



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

Sede  
Esmeraldas

**UNIDAD ACADÉMICA:**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**TESIS DE GRADO:**

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA PIEZAS GRÁFICAS  
PUBLICITARIAS ANUNCIADAS EN EL FACEBOOK DE LA CARRERA DE  
DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCESE

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**AUTOR:**

DIEGO ESTEBAN HURTADO ROSERO

**ASESOR:**

MGT. MARMOLEJO CUEVA MELBA CRISTINA

ESMERALDAS, 2021

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADOR GRÁFICO.

---

Presidente del Tribunal de Graduación

---

Lector 1: Mgt. Luis Alberto Lluilema

---

Lector 2: Mgt. Diana Sabrina Marcillo

---

Coordinadora de la Carrera: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

---

Asesor de Tesis: MSc. Marmolejo Cueva Melba Cristina

Esmeraldas, 2021

## **AUTORÍA**

Yo DIEGO ESTEBAN HURTADO ROSERO, con cédula de identidad 080339354-5, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que el presente trabajo investigativo titulado “DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DESTINADOS AL FACEBOOK DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCESE” el cual se ha desarrollado como requisito académico es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

---

Diego Esteban Hurtado Rosero  
CI. 080339354-5

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme alcanzar este logro profesional.

A mis queridos padres María Rosero, Francisco Hurtado, a mi madrina Carolina Domínguez y a sus familiares por su apoyo incondicional, y motivarme constantemente para hacer lo correcto y lo que me hace feliz, les agradezco por ser mi base, motor y apoyo en todo momento.

Muchas gracias a todos aquellos amigos que fueron testigos de este proceso dándome su apoyo incondicional para seguir adelante llenando mi vida de buenas vibras.

Gracias a todos los docentes que contribuyeron a mi formación como profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo investigativo a mi madre María Rosero y a mi padre Francisco Hurtado, quienes han forjado mi carácter con principios y valores para ser la persona que actualmente soy, siempre velando por mi bienestar. A mi madrina Carolina Domínguez quien ha sido parte fundamental en mi crecimiento por ello le dedico mis logros. A mis amigos, personas especiales y compañeros de trabajo que nunca dejaron de apoyarme y darme aliento.

A Dios por cuidar de los míos, guiarme y darme fortaleza en todo momento.

# ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	iii
AUTORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
Lista de Figuras .....	9
Lista de Tablas .....	10
Lista de Gráficos .....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
Presentación del Tema de Investigación .....	14
Planteamiento del Problema.....	15
Justificación.....	16
Objetivo.....	17
Objetivo General: .....	17
Objetivos Específicos:.....	17
1.CAPÍTULO I : MARCO TEÓRICO.....	18
1.1.Bases Teóricas Científicas .....	18
1.1.1.Publicidad.....	18
1.1.2.Publicidad Digital.....	20
1.1.3.Medios de Comunicación Masivos .....	21
1.1.4.Piezas Gráficas .....	22
1.1.5Afiche – Poster .....	23
1.1.6.Banner.. .....	24
1.1.7.Cartel... .....	25
1.1.8.Catálogo .....	26
1.1.9.Flyer-Volante .....	27
1.1.10.Folleto.....	28
1.1.11.Infografía.....	29

1.1.12.Redes Sociales.....	30
1.1.12.1.    Reseña histórica Facebook .....	31
1.1.12.2.    Tamaño de las imágenes para publicaciones en Facebook.....	31
□ Dimensiones de las imágenes del perfil para la página de Facebook .....	31
□ Dimensiones de las imágenes de portada para la página de Facebook .....	32
□ Dimensiones de las imágenes para eventos en la página de Facebook.....	33
□ Dimensiones de las imágenes para etiqueta de gráficos mediante link en la página de Facebook. ....	34
1.1.1.Evaluación.....	36
1.1.2.Criterios de Evaluación .....	36
1.1.3.Evaluación Publicitaria .....	37
1.1.5.Parámetros de evaluación para piezas gráficas .....	39
1.2.Antecedentes .....	40
1.3.Marco Legal .....	41
1.3.1.Políticas de Publicidad en Facebook.....	42
2.CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	56
2.1.TIPO DE ESTUDIO.....	56
DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	57
2.2. MÉTODOS.....	59
2.2.1.Población.....	60
2.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	60
2.3.1.Revisión bibliográfica .....	60
2.3.2.Observación Directa.....	61
2.3.3.Entrevistas .....	61
2.3.4.Encuesta. ....	62
3.CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	64
4.CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....	80
5.CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	84
6.CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....	85
7.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	86
8.ANEXOS.....	91

## Lista de Figuras

Figura 1. Ejemplo gráfico de afiche-poster publicitario. ....	24
Figura 2. Ejemplo gráfico de banner publicitario. ....	25
Figura 3. Ejemplo gráfico de cartel publicitario. ....	26
Figura 4. Ejemplo gráfico de catálogo publicitario. ....	27
Figura 5. Ejemplo gráfico de folleto publicitario. ....	29
Figura 6. Ejemplo gráfico de infografía. ....	30
Figura 7. Ejemplo tamaño de imagen de perfil de Facebook. ....	32
Figura 8. Ejemplo tamaño de imagen de portada de Facebook. ....	33
Figura 9. Ejemplo tamaño de imagen para eventos de Facebook. ....	34
Figura 10. Ejemplo tamaño de imagen para etiquetar gráficos mediante enlace en Facebook. ....	35
Figura 11. Instrumento elaborado para la evaluación de calidad de las piezas gráficas publicitarias del Facebook de la escuela de Diseño Gráfico de la PUCE. ....	64
Figura 12. Total de seguidores. ....	68
Figura 13. Datos demográficos. ....	68
Figura 14. Información demográfica. ....	69
Figura 15. Imagen 1. ....	70
Figura 16. Imagen 2. ....	73
Figura 17. Imagen 3. ....	76

## Lista de Tablas

Tabla I. <i>Clasificación de la Publicidad</i> .....	19
Tabla II. Funciones de la Comunicación.....	39
Tabla III. Variable que influyen potencialmente .....	60
Tabla IV. Ficha Bibliográfica.....	61
Tabla V. Identificación y Validación de Criterios para elaborar el instrumento de evaluación para piezas gráficas. ....	64
Tabla VI. <i>Resultados de la encuesta aplicada al público objetivo del Facebook Edg-Puce-e sobre las piezas gráficas publicitarias</i> .....	66
Tabla VII. Análisis de los resultados de la ponderación del instrumento de evaluación de las piezas graficas publicitarias. ....	67

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Contacto Fática – Imagen 1 .....	70
Gráfico 2 Información – Imagen 1.....	71
Gráfico 3. Persuasión Conativa – Imagen 1 .....	75
Gráfico 4. Estática Poética – Imagen 1 .....	75
Gráfico 5. Efecto sobre la gente – Imagen 1 .....	72
Gráfico 6. Contacto Fática – Imagen 2 .....	70
Gráfico 7 Información – Imagen 2.....	71
Gráfico 8. Persuasión Conativa – Imagen 2.....	75
Gráfico 9. Estática Poética – Imagen 2 .....	75
Gráfico 10. Efecto sobre la gente – Imagen 2 .....	72
Gráfico 11. Contacto Fática – Imagen 3 .....	70
Gráfico 12 Información – Imagen 3.....	71
Gráfico 13. Persuasión Conativa – Imagen 3.....	75
Gráfico 14. Estática Poética – Imagen 3 .....	75
Gráfico 15. Efecto sobre la gente – Imagen 3 .....	72

## RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito implementar un instrumento de evaluación para el uso de las piezas gráficas publicitarias en la red social de Facebook, para que las empresas e instituciones conozcan el impacto y las condiciones en las que se encuentra una pieza gráfica publicitaria, pues estas cumplen la función de atraer al consumidor por medio del color, las imágenes y el mensaje plasmado en un soporte físico o virtual, por lo que, al utilizar las redes sociales como medio potencial, se logra transmitir una composición publicitaria, y así captar la atención de un público objetivo.

Con ello se proporciona una herramienta que permita valorar una composición gráfica por lo cual se diseñó un instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias promocionadas en la página de Facebook de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCE sede Esmeraldas en el periodo 2015 – 2018, utilizando una metodología mixta, de alcance descriptivo, donde se analizaron los criterios de validación y la calidad de publicidad en redes sociales, además se realizaron entrevistas estructuradas a tres expertos que aportaron información sobre los requerimientos que debe tener una composición; se tomó como muestra a 68 usuarios de la página de fans de Facebook que fueron encuestados para determinar el impacto y el alcance de las publicidades expuesta en esta red social, utilizando las fichas de observación como herramienta de recolección de información para el análisis del comportamiento del receptor (usuario) y emisor (Carrera de Diseño Gráfico), y con el ingreso a la página de Facebook se pudo observar la frecuencia con la que se hacen las publicaciones, el tipo de estas, y las características básicas de los seguidores, información que se utilizó para evaluar las piezas gráficas.

Los resultados obtenidos reflejaron que el instrumento de evaluación cumple con el propósito, al valorar el elemento publicitario reflejando un análisis completo en los componentes gráficos de una composición visual, que son de alta relevancia para comunicar un mensaje claro y preciso que ayuda a comprender de mejor manera la idea que se presenta. Durante la aplicación los resultados revelaron que más del 70% de la muestra logró conectarse con las publicaciones de las piezas gráficas publicitarias, por su utilización adecuada y coherente de colores, imágenes y textos los cuales son tomados como criterios para la evaluación.

### **Palabras claves:**

Publicidad; Redes sociales; Evaluación publicitaria.

## **ABSTRACT**

This research aims to implement an evaluation instrument for the use of advertising graphic pieces on the Facebook social network, so that companies and institutions know the impact and conditions in which an advertising graphic piece is found, since they comply the function of attracting the consumer through color, images and the message embodied in a physical or virtual medium, so that, by using social networks as a potential medium, it is possible to transmit an advertising composition, and thus capture the attention of a target audience.

This provides a tool that allows assessing a graphic composition for which an evaluation instrument was designed for advertising graphic pieces that were destined for the page of the School of Graphic Design of the PUCE headquarters Esmeraldas in the period 2015 - 2018, using a mixed methodology, of descriptive scope, where the validation criteria and the quality of advertising in social networks were analyzed, in addition structured interviews were carried out with three experts who provided information on the requirements that a composition must have; A sample was taken of 68 users of the Facebook fan page who were surveyed to determine the impact and scope of the advertisements displayed on this social network, using the observation sheets as a tool for collecting information for the analysis of the behavior of the receiver (user) and sender (Graphic Design Career), and by entering the Facebook page it was possible to observe the frequency with which the publications are made, the type of these, and the basic characteristics of the followers, information that was used to evaluate the graphic pieces.

The results obtained reflected that the evaluation instrument fulfills the purpose, by evaluating the advertising element reflecting a complete analysis in the graphic components of a visual composition, which are highly relevant to communicate a clear and precise message that helps to better understand way the idea is presented. During the application, the results revealed that more than 70% of the sample managed to connect with the publications of the advertising graphic pieces, due to their adequate and coherent use of colors, images and texts, which are taken as criteria for evaluation.

