mención en Comportamiento Humano y Desarrollo Organizacional, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Mercadotecnia, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, Riobamba, Ecuador.
- III. Magíster en Gestión Empresarial, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Mercadotecnia, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, Riobamba, Ecuador.
- IV. Magíster en Administración Financiera y Comercio Internacional, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Finanzas, Grupo de Investigación Innova MKT Ecuador, Riobamba, Ecuador.

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual

Resumen

Los mensajes alimentarios llegan a influir de diferentes maneras a los consumidores, es así que el presente trabajo de investigación da a conocer la relevancia de los códigos lingüísticos dentro de la publicidad de la Quinoa y si estos códigos están ubicados de manera estratégica para que esta pueda ser procesada por el cerebro humano, con la ayuda del neuromarketing la cual es considerada una ciencia que combina la neurociencia aplicada al marketing, es decir, el objetivo de la presente se verificar el impacto de los códigos lingüísticos dentro de la publicidad de la Quinoa por parte del gobierno Ecuatoriano, tomando en consideración el mensaje que está proporcionando la imagen, con el objetivo de considerar la influencia en el consumo de la misma. Para la metodología de esta investigación cuasi-experimental con diseño transversal descriptivo, mediante el uso de un equipo biométrico de rastreo visual llamado “eye tracking” el cual además de una encuesta ayudarán a determinar si la semiótica dentro de la publicidad está o no causando impacto en el consumidor, dando como resultado que la información nutricional y la palabra quinoa se encuentran de manera congruente en las piezas publicitarias.

Palabras clave: Marketing; Publicidad; Neuromarketing; Eye-tracking; Semiótica.

Summary

Food messages come to influence consumers in different ways, this is how this research work reveals the relevance of linguistic codes within the advertising of Quinoa and if these codes are strategically located so that it can be processed by the human brain. With the help of neuromarketing which is considered a science that combines neuroscience applied to marketing, as well, the objective of this is to verify the impact of linguistic codes within the advertising of Quinoa by of the Ecuadorian government, taking into consideration the message that the image is providing, in order to consider the influence on its consumption. For the methodology of this quasi-experimental research with descriptive cross-sectional design, through the use of a biometric visual tracking equipment called “eye tracking” which, in addition to a survey, will help to determine whether or not semiotics within advertising is causing an impact on the consumer, resulting in the nutritional information and the word quinoa being found consistently into the advertising.

Keywords: Marketing; Advertising; Neuromarketing; Eye tracking; Semiotics.

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual

Resumo

As mensagens alimentares chegam a influenciar os consumidores de diferentes formas, pelo que este trabalho de investigação revela a relevância dos códigos linguísticos na publicidade Quinoa e se estes códigos estão estrategicamente colocados para que possam ser processados pelo cérebro humano, O objectivo desta investigação é verificar o impacto dos códigos linguísticos na publicidade do Quinoa pelo governo equatoriano, tendo em consideração a mensagem que a imagem está a fornecer, com o objectivo de considerar a influência sobre o consumo do mesmo. Para a metodologia desta investigação quase-experimental com desenho descritivo transversal, utilizando um equipamento de rastreio visual biométrico chamado "eye tracking" que, para além de um inquérito, ajudará a determinar se a semiótica na publicidade está ou não a causar impacto no consumidor, resultando na informação nutricional e a palavra quinoa são encontradas de forma congruente nas peças publicitárias.

Palavras-chave: Marketing; Publicidade; Neuromarketing; Eye-tracking; Semiótica.

Introducción

La publicidad alimentaria juega un papel importante dentro del consumo de los diferentes productos dentro de un país y esta se ha venido determinando por los diferentes conceptos de salud, nutrición y placer; el problema de la publicidad es reconocer si esta es efectiva o no al momento de realizar las campañas publicitarias que se realizan para potencializar el consumo de un producto en específico. En este caso se hablará de la semiótica en la publicidad y su impacto dentro del consumo de quinoa en el Ecuador.

Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar la importancia de los códigos icónicos en la publicidad de quinoa en el Ecuador y su influencia dentro del consumo de esta. Es decir, el eje con mayor relevancia para el desarrollo de esta investigación se basa en el estudio de la semiótica con la ayuda de herramientas de neuromarketing, con un equipo biométrico denominado Eye-tracking, que permite determinar los recorridos visuales que tienen las personas frente a los estímulos visuales presentados, es decir, en este caso se analizará el papel que juegan los códigos lingüísticos de la publicidad de la quinoa realizada por parte del gobierno ecuatoriano.