### **Keywords:**

Advertising; Social Networks; Advertising Evaluation.

## INTRODUCCIÓN

Las piezas gráficas publicitarias son composiciones creativas que cumplen la función de conquistar al consumidor por medio del color, las imágenes y el mensaje plasmado en un soporte físico o virtual. Son consideradas primordiales dentro de la formación académica y profesional de los diseñadores gráficos, actualmente con los desarrollos de las TIC, es preciso su aplicación estratégica en busca de su adaptación a los distintos medios informativos y las redes sociales.

El direccionamiento de esta investigación está en generar un instrumento de evaluación para las piezas gráficas publicitarias destinadas al Facebook de Edg Puce-E, con el fin de conocer el grado de aceptación e identificar las características del público y saber si lo que se quiere expresar se entiende como tal. Pues si bien es cierto, en la actualidad las redes sociales permiten a las empresas e instituciones ofertar y promocionar sus servicios y productos y de esta forma captar a un público objetivo, en este caso nuevos estudiantes para Diseño Gráfico.

La importancia de este proyecto permite analizar y evaluar las piezas gráficas publicitarias de la carrera de Diseño Gráfico, las cuales se enfocan en promocionar el contenido visual a los usuarios de la red social Facebook, con esta información se identifican los aspectos que influyen en la imagen publicitaria en relación con el estudio de piezas gráficas.

Uno de los objetivos específicos de este trabajo es analizar los criterios que sirvan para la validación de calidad en las piezas en la red social Facebook, como también aplicar la propuesta desarrollada del instrumento de evaluación para las piezas gráficas publicitarias destinadas al Facebook de la carrera, obteniendo resultados favorables para aumentar la demanda en la carrera de diseño gráfico en la PUCE Esmeraldas.

### **Presentación del Tema de Investigación**

En el proceso de promoción de las actividades universitarias permite emitir información a la comunidad para dar a conocer datos relevantes. Dentro de la gama de posibilidades

para desarrollar publicidad, las redes sociales son una tendencia como estrategia de promoción utilizada por instituciones, empresas y personas para obtener beneficios y mejorar la difusión de productos o servicios, sin embargo, con la importancia que tiene este paso, no se ha desarrollado un instrumento que permita verificar si el propósito comunicacional se ha cumplido. La entidad relativa a la dirección general de normatividad de comunicación del gobierno mexicano SEGOME (2015), establece algunos criterios metodológicos para la evaluación de piezas gráficas publicitarias, planteados como interrogantes y se mencionan a continuación:

- ¿Cuál es el objetivo y la meta de comunicación que se quiere lograr?
- ¿Qué contenidos específicos se transmitirán?
- ¿Qué efectividad se quiere alcanzar?
- ¿En qué tiempos se deben realizar?

Todas las instituciones educativas de nivel superior (IES) conocen el valor que tiene la valoración de las composiciones gráficas más el automatismo de las redes sociales son una estrategia de comunicación efectiva, pero se perciben ciertas deficiencias en el manejo de las publicaciones y sobre todo el sistema de evaluación de la efectividad de los elementos publicitarios.

Esta investigación tiene como finalidad diseñar un instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias que fueron destinadas para la página de Facebook de Edg Puce-E en el periodo 2015 – 2018, Esta propuesta de Instrumento de Evaluación Publicitaria (IEP) destinada a redes sociales está formada por un conjunto de parámetros, que aportan a la gestión de comunicación y por ende al diseño gráfico, a través de: valorar y validar la calidad de un producto de comunicación visual.

## **Planteamiento del Problema**

La PUCE sede Esmeraldas, tienen entre sus estrategias de comunicación a el manejo de las redes sociales como Facebook y Twitter, por su popularidad en la región. Facebook es un medio que permite compartir mensajes de manera masiva y con mayor facilidad respecto a otros medios de comunicación usuales. Específicamente la Escuela de Diseño Gráfico se usa como táctica de difusión de sus actividades académicas un perfil de

Facebook denominado “Edg Puce-E”, creado en el año 2015 y con vigencia hasta la fecha de la presente investigación.

La Escuela de Diseño Gráfico de la PUCE sede Esmeraldas no ha regularizado un instrumento de evaluación que aporte para determinar el cumplimiento de objetivos de comunicación así como el impacto que tiene una pieza gráfica publicitaria, a pesar de tener conocimiento del impacto favorable que causan las publicaciones en las redes sociales por ser un medio de información masivo, no ha logrado cumplir las metas comunicacionales planteadas, surgen entonces las siguientes interrogantes: ¿Las publicaciones como piezas gráficas tienen el impacto deseado?, ¿Llegan al público objetivo?, ¿La pieza gráfica posee los valores comunicacionales?

Por ello, esta investigación formula un instrumento que permite evaluar piezas gráficas publicitarias en la red social Facebook al plantear nuevas acciones que regulan el proceso de gestión de las piezas gráficas con el propósito de incrementar su valor funcional del mensaje.

## **Justificación**

En este apartado se evidenció la necesidad de la creación de un instrumento de evaluación para el proceso de validación de piezas gráficas orientadas a redes sociales como estrategia de difusión para instituciones de educación superior.

El diseñador gráfico se enfoca en crear un vínculo entre el producto visual y el público, este precedente permite persuadir al consumidor. La composición de la imagen debe ser clara y precisa facilitando la captación de la idea que desea el individuo y el interés por el producto ofrecido.

Basada en esta necesidad de crear una relación entre los dos factores involucrados, se desarrolló la elaboración de un instrumento para valorar la calidad y desempeño de una pieza gráfica cuando se comparte con el público.

En la elaboración de este instrumento evaluativo fue relevante debido al protagonismo que tienen las redes sociales como medio de difusión masiva, así como la publicidad, siendo una herramienta de comunicación. Estos y otros aspectos son tomados a consideración para el desarrollo del estudio propuesto.

Es importante señalar que el instrumento tiene un alto grado de pertinencia dentro de las competencias del diseño gráfico y la comunicación visual porque aporta a la evaluación de calidad y permite tomar acciones de mejora en un proceso de la comunicación.

Parte de la investigación permite a las entidades educativas de nivel superior, mejorar sus piezas gráficas utilizadas en las publicaciones en sus redes sociales, logrando así mejorar la calidad del mensaje e información que proporciona al público objetivo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Diseñar un instrumento de evaluación para Piezas Gráficas Publicitarias destinadas al Facebook de la escuela de Diseño Gráfico de la PUCE sede Esmeraldas (Edg Puce-E) en el periodo 2015 – 2018.

### **Objetivos Específicos:**

1. Describir las métricas y criterios de calidad en las publicaciones del Facebook “Edg Puce-E”.
2. Analizar las métricas de Facebook en las piezas gráficas Publicitarias en la red Social de Facebook.
3. Examinar los criterios de calidad bajo el enfoque de la función comunicativa en las piezas gráficas publicitarias.

# 1. CAPÍTULO I : MARCO TEÓRICO

## 1.1. Bases Teóricas Científicas

Se considera esencial conocer varias definiciones e interpretaciones para entender la problemática presentada en este proyecto.

### 1.1.1. Publicidad

La publicidad es una práctica de comunicación que sirve para promover la venta de productos o servicios.

La publicidad y el diseño gráfico se relacionan en el proceso de comunicación visual, por lo que es necesario comprender cómo actúa esta técnica y la actividad de transmitir una idea a un público. Para esto hay autores que aportan conocimientos y definiciones a través de la teoría y exponen sus ideas.

En su libro Gómez (2017) menciona que la publicidad es una herramienta con la que se conecta ingeniosamente al público con la marca y la encargada de cambiar las acciones y decisiones dentro de una sociedad, que busca satisfacer las necesidades personales y emocionales. Es decir que la publicidad es la encargada de buscar la forma adecuada para incitar al usuario a la compra de un producto o servicio de manera habilidosa.

Por otra parte, Yarad (2012) denomina a la publicidad como un medio de promoción empresarial para vender sus productos por medio de la utilización de tácticas psicológicas que inducen a su adquisición.

De igual manera Ochoa (2013) dice que la actividad publicitaria es la encargada de ofrecer algo conectando las emociones del consumidor con la marca o empresa.

Por lo tanto la publicidad es una actividad utilizada como técnica y herramienta de comunicación que informa y comunica al público objetivo, para expresar un mensaje promocional.

Considerando las interpretaciones y definiciones de la publicidad es preciso establecer el objetivo y las clasificaciones de la publicidad.

Kotler y Armstrong (2012) definen que la publicidad como cualquier forma de comunicación en donde se aporta un valor comercial para realizar esta actividad, sobre ideas, bienes o servicios por parte de la empresa o cualquier persona que invierta en esta técnica de comunicación. También mencionan que la publicidad es utilizada como una estrategia de marketing y que sirve para el posicionamiento de productos o servicios y las marcas en el mercado y establecen que el objetivo principal de la publicidad es informar al público durante un determinado tiempo, indicando tres clasificaciones según el propósito principal.

Estos son:

**Tabla I.**

*Clasificación de la Publicidad*

<b>CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD</b>	
<b>Publicidad informativa</b>	Es la que permite al cliente conocer acerca de productos o servicios nuevos, la meta primordial es captar la atención de clientes potenciales para el nuevo servicio o producto lanzado al mercado.
<b>Publicidad persuasiva</b>	Es la que se encarga de recolectar la mayor cantidad de clientes en un mercado en donde se encuentran otras marcas potenciales con el mismo objetivo de obtener la mayor cantidad de clientes.
<b>Publicidad de recordatorio</b>	Se dedica a crear una confianza entre producto y cliente recordándoles sus atributos, este tipo de publicidad es utilizada por empresas que se encuentran durante un largo tiempo en el mercado y desean mantener contacto con el cliente.

**Fuente:** Recuperado de (Kotler, Philip y Armstrong (2012). Marketing. Decimocuarta edición)

Esta clasificación se enfoca en las capacidades que tiene la publicidad para determinar los tiempos y acciones que desea tomar una empresa o marca en el mercado, es decir que ayuda a las empresas y en este caso específico a los diseñadores gráficos a tener ciertas metas de comunicación.

### **1.1.2. Publicidad Digital**

Romero y Fanjul (2010) analizan a la publicidad digital como un fenómeno social que se encuentra dentro del internet, que es utilizado como nuevo medio de comunicación y como “canal comercial” por individuos y empresas interesadas en el contexto publicitario, ya que permite establecer relaciones con el cliente y la marca de manera más fácil y espontánea. En este artículo también mencionan que la publicidad digital es la que se encuentra en los sitios web, además indican que la mayor dificultad en las publicaciones promocionales es la colaboración de la audiencia para recibir un mensaje publicitario por ende la interacción con el usuario es esencial para el camino de la comunicación, esto implica un mayor esfuerzo para entender manejo de los sitios web.

De esta manera surge la sociedad del conocimiento, las empresas, los diseñadores gráficos y la sociedad en general utiliza nuevas tendencias que favorecen la comunicación.

Uno de los mayores retos que tiene los comunicadores visuales y la publicidad es alcanzar a la mayor cantidad posible de personas, de forma clara, precisa y eficaz por lo que para García (2017). La publicidad digital constituye en la forma en cómo se usan las redes sociales a modo de receptor de información promocional creando contenido llamativo y de interés del público, beneficiando a la industria de la publicidad con herramientas tecnológicas de fácil uso y económicas para la obtención de resultados eficaces a la hora de promocionar un producto o servicio. Por esto la utilización de la tecnología en los últimos años como medio de comunicación, la evolución del estilo de vida del ser humano, plantea ciertos cambios y adaptaciones con nuevas tendencias en el entorno de la comunicación, estableciendo canales para expresar sentimientos o ideas.

Una de las tendencias usadas actualmente son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), estas son las herramientas o recursos de forma tecnológica y de comunicación que se usan para transmitir una información recurriendo a imágenes, audios, videos, entre otros permitiendo un mayor y fácil acceso a la información.

Por su parte Krüger (2006) define a la sociedad del conocimiento como: “la transformación de la comunidad en varios ámbitos tecnológicos que brinda un enfoque del futuro.”(p. 27), por lo tanto, los cambios tecnológicos ha renovado el pensamiento de la sociedad.

### 1.1.3. Medios de Comunicación Masivos

La publicidad y la comunicación visual son Medios de Información Masivos (MIM) entre ellos la televisión, la radio, la prensa e internet son instrumentos utilizados en las empresas e instituciones para dar a conocer sus productos o servicio a la sociedad con el objetivo de evocar sentimientos. Por este motivo las MCM tiene un papel importante en el crecimiento empresarial e institucional.

Dominguez (2012) menciona que los medios de comunicación masivos son los que remiten un mensaje reduciendo los tiempos en la comunicación entre el emisor y el destinatario. Además, añade que el recado o mensaje enviado va dirigido a un público ya identificado, con la capacidad de llegar una alta cantidad de audiencia siendo favorable para la comunicación y la publicidad. Además, propone algunas clasificaciones de los medios de comunicación colocadas a continuación:

- **Medios primarios.**\_ Este tipo es considerado como medio de comunicación masivo por lo que envía un mensaje a una multitud que asiste a un lugar determinado siendo el canal de transmisión las expresiones y sonidos corporales como lo son las conferencias, teatro, discursos, pregonero, etc.
- **Medios secundarios.**\_ los que utilizan las máquinas como herramienta de comunicación en esta categoría intervienen los periódicos, folletos, revistas, entre otros, denominado actualmente con medios impresos de comunicación.
- **Medios terciarios.**\_ son los que se utilizan los medios eléctricos como emisor y receptor de información los cuales pueden ser la televisión, radio, teléfono, etc.
- **Medios cuaternarios.**\_ estos medios son totalmente nuevos, formados gracias a la evolución de la tecnología; esta permite una comunicación masiva y de rápida emisión de recepción de información utilizando medios como internet celulares entre otros.

En cuanto a los medios de comunicación masivos se comprende que son utilizados comúnmente de muchas formas y formatos. En el ámbito de la publicidad algunas de sus principales funciones de los medios de comunicación masiva es formar, informar y entretener a un público.

De la misma manera Golovina (2014) aporta que los MCM son versátiles para la promoción de un producto o servicio y que cada uno de ellos (radio, televisión, prensa) tienen características especiales que pueden usarse según el objetivo, pero a comparación con el internet como medio de comunicación combina los diferentes rasgos siendo así una de las herramientas más versátil y usada en la actualidad por empresas publicitarias.

Un estudio elaborado por la Comisión Económica para América Latina CEPAL (2016) organismo que sirve para coordinar y promover el desarrollo social indica que: el 54,4% de los habitantes en el Caribe y América Latina, dispuso del servicio de Internet en el 2015, aumentando 20% que en el 2010.

Por otra parte, datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador INEC (2016) mencionan que el 55,6% de la población utilizó Internet en ese mismo año, además de que 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet el grupo sigue son adultos de entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población, mientras que, a nivel nacional, el 38% de las personas tuvo acceso al internet como fuente de información, culminando con un 31,5% que lo utilizó como medio de comunicación en general.

Por lo tanto, el internet como medio de comunicación es uno de los más utilizado y efectivo actualmente en el siglo XXI, es por eso que la publicidad de un producto o servicio, utiliza la web como canal de emisión de información convirtiéndose en una potencial herramienta para entidades y creativos de publicidad por las características e interactividad que este medio tiene con el usuario.

Gañan (2018) expresa que el internet ha agregado nuevas oportunidades y plataformas de negocio una de estas y la más importante en la actualidad son las redes sociales, considerado por el 80% de los profesionales del marketing como plataformas ideales para la promoción.

#### **1.1.4. Piezas Gráficas**

Según Naranjo (2018) las piezas gráficas son composiciones visuales que se reflejan en distintos soportes para promocionar un producto o servicio de manera creativa usando elementos como las imágenes, el color y la tipografía.

Una pieza gráfica no está relacionada únicamente para el área de la impresión, puesto que en la actualidad se utiliza en los medios online. Es decir, que no solo se puede apreciar en un soporte tangible, pues ahora se puede ver de manera virtual. Eguaras (2015) sostiene que una pieza gráfica es cualquier composición visual de diseño publicitario.

Partiendo de estas definiciones podemos indicar que las piezas gráficas además de ser composiciones visuales que cumplen con el objetivo de comunicar de forma creativa, no se limita solo a los medios impresos, pues en la actualidad el internet y los medios digitales han creado un espacio virtual a este tipo de herramientas visuales que se puede ver y compartir de forma digital e instantánea, facilitando y ampliando el público objetivo al cual se quiere alcanzar, esto ha inducido a la implementación de nuevas estrategias de comunicación y publicitarias con que trabajan las organizaciones, empresas, instituciones o cualquier persona que difunda un mensaje en específico, sin importar la naturaleza o del tema que este se trate.

Para la comprensión del concepto de piezas gráficas, se ha tomado en cuenta ciertos tipos de expresiones visuales que son considerados como piezas gráficas, aunque no abarcan el total de las categorías, son los que se relacionan con el enfoque y direccionamiento de la investigación realizada siendo seleccionados a criterio del investigador, a continuación se detallan los que se alinean al perfil que se ha planteado.

#### **1.1.5. Afiche – Poster**

El afiche o poster es una composición visual que tiene como objetivo publicar un mensaje explícito y breve para ofrecer sea un servicio o producto, con el fin de convencer al lector.

Medina (2012) menciona que el afiche es un texto en el cual se difunde un mensaje con la finalidad de promover un servicio, producto o bien, convenciendo al lector de algo, las características del afiche o poster es la rápida lectura captando la atención del lector, además de contar con gráficos, slogan, datos del producto.

Se puede enfatizar que el afiche o poster debe mostrarse de forma clara y de fácil comprensión, para realizar una lectura rápida y que el comunicado que proyecta sea entendido de manera acertada cumpliendo con el objetivo, independiente de su naturaleza o fin.

**Figura 1.**

*Ejemplo gráfico de afiche-poster publicitario.*



### 1.1.6. Banner

Por la forma rectangular y plana se puede identificar un banner, el mismo que trata de captar al público objetivo y visualiza en forma breve y cautivadora el motivo o fin de la composición visual.

Molina (2014) cita a Becker – Olsen (2003) y a Vanegas (2009) y determina que el banner es un tipo sintético de publicidad con la propósito de llamar la atención del público y considera que este tipo de publicidad por lo general es rectangular de forma plana y presentado en plataformas de internet.

Dicho esto, es importante destacar que la estructura con la que se realiza el banner debe tener su característica que lo diferencia de los demás tipos de piezas gráficas, por lo que su forma rectangular y la ubicación de los componentes dentro de su composición, son los que permiten generar el impacto esperado en el público objetivo.

**Figura 2.**

*Ejemplo gráfico de banner publicitario.*



**Fuente:** Naranjo (2018)

### 1.1.7. Cartel

El cartel en su concepto tiene el objetivo de generar un gran impacto visual pues se encarga de capturar la atención del público mediante la relación de la imagen con el texto.

Bahena (2012) establece un concepto mediante el estudio histórico del cartel aportando el siguiente significado y denominándola una pieza imprimible de gran tamaño, para ser exhibido en público, cumpliendo con características publicitarias como la modificación de respuestas de la clientela frente a un producto o servicio, educar y movilizar masas con la utilización de imágenes impactantes y poco texto.

La composición gráfica en esta categoría debe cumplir con ciertos parámetros, principalmente la imagen, es la que impacta y el texto es quien complementa el mensaje y en conjunto causan el recuerdo visual esperado por el diseñador.

**Figura 3.**

*Ejemplo gráfico de cartel publicitario.*



**Fuente:** Naranjo (2018)

### **1.1.8. Catálogo**

En el diseño gráfico esta clase es considerada como un cuadernillo publicitario que muestra un conjunto de productos y sus características de forma ordenada y estética.

Naranjo (2018) afirma que es un soporte estilo cuaderno o cartilla que difunde información detallada de un producto o servicio incorporando imágenes y texto sin límite de contenido siendo presentado directamente al consumidor.

Por lo general cuando el catálogo es impreso su forma es de un pequeño libro, siempre incluye imágenes, número de referencia, características técnicas, precio y disponibilidad en distintos tamaños, formas y colores, dependiendo del producto o bien que se esté ofertando.

## Figura 4.

*Ejemplo gráfico de catálogo publicitario.*



**Fuente:** Naranjo (2018)

### 1.1.9. Flyer-Volante

El flyer o volante presenta un mensaje objetivo con la finalidad de vender y promocionar un bien o servicio brindado por las empresas, instituciones, negocios, cualquier organismo comercial o de servicios que necesite llegar a su clientela.

Naranjo (2018) lo denomina como un instrumento publicitario de pequeñas dimensiones con información breve y concisas relacionados con eventos o acciones de poca duración siendo difundido al público mano a mano.

Este elemento publicitario puede ser entregado personalmente o se puede transmitir por medio de las redes sociales, y se alinea a uno de los objetivos de esta investigación.

**Figura 5.**

*Ejemplo gráfico de flyer - volante publicitario.*



**Fuente:** Naranjo (2018)

### 1.1.10. Folleto

Este tipo de pieza gráfica por lo general se distribuye de forma gratuita porque su fin es promocionar o publicitar algún bien o servicio, tiene algunas páginas, pero no muestra características o descripciones como se hace en el catálogo.

Islas (2000) interpreta que el folleto es una pieza de alto atractivo visual y de carácter editorial con capacidad comunicativa y representativa de la identidad corporativa de una empresa.

El folleto en su estructura visual, trata de resaltar la marca o servicio, independientemente de la naturaleza de la empresa, generando un impacto visual que persuade al cliente a querer conocer más de lo que se está promocionando, además su diseño utiliza dípticos o trípticos.