Se revisaron algunos conceptos iniciando por el marketing que surge de la necesidad de colocar en el mercado la producción planificada. A partir de 1950, aparece la empresa orientada al marketing, fabricando lo que el mercado solicita (Ruiz, B. Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015). En 1998,

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual

Philip Kotler definió al marketing como un proceso social y administrativo que muestra la evolución de una serie de fenómenos, y en el que están involucrados los individuos o consumidores como entes sociales para que obtengan lo que necesitan y desean (productos y valores cada vez mejores) por medio de un intercambio (compra y venta) (Hernández & Maubert, 2017).

Es así como el marketing se puede definir como un proceso social y administrativo el cual surge de la necesidad del ser humano, involucrando la satisfacción de las necesidades del individuo cumpliendo con sus expectativas, todo esto por medio de un intercambio. Además, dentro del marketing se contempla el marketing operativo, el cual contempla el mix de marketing que gestiona las decisiones dentro de las 4P del marketing.

A partir de los enunciados anteriores, Según Kotler y Keller (2012), la publicidad consiste en cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (Juliao Esparragoza & Juliao Esparragoza, 2016).

Agregando al concepto anterior *“La publicidad, comunica beneficios o contenidos de imagen de productos, marcas y servicios o empresas teniendo como objetivo principal vender”* (Rosa, 2010).

Y dentro de esta publicidad se tiene diferentes imágenes y mensajes que permiten a los individuos entender los mensajes que las empresas o entidades desean comunicar. Es así como la eficacia de la publicidad debería medirse, de modo estricto, en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos. Sin embargo, en la realidad, tal medida resulta prácticamente imposible por la dificultad de aislar la influencia de otros factores, además de la publicidad, que inciden sobre la demanda y los comportamientos del mercado (Monferrer Tirado, 2013).

La alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos siendo la publicidad uno de los componentes de esos aspectos psicológicos. La publicidad nos influye mucho como consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto (Menéndez García & Franco Díez, 2009).

Los mensajes publicitarios influyen en los hábitos alimentarios de los consumidores de todas las edades, con los consiguientes efectos sobre la salud. Las encuestas reflejan que los consumidores están muy interesados por la nutrición y que agradecen la información sobre las cualidades de los alimentos que aparecen en los envases. Hay que analizar al respecto el valor de las imágenes y de las palabras y del poder de influencia de estas (Mariné Font & Piqueras, 2008).

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

Es así como el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2009).

El “Neuromarketing” se refiere a aquellas técnicas de venta que utilizan el estudio del cerebro humano, bien para incrementar el consumo, bien para introducir nuevos productos, basándose en las aportaciones de la Neurociencia, con un fin comercial (Ansón, 2015).

Es así que el neuromarketing además de ser considerada una ciencia que estudia el cerebro en función al marketing, tiene diferentes objetivos algunos de los cuales son: la identificación de los diferentes impactos emotivos y neurológicos que genera la publicidad en diferentes estímulos presentados, ya sea estos por medio de las marcas, los productos o servicios; además se centra en comprender el comportamiento del consumidor en el momento en el que este realiza una compra, y se centra además en satisfacer las expectativas cumpliendo con las necesidades que presentan los clientes de determinado producto o servicio.

Existen diferentes técnicas del Neuromarketing siendo estas descritas por Juan Carlos Mejía Llano (2019) el cual menciona dentro de los equipos utilizados el Eye tracking el cual está basado en el uso de cámaras con infrarrojos, los cuales se encargan de rastrear la mirada de la persona mediante imágenes o videos.

El Eye tracking tiene la función de analizar al usuario mediante un equipo biométrico en el que se determinan diferentes fijaciones y sacadas que realiza el ojo humano dentro de las imágenes que van a ser presentadas en el estudio, tomando en cuenta el análisis de las áreas de interés de la publicidad y sus códigos codificados por el ojo del participante como parte de un proceso neurocognitivo de reconocimiento.

Esa codificación fue realizada con semiótica conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo generar conocimiento y cómo lo transmite (Eco, 2005).

La semiótica, los signos, sus significantes y sus significados son tales, pero sólo para la comunidad de comunicación asociada con una u otra determinada producción cultural (Navarro, 2011). La

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual

semiótica se define tradicionalmente como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios (Santana, 2020).