## Figura 5.

Ejemplo gráfico de folleto publicitario



Fuente: Naranjo (2018)

### 1.1.11. Infografía

Esta categoría combina de manera armónica y estructurada la imagen, el texto y los gráficos de forma detallada, porque su finalidad es brindar información precisa y entendible.

Manjarrez (2004) conceptualiza como una pieza gráfica que utiliza la combinación de imagen, texto y gráficos con el fin de dar a conocer información visualmente facilitando la interpretación del mensaje.

La infografía es muy utilizada en los libros, periódicos, revistas, todos aquellos elementos informativos que se diseñan con un propósito de informar y que su interpretación sea fácil y exacta.

Figura 6.

Ejemplo gráfico de infografía.



Fuente: Naranjo (2018)

### 1.1.12. Redes Sociales

Andrade (2013) establece un concepto de redes sociales como sitios de internet que ofrecen a los usuarios un registro gratuito para la comunicación e interacción con personas de cualquier parte del mundo.

Así mismo, Roldán (2015) aseguró que las redes sociales son espacios comunitarios virtuales en donde las personas o usuarios tienen las capacidades de crear sus perfiles personales y relacionarse con otros usuarios, además son estructuras de la comunicación, corrientes de información.

Por lo cual se interpreta que las redes sociales son espacios en la red que permite a los usuarios conectarse con personas de cualidades e intereses comunes, con temas tales como compras y ventas, familia y amistad, laboral, estudiantil, pasatiempos. Además,

estas son plataformas que integran diversas funcionalidades como las de chat, foros, juegos en línea, blogs, etc. Que contribuye con la interactividad de los usuarios.

#### **1.1.12.1. Reseña histórica Facebook**

Facebook es una plataforma virtual creada por el estudiante de Harvard, los señores Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin fueron cofundadores lanzan Facebook en el año 2004 extendiéndose entre las universidades de Harvard, Columbia y Yale creciendo potencialmente entre instituciones universitarias llegando a tener más de 800 redes universitarias con más de 6 millones de usuario en el año 2006; se extendió para ser usada por todo el mundo siendo viral, llegó a tener 12 millones de integrantes, mejorando su plataforma con nuevas actualizaciones y herramientas para su uso, Facebook cuenta 30.275 empleados hasta el mes de junio del 2018, más 1.470.000 de usuarios activos en Facebook en junio, 50 oficinas distribuidas por el mundo y más de 1000 millones de usuarios.

- **Misión Facebook**

Brindar a las personas la posibilidad de crear una comunidad y acercarse al mundo. Las personas lo utilizan para mantenerse conectado con sus familiares y amigos y descubrir lo que está pasando en el mundo, y con libertad compartir y expresar todo lo de su interés.

Caamaño y Carrasco (2017) mencionaron en un artículo realizado por Juan Pablo de Alcázar denominado “Ranking y Estadísticas Redes Sociales en Ecuador” el cual manifiesta que en Ecuador existen 8,5 millones de usuarios de internet y que de esos él 8,1 millones son usuarios de Facebook según este estudio realizado en el 2015. También expresa resultados del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) realizado en julio del 2015 que Facebook es la red social más utilizada en el país.

#### **1.1.12.2. Tamaño de las imágenes para publicaciones en Facebook**

- **Dimensiones de las imágenes del perfil para la página de Facebook**

- La forma de las fotos de perfil de Facebook son cuadradas, lo cual permite cargar cualquier tamaño e imagen; y Facebook lo recortará en un cuadrado, pero estás Además, se muestran como círculos en los perfiles.

- El tamaño varía de acuerdo al dispositivo en que se visualice la imagen, se verá 170 px por 170 px en un ordenador, 128 px por 128 px en un smartphone, y 36 px por 36 px en teléfonos con funciones digitales.
- Se recomienda cargar la imagen en formato PNG.

**Figura 7.**

*Ejemplo tamaño de imagen de perfil de Facebook*



**Fuente:** Adobe Spark (2021)

- **Dimensiones de las imágenes de portada para la página de Facebook**
  - El tamaño de la imagen es 851 px por 315 px.
  - La imagen debe ser formato JPG, con color RGB y menos de 100 KB.
  - Facebook formatea automáticamente tu foto para que se ajuste al espacio de la foto de portada, sino cumple con el tamaño recomendado, la imagen debe tener al menos 400 px por 150 px.
  - Las fotos de portada se muestran a 820 px por 312 px en un ordenador y a 640 px por 360 px en un smartphone, se recomienda utilizar un diseño que sirva en ambos tamaños.

## Figura 8.

*Ejemplo tamaño de imagen de portada de Facebook*



Fuente: Adobe Spark (2021)

- **Dimensiones de las imágenes para eventos en la página de Facebook**
  - El tamaño de imagen adecuado es 720 px, 960 px o 2048 px de ancho, con flexibilidad en la altura proporcionada.
  - Debe tener formato JPG, con color RGB y menos de 15 MB.
  - Facebook ofrece una opción para cargar imágenes con alta resolución, por lo que la mayoría de las imágenes pueden mantener su calidad en el sitio.
  - Puedes cargar archivos en cualquiera de los siguientes formatos: JPEG, BMP, PNG, GIF o TIFF.
  - Si carga un archivo PNG, es mejor mantener un tamaño de archivo inferior a 1 MB, de lo contrario pueden aparecer pixelados.

## Figura 9.

*Ejemplo tamaño de imagen para eventos de Facebook*



**Fuente:** Adobe Spark (2021)

- **Dimensiones de las imágenes para etiqueta de gráficos mediante link en la página de Facebook**
  - El tamaño para los enlaces compartidos es de 1200 px por 630 px.
  - El tamaño del archivo no puede ser superior a 8 MB.
  - Las imágenes no cambian su tamaño en dispositivos móviles y en ordenadores.
  - Los metadatos son un componente clave para compartir enlaces de imágenes.

**Figura 10.**

*Ejemplo tamaño de imagen para etiquetar gráficos mediante enlace en Facebook*



**Fuente:** Adobe Spark (2021)

### **1.1.12.3. Facebook Edg Puce-E**

La universidad PUCESE observando el crecimiento de la provincia de Esmeraldas y evidenciando la emigración de jóvenes a otras ciudades para cumplir con sus estudios realiza la gestión para implementar un nuevo programa de estudio superior en el área del Diseño Gráfico en el año 2008, siendo parte de la ya constituida Escuela de Ingeniería de Sistemas con la misión de crear profesionales en comunicación visual. Con el propósito de ser reconocida como Escuela de Diseño Gráfico se presentó la propuesta en la ciudad de Quito y se estableció en el año 2009 a la EDG de la PUCESE, actualmente la carrera de Diseño Gráfico cuenta con instalaciones de cómputo y taller de diseño, con una plantilla de 7 docentes y de 46 estudiantes en el periodo septiembre 2018 – enero 2019.

Con el propósito de mantener el contacto con la comunidad estudiantil en el año 2014 se decide crear un perfil en el sitio web Facebook denominado Escuela de Diseño Gráfico, idea que fue descartada hasta el año 2015 donde se crea Edg Puce-E que hasta el momento es la cuenta oficial de la carrera. Paralelamente en el año 2018 se formó una página de fans donde se dan a conocer actividades académicas, información académica, y promoción de la carrera de diseño gráfico. El Facebook de Edg-PUCE-E cuenta con 237

amigos que están conformados por estudiantes, exestudiantes, docentes, personas particulares, entre otros.

### **1.1.1. Evaluación**

De este tema existen varios enfoques como el de Casanova (1998) que la define de manera general como un sistema que utiliza técnicas de recepción de datos rigurosos y metódicos, válidos y confiables según la situación estudiada, con el fin de crear y expresar criterios aprobados que permiten la tomar decisiones, analizar y corregir dicha situación. Además, dice que la evaluación es considerada una técnica versátil, por lo que tiene distintas funcionalidades, como la de control de calidad, desarrollo, predictiva, formativas y sumatorias, etc.

Por otra parte, Blázquez, Alonso, y Yuste (2012) indican que la evaluación depende de las perspectivas de quien la realice y del objetivo planteado. Además, dicen que con la aparición de e-learning como modelo de aprendizaje on-line por medio de herramientas tecnológicas se tiene la necesidad de valorar los resultados del estudio por internet, certificando los aprendizajes obtenidos.

Por lo tanto, la evaluación es utilizada como una herramienta para comprender, validar, confirmar condiciones con el propósito de evidenciar su eficacia según los objetivos del de quien la realiza permitiéndole desarrollar favorablemente un análisis de las situaciones.

Estos conceptos planteados son relevantes para el estudio ya que constituyen en el pilar para la implementación de la propuesta de la herramienta de evaluación de piezas graficas publicitarias emitidas por la carrera de diseño gráfico de la PUCESE en su red social Facebook.

### **1.1.2. Criterios de Evaluación**

Para valorar las piezas gráficas publicadas en las redes sociales, es preciso establecer los parámetros de evaluación de los componentes de la imagen.

Peersman (2014) indica que los criterios de evaluación son políticas que sirven para la apreciación de los principales atributos y cualidades en la eficacia, eficiencia, e impacto de la publicación.

Mientras que, para Rodríguez, Codina, y Pedraza (2012) los indicadores de validación de calidad en medios cibernéticos y de recursos digitales se centran en la percepción de los usuarios en las plataformas digitales. Esto significa que la evaluación también debería considerar el medio de interacción y el tipo de receptor (usuario), para poder plantear dichos indicadores.

Frías (2016) expresa que todo diseño requiere de unidades fundamentales para su implementación favorable. La calidad, funcionalidad, costo, durabilidad y estética son los que hacen de un buen diseño, además señala que el orden de todos estos elementos y su fusión constituyen en el criterio de comprobación confiable para evaluar un producto gráfico.

Todas las teorías antes expuestas coinciden en el hecho de promover en la evaluación, indicadores que propendan a la calidad de las representaciones gráficas, entonces se comprende que los criterios de evaluación en piezas gráficas publicitarias son los elementos importantes que se toman como parámetros para la valoración de un diseño. Cabe recalcar que el aporte de Rodríguez, Codina y Pedraza (2012) respecto a la intervención del usuario y del medio de aplicación son altamente relevante para este proyecto.

### **1.1.3. Evaluación Publicitaria**

Aguilar (2013) explica que la evaluación publicitaria es un elemento para determinar el desempeño de los objetivos planeados y obtener la rentabilidad de la inversión asegurando el éxito de una campaña o promoción publicitaria.

La SEGOB (2010) considera a la evaluación publicitaria como un proceso, que cuenta con dos pasos y lo denomina pre- test y post-test publicitario: estos puntos son de vital importancia a la hora de lanzar una pieza gráfica hacia al público.

- **Pre-test (Evaluación Cualitativa)**

Se realiza antes del lanzamiento de una campaña publicitaria o de una pieza gráfica con el objetivo de predecir el grado de aceptación y posibles errores que pueda tener la difusión de esta información publicitaria.

- **Pos-test (Evaluación Cuantitativa)**

Permite evaluar el nivel de desempeño de los objetivos y metas de comunicación, además de realizarse cuando el producto grafico ya ha sido lanzado al público objetivo.

La evaluación de publicidad es la valoración que se realiza a un elemento gráfico de difusión, tomando ciertos criterios que deben intervenir en una pieza grafica publicitara, examinar un instrumento gráfico de promoción permite tener al profesional del diseño una visión amplia dentro de los propósitos que se tiene previsto alcanzar permitiendo tomar decisiones adecuada para la difusión de un de un mensaje claro y adecuado.

Por lo tanto, se considera a la evaluación en el proceso creativo de una publicidad en un paso importante para el cumplimiento de objetivos y metas, además consiste en una estrategia que nos permitirá recolectar datos necesarios para determinar, predecir errores y cuantificar el impacto de una propuesta publicitaria en un proyecto de comunicación.

#### **1.1.4. Funciones de Comunicación**

Zani, Dufour, Cabut, Kathleen, y Zozaya (2006), realizaron una proposición metodológica para medir la calidad en bienes de comunicación gráfica en relación a los afiches callejeros; después de implementarla obtuvieron resultados que les permitieron realizar una guía de evaluación, que se direcciona hacia la medición de calidad de afiches publicitarios callejeros, la guía propuesta tomo los siguientes criterios de evaluación, como función fática, función referencial, función emotiva, función estética, función conativa, función metalingüística estas funciones se las reconoce como funciones de la comunicación.

Estas funciones destacan las características que debe tener un mensaje para llegar de manera adecuada al receptor, y sirven para indagar el lenguaje, y posteriormente se aplica en el estudio de la comunicación en general, esto lo manifestó Jakobson (1960). Estas funciones son:

**Tabla II.**

*Funciones de la Comunicación*

<b>Funciones de la Comunicación</b>	
<b>Función Fática:</b>	Busca instituir, conservar y evidenciar el funcionamiento del circuito de comunicación.
<b>Función Referencial:</b>	Transmite el contenido de la información de la manera más objetiva posible.
<b>Función Emotiva:</b>	Destaca la cualidad, estado de ánimo, aspiraciones, opiniones o demás intenciones subjetivas del emisor.
<b>Función Estética:</b>	Llamar la atención por la manera de expresar, sea el contenido o la forma, haciendo uso de recursos convincentes para crear belleza.
<b>Función Conativa:</b>	El mensaje pide una reacción del receptor, busca originar motivación a que actúe de cierta manera y lo hace de manera implícita o explícitamente.
<b>Función Metalingüística</b>	Se refiere a la manera que está construido u otro de la misma naturaleza.

**Fuente:** Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica (2015)

### **1.1.5. Parámetros de evaluación para piezas gráficas**

Como se ha mencionado anteriormente para el Diseño Gráfico la evaluación publicitaria constituye un proceso importante para el desarrollo y análisis para elementos de comunicación y los instrumentos que utilizan conforman la manera de cómo se recogen los datos que permitirán deducir y conformar juicios en una pieza gráfica.

Cárdenas (2014) menciona que para valorar algo, es importante recolectar información con instrumentos de evaluación los cuales deben de tener atributos de calidad, de tal manera que cumplan los objetivos planteados por el evaluador pues de esa forma asegura la obtención de la información.

Por otra parte, el servicio nacional de capacitaciones y empleo del gobierno de Chile SENCE (2015) desde su perspectiva institucional establece a los instrumentos de

evaluación como los procedimientos, herramientas, medios, acciones, técnicas para obtener información válida para el análisis.

Es oportuno mencionar que las herramientas, técnicas y diferentes formas de recolección de información en cualquier ámbito evaluado son de importancia para lograr acciones y tomar decisiones.

Para el Diseño Gráfico, la comunicación visual y la publicidad en redes sociales son elementos importantes en la composición de las piezas gráficas, para ellos los instrumentos de evaluación permiten obtener información específica y especializada sobre los elementos que forman la estructura gráfica, cumpliendo con los objetivos de comunicación.

## **1.2. Antecedentes**

Existen estudios que destacan a la evaluación de piezas gráficas destinadas a redes sociales y la importancia que tiene para la gestión publicitaria de las organizaciones. Entre ellos se tiene a la investigación de Acosta y Bernal (2016) que habla sobre un modelo de medición de impacto publicitario en redes sociales corporativas cuyo objetivo fue plantear un instrumento para evaluar las publicidades empresariales en línea, con el propósito de plantear un modelo que ayude a valorar el impacto de las publicidades online, concluyendo que la realización de encuestas dirigidas a clientes es una buena técnica para determinar las valoraciones de las composiciones gráficas esto quiere decir que el sistema de evaluación permite tener una mejor visibilidad de las variables que se usan en las piezas gráficas destinadas a las redes sociales.

Otra investigación realizada por Salguero (2012) expone un estudio del impacto que tiene la publicidad digital en jóvenes mostradas de redes sociales teniendo como objetivo dar conocer el alcance que tiene las piezas gráficas publicitarias en los adolescentes. Indica que el sistema de evaluación permite tener una mejor visibilidad de las variables que se usan, el análisis de la investigación contribuye a este estudio con la visión del uso de las redes sociales como el mejor medio de publicación para proveedores de publicidad online y empresas, además menciona que las publicidades en redes sociales deben de ser llamativas para un público juvenil e implementar un mejor manejo de los elementos

gráficos en una construcción visual. El uso correcto del proceso de comunicación en redes sociales puede concebir ciertos aportes para una buena campaña publicitaria.

Un estudio realizado por Sigliano, Gonzáles, Calzada, y Márquez (2014) que permitió desarrollar un instructivo profesional de publicidad para redes sociales, con el objetivo de recopilar información actual de algunas de las redes sociales más importantes, analizó y describió una serie de características relacionadas con espacios publicitario en sitios web, como la particularidad de la pauta en medios sociales, branding y propagación del contenido, creación de audiencia, vinculación, comercios o descargas, registros y mejoras de bases de datos, y audiencia personalizada.

Además, concluyeron que la metodología utilizada en el proceso publicitario en medios sociales debe seguir tres pasos, la planificación que consiste en el estudio de la necesidad a resolver, en la estrategia a tomar según el medio, la ejecución del proyecto y el análisis y evaluación de las piezas gráficas publicitarias destinadas a sitios web.

Jakobson (1960) realizó un ensayo en donde se plantea un modelo que permite mejorar la comunicación, estableciendo un esquema de funciones lingüísticas que muestra la fortuna comunicativa del lenguaje en sí mismo, porque se persuade, y establece lazos sociales, construyendo realidades propias, etc. Su enfoque muestra las casualidades y correlaciones entre el emisor y el receptor de un mensaje. Este ensayo contribuye y se tomado como base fundamental para establecer los criterios adecuados para la conformación del instrumento de evaluación.

### **1.3. Marco Legal**

En este apartado se conocerán algunos artículos de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 que son esenciales en esta investigación respaldando legal y legítimamente algunos aspectos que se verán a continuación.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 16) menciona en el capítulo segundo, derechos del buen vivir en la sección tercera “comunicación e información”, los siguientes ítems:

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.

1. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
2. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
3. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 16)

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art.52.) en el tercer capítulo en la sección nueve, se indica que todas las personas tienen derecho a obtener bienes o servicio de buena calidad adquiriendo información adecuada y no engañosa sobre su contenido y característica juntamente con diversos componentes de control de calidad de bienes o servicios.

Lo establecido por la constitución del Ecuador en los artículos antes mencionados, refleja la importancia que tiene el objetivo de crear el instrumento de evaluación, que valide las publicidades, con la finalidad de conseguir información, que compruebe la calidad sobre el contenido ofertado en las piezas gráficas para las redes sociales.

### **1.3.1. Políticas de Publicidad en Facebook**

Para poder realizar Publicidad en la Red Social de Facebook es importante conocer cuales es la normativa que posee el sitio web, en el siguiente apartado de detallan las políticas que se aplica para controlar la calidad y composición de las imágenes en Facebook. Facebook (2021)

#### **1. Información general**

Nuestras Políticas de publicidad proporcionan pautas sobre los tipos de contenido que se permiten en los anuncios. Cuando los anunciantes realizan un pedido, cada anuncio se revisa en función de esas políticas. Si crees que tu anuncio se rechazó por error, puedes solicitar que se revise la decisión en Calidad de la cuenta.

## 2. Proceso de revisión de anuncios

El sistema de revisión de anuncios de Facebook se basa principalmente en herramientas automatizadas para verificar que los anuncios cumplan nuestras Políticas de publicidad. Esto sucede de forma automática antes de que se publiquen los anuncios. Por lo general, esta etapa se completa dentro de las 24 horas, aunque puede llevar más tiempo en algunos casos. Durante la revisión, el estado del anuncio será "En revisión". Además, es posible que los anuncios se vuelvan a revisar, incluso aquellos que están publicados. Puedes obtener más información en nuestro servicio de ayuda para empresas.

- **Qué se revisa:** El sistema de revisión de anuncios tiene como fin detectar infracciones a nuestras Políticas de publicidad. Este proceso de revisión puede incluir componentes específicos de un anuncio, como imágenes, video, texto e información de segmentación, así como la página de destino asociada a un anuncio o a cualquier otro destino, entre otra información.
- **Resultado de la revisión:** Si se detecta una infracción en cualquier etapa del proceso de revisión, el anuncio se rechaza. Los anuncios de menor calidad que no necesariamente infringen nuestras políticas pueden ver afectado su rendimiento. Encuentra más información sobre cómo la calidad puede afectar tu anuncio en nuestro servicio de ayuda.
- **Volver a revisar anuncios:** Los anuncios pueden revisarse o volver a revisarse, y es posible que se rechacen por incumplir nuestras políticas en cualquier momento. Es tu responsabilidad comprender y cumplir las Políticas de publicidad de Facebook.
- **Otras medidas de control:** Más allá de la aplicación de nuestras políticas en determinados anuncios, las infracciones de nuestras condiciones y políticas pueden dar lugar a otras medidas de control, como la desactivación de cuentas publicitarias, páginas, administradores comerciales y cuentas de usuario individuales. Las cuentas, las páginas o los administradores comerciales que se inhabiliten no podrán publicar anuncios, y los anunciantes quizá no puedan anunciarse.

## 3. ¿Qué debes hacer si se rechaza tu anuncio?

- **Crear un nuevo anuncio o editar el que ya tienes:** Puedes crear un nuevo anuncio o revisar el que ya tienes para cumplir con nuestras Políticas de

publicidad. Estos anuncios se considerarán nuevos, y nuestro sistema de revisión de anuncios los analizará.

- **Solicitar otra revisión:** Si crees que el anuncio se rechazó incorrectamente, puedes solicitar que se revise la decisión en Calidad de la cuenta.