Las dimensiones de la semiótica determinan la estructura, la relación de los signos y la interpretación desde la experiencia, estas dimensiones en conjunto ayudan a determinar si el mensaje y sus elementos o símbolos están siendo interpretados de manera correcta y relacionados de forma adecuada dentro del significado que se quiere enviar con el mensaje.

Cuando se produce un mensaje publicitario, es decir, cuando se estructura un discurso que tendrá como finalidad transmitir un mensaje específico sobre una empresa, una marca, un producto, un servicio, o una idea con la que se quiere vincular a tal empresa, marca, producto o servicio, cuando ese discurso o texto articulado estaremos pensando en generar un conjunto de signos-codificados que a su vez producirán un significado diferente (Correa, 2012).

La función semiótica consiste en explicar la producción de la significación, en un objeto cultural cualquiera, al poner en relación un plano de la expresión (el plano material, el significante) con un plano de contenido (el plano conceptual, el significado), ambos planos están colocados en “forma”, es decir articulados, organizados, estructurados (Everaert-Desmedt, 2001).

Así mismo, al estudiar a la publicidad en un nivel más bien semiótico, los analistas de la publicidad utilizando este método, generalmente ubicarán tres niveles: el nivel figurativo, el nivel temático y nivel narrativo. En primer lugar, estará el nivel figurativo, que como hemos visto, será la separación de los elementos o de los signos que articulan el mensaje. En un sentido de generación de mensaje, el primer paso será determinar qué se va a decir, cuál será la idea central o la información que se le presentará al público elegido (Correa, 2012).

Se estudió a la quinoa que se cultiva en todos los Andes, principalmente del Perú y Bolivia, desde hace más de 7.000 años por culturas preincas e incas. Históricamente la quinoa se ha cultivado desde el norte de Colombia hasta el sur de Chile desde el nivel del mar hasta los 4.000 m, pero su mejor producción se consigue en el rango de 2.500-3.800 m con una precipitación pluvial anual entre 250 y 500 mm y una temperatura media de 5-14 °C (Mujica & Jacobsen, 2006).

Este “superalimento” tiene un alto contenido de fitonutrientes antiinflamatorios, lo que la hace potencialmente beneficiosa para la salud humana en la prevención y tratamiento de enfermedades. Tiene además pequeñas cantidades de ácidos grasos Omega 3, que son buenos para el corazón, y más grasa monoinsaturada que los cereales comunes. También contiene los escurridizos aminoácidos

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

esenciales lisina e isoleucina que muchos granos no tienen. Como es naturalmente alta en fibra, la quinua es un carbohidrato que se digiere lentamente, o sea que es una buena opción de bajo índice glucémico (Lewin, 2015).

La quinua tiene un gran valor nutricional: fibra, calcio, fósforo, proteína y ácido fólico, ayuda a prevenir la desnutrición y se constituye como un suplemento nutricional. Por esta razón se la ha tomado a la Quinua y a su publicidad como sujeto de investigación.

Metodología

Esta investigación cuasi-experimental con diseño transversal descriptivo con el uso de fuentes primarias en la aplicación de la investigación de campo y el uso de un equipo biométrico denominado eye tracking.

Para el desarrollo de la experimentación se realizó mediante el uso de un equipo biométrico de rastreo visual, el eye tracking fijo de la marca Tobii,Pro, equipo biométrico el cual es el encargado de recopilar datos de movimiento ocular, basado en fijaciones visuales, rutas y movimientos, para establecer datos de manera cuali-cuantitativa.

Para el estudio se tomó una muestra de 10 personas presentándose un caso práctico con 4 piezas publicitarias de la Quinua por parte del Gobierno Ecuatoriano proyectadas durante 5 segundos, en donde se determinan como áreas de interés, los códigos lingüísticos: el nombre “Quinua”, la información nutricional, la imagen de la quinua, el logotipo del Gobierno Ecuatoriano e información extra como fechas, datos relevantes y hashtags.

Resultados

Análisis semiótico de anuncios publicitarios

Tabla 1: Connotación y denotación de los anuncios publicitarios de la quinua

Signo	Significante (Denotación)	Significado (Connotación)
	Signo lingüístico <ul style="list-style-type: none">• La quinua está llena de minerales como hierro, fósforo, manganeso y cobre.	La quinua es también llamada la madre de todos los cereales y aporta grandes beneficios al cuerpo y a la salud, la quinua tiene un alto contenido de aminoácidos esenciales, es decir proteína y no contiene gluten.