#### 4. Contenido prohibido

- **Normas comunitarias:** Los anuncios no deben infringir nuestras Normas comunitarias. Los anuncios de Instagram deben cumplir las Normas comunitarias de Instagram.
- **Productos o servicios ilegales:** Los anuncios no deben constituir, facilitar ni promocionar productos, servicios o actividades ilegales. Los anuncios dirigidos a menores no deben promocionar productos, servicios o contenido que sean inapropiados, ilegales o inseguros, ni que se aprovechen de los grupos de edades a los que van dirigidos, los engañen o ejerzan presión indebida sobre ellos.
- **Prácticas discriminatorias:** Los anuncios no deben discriminar personas ni fomentar su discriminación en función de sus atributos personales, como raza, etnia, color, nacionalidad, religión, edad, sexo, orientación sexual, identidad de género, situación familiar, discapacidad o condición médica o genética.
- **Tabaco y productos relacionados con el tabaco:** Los anuncios no pueden promocionar la venta ni el uso de productos de tabaco ni su respectiva parafernalia. Los anuncios no deben promocionar cigarrillos electrónicos, vaporizadores ni otros productos que simulen la acción de fumar.
- **Sustancias peligrosas:** Los anuncios no deben promocionar la venta ni el uso de drogas recreativas o ilegales ni demás sustancias, productos o suplementos que Facebook considere poco seguros, según su propio criterio.
- **Armas, municiones o explosivos:** Los anuncios no deben promocionar la venta ni el uso de armas, municiones ni explosivos. Esto incluye accesorios para la modificación de armas.
- **Productos o servicios para adultos:** Los anuncios no deben promocionar la venta ni el uso de productos o servicios para adultos. Los anuncios que promocionen productos o servicios de salud sexual y reproductiva, tales como anticonceptivos o planificación familiar, deben estar dirigidos a personas mayores de 18 años y no deben concentrarse en el placer sexual.

- **Contenido para adultos:** Los anuncios no deben incluir contenido para adultos, como desnudos, representaciones de personas en posiciones explícitas o sugerentes, o actividades que sean demasiado sugerentes o sexualmente provocativas.  
Los anuncios que afirman o implican la capacidad de conocer a una persona, conectarse con ella o ver contenido de su creación no deben inferirse de manera sexual ni tener la intención de sexualizar a la persona incluida en el anuncio.
- **Infracciones de terceros:** Los anuncios no deben incluir contenido que infrinja o vulnere los derechos de terceros, incluidos los derechos de autor, marca comercial, privacidad, publicidad u otro derecho personal o de la propiedad.
- **Contenido sensacionalista:** Los anuncios no deben incluir contenido impactante, sensacionalista, provocador o excesivamente violento.
- **Atributos personales:** Los anuncios no deben incluir contenido que afirme o sugiera atributos personales. Por ejemplo, no se permiten anuncios que hagan alusión, directa o indirectamente, a cuestiones relacionadas con la raza, el origen étnico, la religión, las creencias, la edad, la orientación o las prácticas sexuales, la identidad de género, discapacidades o enfermedades (físicas o mentales), la situación financiera, el derecho a voto, la afiliación a un sindicato, antecedentes penales o el nombre de una persona.
- **Información errónea:** Facebook prohíbe los anuncios que incluyen afirmaciones refutadas por verificadores de datos externos o, en algunas circunstancias, afirmaciones refutadas por organizaciones con pericia en el tema. Los anunciantes que publiquen reiteradamente información considerada como falsa pueden quedar sujetos a restricciones en su capacidad para anunciarse en Facebook.
- **Contenido controversial:** Los anuncios no deben incluir contenido en el que se exploten situaciones de emergencia ni temas políticos o sociales controvertidos con fines comerciales.
- **Página de destino no funcional:** Los anuncios no deben dirigir a las personas a páginas de destino que no funcionen. Por ejemplo, contenido de la página de destino que impida a la persona salir de ella.
- **Trampas y prácticas engañosas:** Los anuncios no pueden promocionar productos o servicios diseñados para permitir que los usuarios hagan trampas o se involucren en prácticas engañosas.

- **Gramática y groserías:** Los anuncios no deben contener groserías ni errores gramaticales o de puntuación. Los símbolos, los números y las letras se deben usar de manera adecuada y sin la intención de eludir nuestro proceso de revisión de anuncios u otros sistemas de seguridad.
- **Función que no existe:** Los anuncios no deben contener imágenes que exhiban una funcionalidad que no existe, por ejemplo, imágenes que imiten botones de reproducción, notificaciones o casillas de verificación, ni funciones no operativas, como varias opciones de respuesta dentro del contenido del anuncio.
- **Salud personal:** Los anuncios no deben incluir imágenes del tipo "antes y después" ni imágenes que contienen resultados inesperados o improbables. El contenido de los anuncios no debe insinuar o intentar generar una imagen propia negativa con el fin de promocionar dietas, artículos para perder peso u otros productos relacionados con la salud.
- **Adelantos de efectivo, anticipos de sueldo y fianzas:** Los anuncios no pueden promocionar adelantos de efectivo, anticipos de sueldo, fianzas ni ningún otro préstamo a corto plazo destinado a cubrir los gastos de una persona hasta que vuelva a cobrar. Los préstamos a corto plazo hacen referencia a los préstamos que deben saldarse en un período de 90 días como máximo.
- **Marketing multinivel:** Los anuncios que promocionan las oportunidades de ingresos deben describir plenamente el producto o modelo de negocio asociado, y no deben promocionar modelos de negocios que ofrezcan una compensación rápida por una inversión mínima, incluidas las oportunidades de marketing de varios niveles.
- **Subastas con cuota para pujar:** Los anuncios no pueden promocionar subastas con cuota para pujar, subastas con comisión por puja ni ningún otro modelo de negocio similar.
- **Afirmaciones engañosas:** Los anuncios no deben contener afirmaciones engañosas, falsas ni confusas, como las que se relacionan con la eficacia o las características de un producto o servicios (entre las que se incluyen afirmaciones engañosas sobre la salud, el empleo y la pérdida de peso), que generan expectativas poco realistas para los usuarios.
- **Contenido de baja calidad o molesto:** Los anuncios no deben incluir contenido que dirija a páginas de destino externas que generen una experiencia molesta o

inesperada. Algunos ejemplos son anuncios con posicionamiento engañoso, como títulos demasiado sensacionalistas o avisos que inciten a las personas a interactuar de forma no auténtica con el anuncio, y enlaces a páginas de destino con poco contenido original y mucho contenido publicitario no relacionado o de baja calidad.

- **Spyware o malware:** Los anuncios no deben incluir spyware, malware ni cualquier tipo de software que proporcione una experiencia inesperada o engañosa, incluidos los enlaces a sitios que contengan este tipo de productos.
- **Prácticas comerciales inaceptables:** Los anuncios no deben promocionar productos, servicios, esquemas ni ofertas mediante prácticas engañosas o fraudulentas, lo que incluye a aquellos anuncios destinados a estafar a las personas o robarles información personal.
- **Elusión de nuestros sistemas:** Los anuncios no deben usar estrategias que tengan como finalidad eludir nuestro proceso de revisión de anuncios u otros sistemas de cumplimiento. Esto incluye técnicas que intenten ocultar la página de destino o el contenido del anuncio.
- **Productos y servicios financieros prohibidos:** Los anuncios no deben promocionar servicios ni productos financieros que frecuentemente se asocian con prácticas promocionales engañosas o falsas.
- **Ventas de partes del cuerpo:** Los anuncios no pueden promocionar la venta de fluidos o partes del cuerpo humano.
- **Disuasión de la vacunación:** Los anuncios no deben desalentar el uso de las vacunas ni abogar en contra de ellas.

## 5. Contenido restringido

- **Alcohol:** Los anuncios que promocionan el consumo de alcohol o hacen referencia a este hábito deben cumplir todas las leyes locales aplicables y los códigos obligatorios o establecidos del sector, así como las normas, licencias y aprobaciones pertinentes, e incluir criterios de segmentación por edad y país coherentes con los requisitos de segmentación de Facebook y la legislación local aplicable. Ten en cuenta que nuestras políticas prohíben los anuncios que promocionan el alcohol o hacen referencia a este en ciertos países, entre ellos, Afganistán, Arabia Saudita, Bangladesh, Brunéi, Egipto, Emiratos Árabes

Unidos, Gambia, Kuwait, Libia, Lituania, Noruega, Pakistán, Rusia, Tailandia, Turquía y Yemen.

- **Citas:** Los anuncios de servicios de citas solo se permiten con una autorización previa por escrito. Deben cumplir los requisitos de segmentación correspondientes a los servicios de citas y nuestras normas sobre los anuncios de este tipo de servicios.
- **Juegos y apuestas online:** Será necesario que otorguemos una autorización previa por escrito a los anuncios que promocionen juegos o apuestas online en los que se exija algo de valor monetario para poder jugar (incluidas divisas digitales o virtuales, como bitcoin) y en los que se ofrezca algo de valor monetario como parte del premio. Esto incluye aquellos juegos en los que se debe realizar una compra para seguir jugando o para lograr una ventaja en la obtención de un premio, siempre y cuando el premio sea de valor monetario. Los anunciantes autorizados deben respetar todas las leyes aplicables, lo que incluye segmentar sus anuncios según se estipule en los requisitos legales. Como mínimo, los anuncios no pueden estar dirigidos a personas menores de 18 años.
- **Promoción de farmacias online:** Los anuncios de farmacias online solo se admiten con autorización previa por escrito. Facebook exige que las farmacias online que quieran publicar anuncios cuenten con la certificación de LegitScript.
- **Promoción de medicamentos sin receta:** Los anuncios que promocionan medicamentos sin receta deben cumplir todas las leyes locales aplicables y los códigos obligatorios o establecidos del sector, así como otras normas, licencias y aprobaciones necesarias, e incluir criterios de segmentación por edad y país coherentes con las leyes locales aplicables.
- **Servicios de suscripción:** Los anuncios de servicios de suscripción o aquellos que promocionen productos o servicios que incluyan opciones negativas, renovación automática, productos facturados tras una prueba sin cargo o marketing para celulares deben cumplir los requisitos aplicables a los servicios de suscripción.
- **Servicios y productos financieros y de seguros:** Los anuncios que promocionan solicitudes de tarjetas de crédito o servicios financieros con instituciones acreditadas deben divulgar suficiente información sobre las tarifas asociadas, incluido el porcentaje TAE, los gastos de transacción, las tasas de interés y la

dirección física de la entidad que ofrece el producto en la página de destino del anuncio. Los anuncios que promocionan tarjetas de crédito, préstamos o servicios de seguros solo pueden dirigirse a personas mayores de 18 años. Los anuncios que promocionan tarjetas de crédito, préstamos o servicios de seguros no deben solicitar directamente la información financiera de las personas, como los datos de la tarjeta de crédito.

- **Contenido de marca:** Los anuncios que promocionan contenido de marca deben etiquetar los productos, las marcas o los socios comerciales de terceros destacados mediante la herramienta de contenido de marca. El contenido de marca en los anuncios se define como cualquier contenido generado por creadores o editores en el que se destaca a un socio comercial, o que se ve influenciado por este, por un intercambio de valor. Al promocionar integraciones de contenido de marca, los anunciantes deben usar la herramienta de contenido de marca (obténgan más información [aquí](#) sobre cómo etiquetar los productos, las marcas o los socios comerciales de terceros destacados).
- Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política: Los anunciantes pueden poner en circulación anuncios sobre temas sociales, elecciones o política únicamente si cumplen con todas las leyes aplicables y el proceso de autorización que exige Facebook. Si corresponde, Facebook puede restringir los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. Además, cierto contenido relacionado con las elecciones podría estar prohibido en regiones específicas antes de la votación.
- Descargos de responsabilidad para anuncios sobre temas sociales, elecciones o política: Si el proceso de autorización de anuncios de Facebook está disponible en tu país, además de cumplir las Normas comunitarias y las Políticas de publicidad, el descargo de responsabilidad que presentes para tu anuncio sobre temas sociales, elecciones o política debe cumplir las siguientes pautas. Esta información, que tú proporcionas durante el proceso de autorización de anuncios, se mostrará en el título del anuncio.
- Productos y servicios de criptomoneda: Los anuncios no deben promocionar el comercio de criptomoneda ni productos y servicios relacionados sin consentimiento previo por escrito.
- **Tratamiento de la adicción a las drogas y al alcohol:** Facebook exige a los anunciantes que quieren poner en circulación anuncios sobre el tratamiento de

adicciones dirigidas a personas de los Estados Unidos que obtengan la certificación de LegitScript y soliciten permiso a Facebook para anunciarse. Los anuncios sobre el tratamiento de adicciones incluyen, sin limitación, anuncios relacionados con lo siguiente: servicios clínicos para el tratamiento de adicciones o sitios web que proporcionen información acerca de tratamientos en persona, grupos de ayuda en persona u online, números de asistencia telefónica para situaciones de emergencia para quienes se encuentren en recuperación o para quienes busquen información sobre el tratamiento de adicciones.

- **Cirugías estéticas y bienestar**

- Los anuncios que promocionan productos o servicios de dieta o pérdida de peso deben estar dirigidos a personas de 18 años o más.
- Los anuncios que promocionan cirugías y procedimientos estéticos deben estar dirigidos a personas de 18 años o más.
- Los anuncios que promocionan suplementos dietéticos, alimenticios o herbarios deben estar dirigidos a personas de 18 años o más.

- **Juegos de casino social:** Los anuncios de juegos de casino social, que son juegos online que simulan los juegos de apuestas de un casino (como póker, tragamonedas, ruleta y otros) pero sin la posibilidad de ganar dinero ni otros valores equivalentes, solo se permiten si se ofrecen a personas de más de 18 años.

- **Promoción de medicamentos de venta con receta** Los anuncios no pueden promocionar medicamentos de venta con receta sin permiso previo por escrito. Las siguientes entidades cumplen los requisitos para solicitar permiso de Facebook: farmacias online, proveedores de telesalud y fabricantes de fármacos.

## 6. Anuncios con video

Los anuncios con video y los demás tipos de anuncios dinámicos deben cumplir todas las reglas dispuestas en estas Políticas de publicidad, que incluyen las Normas comunitarias, así como las políticas enumeradas a continuación:

- **Contenido molesto:** Los videos y los demás tipos de anuncios similares no deben usar tácticas demasiado molestas, por ejemplo, pantallas que parpadeen.
- **Restricciones relacionadas con el entretenimiento:** Los anuncios de avances de películas o de videojuegos, programas de televisión y demás contenido para adultos solo se autorizan previo permiso por escrito de Facebook y deben dirigirse

a mayores de 18 años. No se permiten las representaciones excesivas de los siguientes contenidos en los anuncios:

- Consumo de drogas y alcohol
- Contenido para adultos
- Groserías
- Violencia y escenas sangrientas

## 7. Segmentación

- No debes usar opciones de segmentación para discriminar, acosar, provocar o denigrar a los usuarios ni para llevar a cabo prácticas de publicidad abusivas.
- Si segmentas tus anuncios para públicos personalizados, debes cumplir las condiciones a la hora de crear un público.

## 8. Posicionamiento

- **Relevancia:** Todos los componentes del anuncio, incluido el texto, las imágenes u otros medios, deben ser pertinentes y adecuados al producto o servicio que se ofrece, y al público que ve el anuncio.
- **Precisión:** Los anuncios deben representar con claridad la empresa, el producto, el servicio o la marca que se esté anunciando.
- **Páginas de destino relacionadas** Los productos y los servicios promocionados en el texto del anuncio deben coincidir con los que se promocionan en la página de destino, y el sitio de destino no debe ofrecer ningún producto o servicio prohibido, ni enlazar a ellos.

## 9. Anuncios para clientes potenciales

- **Números de cuenta:** Los anuncios no deben solicitar números de cuenta, incluidos números de viajero frecuente, números de tarjetas de fidelidad, o números de cuenta telefónica o de cable, sin nuestro permiso previo.
- **Antecedentes penales:** Los anuncios no deben solicitar información relacionada con antecedentes penales o de arresto sin nuestro permiso previo.
- **Información financiera:** Los anuncios no deben solicitar información financiera, incluidos números de cuentas bancarias, números de identificación bancaria,

números de tarjetas de crédito o débito, capacidad crediticia, ingresos, el patrimonio neto o las deudas que uno tiene sin nuestro permiso previo.

- **Identificadores emitidos por el Gobierno** Los anuncios no deben solicitar identificadores emitidos por el Gobierno, incluidos números de seguridad social, números de pasaporte o números de licencias de conducir, sin nuestro permiso previo.
- **Información sobre salud:** Los anuncios no deben solicitar información sobre la salud, como salud física, salud mental, tratamientos médicos, enfermedades o discapacidades, sin nuestro permiso previo.
- **Información sobre seguros:** Los anuncios no deben solicitar información sobre seguros, incluidos números actuales de pólizas de seguros, sin nuestro permiso previo.
- **Afiliación política:** Los anuncios no deben solicitar información relacionada con la afiliación política.
- **Raza o etni:** Los anuncios no deben solicitar información relacionada con la etnia o raza sin nuestro permiso previo.
- **Religión:** Los anuncios no deben solicitar información relacionada con la religión o creencias filosóficas sin nuestro permiso previo.
- **Orientación sexual:** Los anuncios no deben solicitar información relacionada con la orientación sexual ni información acerca de la vida sexual de una persona, incluido con qué géneros prefiere salir esa persona, sin nuestro permiso previo.
- **Preguntas completadas automáticamente:** Los anuncios no deben solicitar la misma información que podría obtenerse mediante una pregunta completada automáticamente ni información sustancialmente similar.
- **Pertenencia a sindicatos;** Los anuncios no deben solicitar información con respecto al estado de pertenencia a sindicatos sin nuestro permiso previo.
- **Nombres de usuario o contraseñas:** Los anuncios no deben solicitar nombres de usuario o contraseñas, incluidos los nombres de usuario y las contraseñas de las cuentas existentes y nuevas, sin nuestro permiso previo. Si quieres animar a las personas a que abran una cuenta en tu sitio o servicio, debes usar el objetivo **Clics en el sitio web** o **Conversiones en el sitio web** cuando publicas tus anuncios.

## 10. Uso de nuestros activos de marca

- **Apoyo de la marca:** Los anuncios no deben dar a entender ningún tipo de patrocinio o asociación por parte de Facebook o Instagram, ni por parte de otra empresa de Facebook.
- **Uso de marcas en anuncios:** Los anuncios que enlazan a contenido de Facebook o Instagram (incluidas páginas, grupos, eventos o sitios que usan el inicio de sesión con Facebook) pueden hacer referencias limitadas a "Facebook" o "Instagram" en el texto con la finalidad de aclarar su destino. Los anuncios no deben mostrar la marca de Facebook como si fuera la característica más destacada o distintiva del contenido. Los activos de marca de Facebook no deben modificarse de ninguna forma, como cambiando su diseño o color, ni para fines de efectos especiales o animación.
- **Derechos de autor y marcas comerciales:** El resto de los anuncios y las páginas de destino no deben usar nuestros derechos de autor, nuestras marcas comerciales, ni ninguna marca cuya semejanza pueda dar lugar a confusiones, excepto si lo permiten expresamente el Centro de recursos de marca de Facebook o el Centro de recursos de marca de Instagram, o bien si se obtiene nuestro permiso previo por escrito.
- **Capturas de pantalla de la interfaz de usuario:** Al incluir la interfaz de usuario (IU) de Facebook, Messenger o Instagram en un anuncio, se debe mostrar de forma precisa, tal como la IU aparece y funciona actualmente en el producto. Si alguna acción o funcionalidad representada no se puede reproducir en el producto o la IU actuales, no debe aparecer en un anuncio. Las representaciones de la IU en anuncios deben incluirse en el contexto de un dispositivo relevante (por ejemplo, un celular o una computadora) y tal como se permite en las Normas de marca de Facebook o las Normas de marca de Instagram.

## 11. Restricciones en el uso de datos

- Asegúrate de que todos los datos de anuncios recopilados, recibidos o derivados del anuncio de Facebook o Instagram (en lo sucesivo, "datos publicitarios de Facebook") solo se compartan con una persona que intervenga en tu nombre, por ejemplo, tu proveedor de servicios. Tienes la responsabilidad de cerciorarte de que tus proveedores de servicios protejan todos los datos publicitarios de

Facebook o cualquier otra información que obtengan de nosotros, que limiten el uso de toda esa información, la conserven de forma confidencial y la protejan.

- No uses los datos publicitarios de Facebook para ningún fin (incluidos el retargeting, la mezcla de datos de campañas de diversos anunciantes o la redirección con etiquetas) a excepción de los casos en que se empleen datos totales y anónimos (a menos que lo autorice Facebook), y únicamente para la evaluación del rendimiento y de la eficacia de tus campañas publicitarias en Facebook.
- No uses los datos publicitarios de Facebook, incluidos los criterios de segmentación del anuncio, para crear perfiles de usuarios, modificar su URL, editarlos, influir en ellos o ampliarlos, incluidos perfiles asociados con cualquier identificador de un dispositivo móvil u otro identificador único que esté relacionado con un usuario, navegador, una computadora o un dispositivo determinado.
- No transfieras datos publicitarios de Facebook (incluidos datos anónimos, mundiales o derivados) a redes publicitarias, intercambios de anuncios, agentes de datos u otros servicios de publicidad o monetización relacionados.

## **12. Cosas que debes saber**

- Las Políticas de publicidad se aplican a (1) los anuncios y contenidos comerciales distribuidos por Facebook o adquiridos a través de Facebook, en los servicios de Facebook o fuera de ellos, incluidos los anuncios comprados según las condiciones estándar de la AAAA y el IAB, (2) los anuncios que se muestran en las apps de Facebook y (3) los anuncios de Instagram. Tu uso de los productos y servicios publicitarios de Facebook forma parte de "Facebook" en virtud de su Declaración de derechos y responsabilidades y está sujeto a dicha declaración. Si utilizas Instagram o determinados productos o servicios publicitarios relacionados con Facebook, puede que estés sujeto a otras condiciones o normas.
- Los anunciantes son responsables de conocer y cumplir todas las leyes y normativas aplicables. El incumplimiento puede tener una serie de consecuencias, incluida la cancelación de los anuncios que hayas publicado y la eliminación de tu cuenta.
- No usamos los datos personales y confidenciales para la segmentación de la publicidad. Los temas que elijas para segmentar el anuncio no reflejan las

creencias personales, las características ni los valores de las personas que usan Facebook o Instagram.