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual



Signo lingüístico

- Semana de la quinua
- ¿Sabías qué?, la FAO declaró al 2013 como el año internacional de la quinua.

El año 2013 ha sido declarado como el "Año Internacional de la Quinua" (AIQ) en reconocimiento a los pueblos andinos que han mantenido, controlado, protegido y preservado la quinua como alimento para generaciones presentes y futuras gracias a sus conocimientos tradicionales y prácticas de vida en armonía con la madre.



Signo lingüístico

- 12 de diciembre – Día de la gastronomía ecuatoriana de productos y alimentos saludables
- Los aminoácidos de la quinua mejoran la función inmunitaria.

En el año 2018, la asamblea Nacional declara el **Día de la gastronomía**, productos y alimentos saludables del Ecuador, que busca promover al país como un destino turístico culinario, rescatar la riqueza cultural y fomentar el desarrollo de las actividades culinarias a escala nacional e internacional.



Signo lingüístico

- "La quinua"
- #ComeSano

Hashtags más populares para Comesano:

comesano #saludable #salud #nutricion #vidasana #comidasana #alimentacionsaludable #vidasaludable #comidasaludable #healthyfood #n #fitness #adelgazar #bienestar #sano #bajardepeso #dieta #recetas #aludable #nutrici #habitoshesaludaylcomes #vivesano #realfood #quedateencasa # #bhfyp

Fuente: Autores

Resultados del análisis del equipo biométrico Eye tracking

Comparación de las piezas publicitarias con sus respectivos mapas de calor.

Para el análisis, se realizó una extracción de heat maps o también conocidos como mapas de calos, los cuales sirven para determinar las áreas de interés donde se obtuvo un mayor impacto dentro de las imágenes mostradas, la medición del impacto se determina mediante el mapa donde las áreas con mayor interés serán las de color rojo.

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

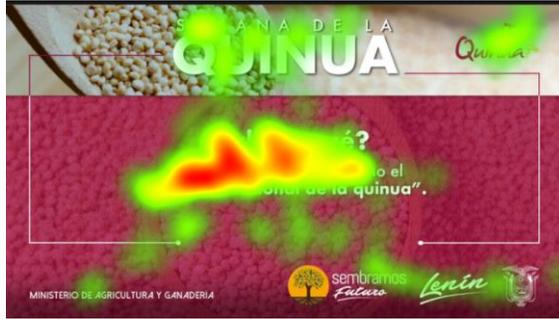
Tabla 2: Análisis del mapa de calor de la primera pieza publicitaria

Análisis de la pieza publicitaria	Mapa de calor
	

Fuente: Investigación de campo eye tracking

La Tabla 2 presenta una imagen de publicidad realizada por el Gobierno Ecuatoriano otorgando información nutricional del producto, donde se puede establecer que el área de interés que más llama la atención es el nombre Quinoa ecuatoriana, mientras que la información nutricional y la imagen de la quinoa son de menor impacto dentro de la imagen.

Tabla 3: Análisis del mapa de calor de la publicidad acerca de la semana de la quinoa

Análisis de la pieza publicitaria	Mapa de calor
	

Fuente: Investigación de campo eye tracking

En la tabla 3 se presenta una imagen publicada en la semana de la Quinoa en donde se puede establecer que el área de atención que más llamó la atención de los individuos es la frase: “Sabías qué” frase

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

que está considerada dentro del lenguaje de seducción ya que motiva al individuo a incrementar sus niveles de atención, incursionando en la curiosidad del ser humano.

Tabla 4: Análisis del mapa de calor de la tercera pieza publicitaria

Análisis de la pieza publicitaria	Mapa de calor

Fuente: Investigación de campo eye tracking

Como se puede observar en las imágenes de mapa de calor presentada en la tabla 4 se tienen dos diferentes puntos de atención significativos de color rojo, al inicio del párrafo de la información nutricional presentada y en el título de la imagen.

Tabla 5: Análisis del mapa de calor de la cuarta pieza publicitaria

Análisis de la pieza publicitaria	Mapa de calor

Fuente: Investigación de campo eye tracking

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

En el caso de la última pieza publicitaria presentada a los individuos se tiene una fijación importante en el área de la información nutricional y después en la palabra Quinua, en donde se puede observar las áreas con una atención menor como son la imagen de la quinua y la información complementaria.

Análisis de resultados

El primer punto a considerar es la importancia o impacto que tienen los códigos lingüísticos dentro de las imágenes presentadas, mediante la encuesta y mediante el equipo biométrico, considerando los mapas de calor y las métricas.

Tabla 6: Tabla resumen de Medición del “Impacto” de la investigación con equipo biométrico

N°	Pieza publicitaria	Mapa de Calor	Métricas
1		AOI: Palabra Quinua	AOI: Palabra Quinua
2		AOI: Información Extra	AOI: Información Extra
3		AOI: Información Nutricional y extra	AOI: Información Nutricional y extra
4		AOI: Información nutricional	AOI: Información nutricional

Fuente: Autores

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinua por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

Como se puede observar en la tabla 6 se tiene diferentes resultados proporcionados en los equipos biométricos, mientras que en la primera imagen el nombre Quinua, es el AOI más importante en la encuesta consideran que el área de mayor interés es la información nutricional proporcionada que corroborando con los equipos tiene una importancia un poco menor a la del nombre Quinua, en la segunda imagen existe una sinergia en las respuestas de la investigación de campo y de los equipos biométricos ya que en esta la información adicional es la de mayor comprensión en sus códigos lingüísticos, en el caso de la tercera imagen se tiene a la información nutricional como punto fuerte en todos los resultados y en la imagen 4 la información nutricional es el AOI más impactante mientras que el estudio de campo proporcionó una información del logotipo de Ecuador como información de mayor impacto, siendo de un impacto medio.

Además de la información presentada como resumen, se ha tomado en consideración la elaboración de una tabla resumen que proporciona las métricas con sus áreas de interés para observar cuales de las AOIs tienen mayor impacto dentro de las piezas publicitarias y cuales no están teniendo un impacto positivo.

Tabla 7: Tabla resumen de los promedios de las métricas con sus áreas de interés

Métrica	Logotipo Ecuador	Imagen Quinua	Palabra Quinua	Información Nutricional	Información Extra
Tiempo de la primera fijación	2,58	1,77	1,21	1,24	1,74
Duración de la Primera fijación	0,18	0,19	0,22	0,21	0,20
Tiempo Total Fijaciones	0,18	0,41	0,83	1,66	1,09

Fuente: Autores

La Tabla 7 toma en consideración el promedio de tiempo en segundos de las 4 imágenes colocando en color rojo los promedios más bajos de sus categorías y en verde los promedios más altos de cada una de las métricas.

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

En lo que respecta al promedio de tiempo en se tienen como resultado que los códigos lingüísticos de mayor congruencia para el cerebro humano, esto tomando en cuenta su impacto en el mismo, se obtuvo como información relevante e indispensable en el manejo de la publicidad de la Quinoa por parte del Gobierno Ecuatoriano a la palabra misma “QUINUA” como código lingüístico de enganche, mientras que el mayor impacto recae en la “información nutricional”; además de tomar la consideración de la buena distribución de estos dos, uno de los códigos con la menor visualización e interpretación por parte de los espectadores es el “logotipo Ecuador” ya que este se encuentra en un área poco visible y de poco reconocimiento cognitivo por parte del espectador, es así que el mensaje concreto de la información es obtenida por el público, mientras que el emisor se encuentra menos visibilizado.

Conclusiones

La información recaba desde la investigación posee diferentes resultados a en diferentes imágenes, ya que, por ejemplo, en la primera imagen las personas consideran que lo menos importante que se tiene en la imagen es el “nombre Quinoa” y lo más importante es la información nutricional y el logotipo del Ecuador, mientras que los datos del Eye tracking señalan todo lo contrario cambiando al nombre Quinoa como el área de interés de mayor impacto y el logotipo de Ecuador como no visible, se debe tener en cuenta que gracias a los equipos biométricos, se puede obtener una información precisa de lo que las personas consideramos más impactante mientras que el procesamiento de la información ayuda a corroborar los datos; volviendo cada día más útil a las técnicas nuevas de recolección de datos.

Además, se debe tener en cuenta que el impacto que genera una pieza publicitaria debe ser medida, se deben considerar todos los factores y la importancia que tiene la publicidad dentro del consumo de cierto producto o servicio, es así como los mensajes que se tratan de enviar mediante las mismas deben ser congruentes, logrando que las personas recepten la información proporcionada de forma holística, integrando todos los elementos y códigos lingüísticos presentados dentro de la misma.

Además, en lo que respecta a la codificación de los códigos lingüísticos se tiene una aceptación favorable de la información nutricional en todas las imágenes ya que en más de una de las imágenes se ha considerado que el impacto de los mismos, ya que el cerebro de las personas analizado mediante el uso del equipo biométrico indica gracias a los mapas de calor que la mayor parte de la información nutricional y adicional es una área de interés dentro de las piezas publicitarias, mientras que el código

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque nutricional mediante la percepción visual

lingüístico relacionado con el logotipo de “Ecuador” o identidad de marca del gobierno Ecuatoriano en la mayoría de los casos ha tenido poca o nada visualización, esto se puede observar claramente en los mapas de calor y las métricas presentadas en las tablas.

Referencias

1. Ansón, F. (2015). Neuromarketing (Vol. 36 Segunda Etapa). FUNDES. Obtenido de <http://cuentayrazon.com/wp-content/uploads/2016/05/revista36.pdf>
2. Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Gestión 2000.
3. Chero, M. (2015). Análisis del marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura. Perú: Universidad Nacional de Piura.
4. Correa, J. (2012). Semiótica. Red Tercer Milenio. Obtenido de <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>
5. Eco, U. (2005). Tratado de semiótica general. México: Ed. DeBolsillo.
6. Everaert-Desmedt, N. (2001). El aporte de la semiótica en el análisis del discurso publicitario, Estudios de Lingüística Aplicada. UNAM Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE).
7. Ganadería, M. d. (2017). 2017, año clave para Ecuador en exportación de quinoa. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/2017-ano-clave-para-ecuador-en-exportacion-de-quinoa/>
8. Hernández, C., & Maubert, C. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
9. Juliao Esparragoza, D., & Juliao Esparragoza, D. (2016). Gerencia de marketing . Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/69991?page=178>
10. Lewin, J. (04 de enero de 2015). ¿Cuáles son las bondades de la quinoa? BBC NEWS| Mundo. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141231_bondades_quinoa_finde_dv
11. Mariné Font, A., & Piqueras, M. (2008). Alimentación y publicidad (Ejemplar dedicado a: Alimentación y publicidad ed., Vols. ISSN-e 1886-1601, N°. 8, 2006). HUMANITAS, HUMANIDADES MÉDICAS: Tema del mes on-line. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6709503>

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual

12. Mejía, J. (26 de febrero de 2019). QUÉ ES EL NEUROMARKETING: EJEMPLOS, IMPORTANCIA, OBJETIVOS Y TÉCNICAS + VIDEOS. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>
13. Menéndez García, R., & Franco Díez, F. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia (Vols. Nutr Hosp. 2009;24(3):318-325). Nutrición Hospitalaria. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v24n3/original6.pdf>
14. Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=162>.
15. Mujica, A., & Jacobsen, S.-E. (2006). La quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.) y sus parientes silvestres. (B. Ø. Editores: M. Moraes R., Ed.) Botánica Económica de los Andes Centrales, 449-457. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Monica-Moraes-R/publication/312313242_Botanica_Economica_de_los_Andes_Centrales/links/587988a408ae9a860fe2f2ad/Botanica-Economica-de-los-Andes-Centrales.pdf#page=465
16. Navarro, L. (enero-junio de 01 de 2011). ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. (U. d. Norte, Ed.) Investigación & Desarrollo, 19, núm., 166-195. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/268/26820752002.pdf>
17. Pierce, C. S. (1974). La Ciencia de la Semiótica. ED NUEVA VISIÓN (ME). Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>
18. Ruiz, L.-P., B. Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=138>
19. Santana, I. (2020). Semiótica. Universidad Autónoma de Santo Domingo. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/339786431_Semiotica
20. Tobii Pro. (septiembre de 2021). Tobii Pro Learn & Support. Obtenido de Types of eye movement: <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/eye-tracking-essentials/types-of-eye-movements/>

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual

21. Villacrés, E. (2017). VALOR NUTRICIONAL, FUNCIONAL Y POTENCIAL AGROINDUSTRIAL DE LA QUINUA EN ECUADOR. (G. N. Ecuador, Ed.) DPTO. DE NUTRICIÓN Y CALIDAD INIAP. Obtenido de <https://docplayer.es/17189178-Valor-nutricional-funcional-y-potencial-agroindustrial-de-la-quinua-en-ecuador.html>
22. Zavaleta, L. (2017). Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Análisis de la semiótica publicitaria de la Quinoa por parte del gobierno central del Ecuador y su enfoque
nutricional mediante la percepción visual