- Una vez mostrados, los anuncios constituirán información pública. Es posible que personas que no pertenezcan al público objetivo compartan los anuncios y accedan a ellos, por ejemplo, desde la página de Facebook que publica los anuncios o desde los productos de Facebook. Si los usuarios interactuaron con tu anuncio, este puede seguir activo en los productos de Facebook, por ejemplo, hasta que lo eliminen o mientras sea visible para ellos por medio de las herramientas de su cuenta. Si tu anuncio es un anuncio\_político, aparecerá en nuestra biblioteca de anuncios. Esto significa que Facebook puede mostrar (sin costo alguno para ti) el contenido del anuncio e información sobre la campaña publicitaria (como el gasto total y los datos sobre la entrega), así como proporcionar acceso a ellos, durante un período de siete (7) años a partir de que se completa el pedido. Facebook puede divulgar tu contenido publicitario y toda la información relacionada con tu publicidad a entidades u organismos gubernamentales si considera que dicha divulgación puede ser útil en el marco de una investigación legal.
- Si vas a administrar anuncios en representación de otros anunciantes, deberás administrar el contenido de cada uno de estos anunciantes o clientes en cuentas publicitarias separadas. No debes cambiar el anunciante o cliente asociado a una cuenta publicitaria existente; tendrás que crear otra cuenta. Tienes la responsabilidad de garantizar que todos los anunciantes cumplan las Políticas de publicidad.
- Nos reservamos el derecho de rechazar, aprobar o eliminar cualquier anuncio, según nuestro propio criterio y por el motivo que estimemos oportuno, incluidos los anuncios que afecten de manera negativa a nuestra relación con los usuarios o que promocionen contenido, servicios o actividades contrarios a nuestra posición frente a la competencia, nuestros intereses o nuestra filosofía publicitaria.
- En el caso de políticas que exijan permisos previos por escrito, tanto Facebook como una empresa de Facebook podrán concederlos.
- Estas políticas están sujetas a cambios en cualquier momento y sin aviso.

## 2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Para el progreso de la investigación fue necesario definir los métodos y técnicas que son los instrumentos que sirven para alcanzar los objetivos y obtener los resultados, por eso es importante plantear estos recursos para el desarrollo investigativo.

La metodología define los métodos y técnicas que guían el progreso de los diversos procesos, metódicos, sistemáticos y racionales, necesitan de estas herramientas especiales para solucionar alguna problemática., así lo explicó (Sánchez, 2015).

### 2.1. TIPO DE ESTUDIO

La metodología utilizada en este proyecto es mixta, porque se trabaja conjuntamente con los enfoques cualitativos y cuantitativos, obteniendo resultados más confiables, profundos y detallados, utilizando así las características de ambas perspectivas. (Hernández, 2001, como se citó en Pereira, 2014).

En esta investigación se determinó la cantidad de usuarios o fans de la página (Edg Puce-e) por tipo de perfil, sexo y edad, además de obtener sus publicaciones con mayor alcance e interacción con *likes*, *comentarios* y *compartir* información permitiéndonos escoger las piezas gráficas más destacada para su interpretación y posterior análisis.

Por otra parte, se entiende que el enfoque cualitativo es el estudio que utiliza datos descriptivos del comportamiento de un objeto o persona, pues para Ruiz, Borboa, y Rodríguez (2013) es el que ayuda al análisis de la conducta en el ambiente natural de una persona comprendiendo el fenómeno estudiado y estableciendo nuevas representaciones del tema investigado.

En el enfoque cuantitativo se obtuvieron las cifras arrojadas por las encuestas y en especial por el instrumento de valoración de las piezas gráficas, objeto de estudio y análisis.

Este enfoque permitió el diseño de un instrumento de evaluación de piezas gráficas destinadas a redes sociales determinando los elementos que intervienen en una

composición y en el proceso de publicidad además se obtuvieron criterios que autoricen valoración de estas composiciones.

(Hamati, 2006, como se citó en Ataya 2012) explica que el positivismo normalmente se incorpora a una visión evolutiva del cambio mental por lo cual el reconocimiento del actual progreso implica aceptación del error del pasado y las teorías compiten sobre la base de su mayor “ajuste” con la evidencia experimental.

Por eso esta investigación tiene un enfoque positivista, porque busca identificar y explicar las características que debe tener una composición gráfica, además de tener un alcance descriptivo, porque se analiza los instrumentos de validación de calidad, de publicidad, los integrantes de esta comunicación, que son el emisor y el receptor de publicidad en la red social Facebook de la “Edg Puce-E”.

La evaluación obtenida por el juicio de valor de profesionales en el área de Diseño Gráfico y Publicación Digital, donde analizaron el método de validación utilizado en la investigación, que se constituye como el instrumento evaluador del contenido de las piezas gráficas publicitarias que han sido compartidas en el Facebook, para determinar si cumple con los estándares de calidad y si cumple con la políticas de publicidad que controla la red social.

Dos de los profesionales entrevistados, colaboraron con el análisis de validación del instrumento de evaluación para las piezas gráficas, donde se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento elaborado en la propuesta.

$$\text{Fórmula} = \alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

## **DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Diseñar un instrumento de evaluación para Piezas Gráficas Publicitarias destinadas al Facebook de la carrera de Edg Puce-E en el periodo 2015 – 2018.

**Tabla III.**

*Variable que influyen potencialmente*

<b>3. Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
<b>1. Describir las métricas y criterios de calidad en las publicaciones del Facebook “Edg Puce-E”.</b>	Tipo de evaluación	Sistema que utiliza técnicas de recepción de datos rigurosos y metódicos, válidos y confiables	Revisión Bibliográfica	Ficha de observación	Red social Facebook “Edg Puce-E”.
	Piezas Graficas Publicitarias	Son composiciones visuales que se reflejan en distintos soportes para promocionar un producto o servicio	Frecuencia de Publicaciones	Revisión bibliográfica	
			Cantidad de amigos		
<b>2. Analizar las métricas de Facebook en las piezas gráficas Publicitarias en la red Social de Facebook.</b>	Criterios para validación de calidad en campañas publicitarias	Son aquellas Particularidad que debe tener un mensaje propagandístico para su correcta interpretación	Función fática	Entrevistas	(EX 1) José Luis Romero
			Tipos de Publicaciones		
			Función emotiva		(EX 2) William Medina
			Aceptación e interacción del público (amigos)		
			Función conativa		
Función metalingüística	(EX 3) Xavier Quiñonez				
<b>3. Examinar los criterios de calidad bajo el enfoque de la función comunicativa en las piezas gráficas publicitarias.</b>	Instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias	Son herramientas, técnicas y formas de recolección de información	Color	Encuesta	Amigos del Facebook Edg - Puce-e
			Texto		
			Imagen		

**Nota:** Ex. es la abreviatura de Experto

Se modificó un instrumento elaborado por Zani; Dufour; Cabut; Kathleen y Zozaya, (2006), en el artículo de “*La evaluación en el proceso de diseño: una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica, afiches callejeros: segunda parte*”, de la revista Huellas Edición N°5; y se lo adaptó para evaluar las piezas gráficas publicitarias de la red social Facebook de Edg -Puce-e.

## 2.2. MÉTODOS

En el contexto de la investigación, el análisis y la recolección de datos cuantitativos, se realizó a través del sitio web Facebook, en el usuario de la página de fans “Edg Puce-E”, el cual forma parte de las tácticas de comunicación de la escuela de diseño gráfico de la PUCESE, sus instalaciones están ubicada en la ciudad de Esmeraldas en la calle Espejo, subida Santa Cruz.

Los métodos realizados en esta indagación son:

- **Método Descriptivo:** Reside en observar y describir el comportamiento del receptor, en este caso los seguidores de la página y el emisor (Carrera de Diseño Gráfico) de las piezas gráficas publicitarias en la red social de Facebook, permitiendo así comprender las situaciones y gustos de los fans.
- **Método Analítico:** este método se encarga del proceso de descomponer un todo en los elementos básicos de su conformación, así lo manifestó Colin (2015). De esta forma se podrá enfatizar y analizar los criterios que sirvan para la validación de calidad en las campañas publicitarias en la red social Facebook.
- **Método Inductivo:** por lo general se ejecuta en los principios descubiertos en casos particulares, en este particular el desarrollo del instrumento de evaluación para las piezas gráficas publicitarias permite que dentro de esta investigación se procesen y analicen los datos obtenidos para una correcta interpretación de la información recolectada así lo expresó Sampieri (1998).

### **2.2.1. Población**

La población que se determinó fueron los seguidores de la página de fans de Facebook de la escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE, que cuenta con 519 seguidores. Se evaluaron 3 publicaciones y se determinó la calidad y efectividad de comunicación de la pieza gráfica, mediante la aplicación del instrumento adaptado a la investigación; además, se verificó el alcance que se obtuvo, en relación al número de seguidores que variaron dependiendo de la composición de las imágenes que fueron publicadas.

Se aplicó la técnica de muestreo no probabilística intencional, donde Otzen y Manterola (2017) mencionan que consiste en seleccionar casos particulares de una población, y se delimita la muestra a asuntos específicos, además se usa en escenarios donde la población es muy versátil y por consiguiente la muestra es reducida.

Los seguidores que participaron de la investigación reflejaron un total de 68, los cuales en su mayoría se relacionan directamente con la institución y conocieron todas las piezas gráficas analizadas que se publicaron dentro del periodo 2015 a 2018.

## **2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Algunas de estas técnicas e instrumentos utilizados, fue aplicada en una investigación anterior: *“La evaluación en el proceso de diseño: una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica, afiches callejeros: segunda parte”*, artículo publicado en la revista Huellas Edición N°5; el cual permitió obtener resultados favorables para el proyecto. Este instrumento se adaptó a las necesidades de los objetivos planteados en la investigación.

### **2.3.1. Revisión bibliográfica**

Mediante la aplicación de una ficha bibliográfica se hizo una búsqueda documental para la recaudación de información sobre los criterios de validación y evaluación publicitaria, como también las técnicas y herramientas para valorar piezas gráficas.

#### **Tabla IV.**

##### *Ficha Bibliográfica*

---

**Nombre de Autor:** Zani, V.; Dufour L.; Cabut C.; Kathleen D. y Zozaya C., (2006),

**Año de edición:** 2006

**Título del artículo:** La evaluación en el proceso de diseño: una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica, afiches callejeros: segunda parte.

**Edición:** Segunda

**Editorial:** Huellas

**Páginas:** 152-170

---

**Fuente:** Propia

### **2.3.2. Observación Directa**

La ficha de observación fue el instrumento aplicado para el análisis de las métricas establecidas por la red social Facebook sobre las piezas gráficas publicitarias destinadas al Facebook, donde se ingresó y observó con qué frecuencia el Facebook Edg Puce-e hace publicaciones, cuál es el tipo de publicaciones que realiza, y la aceptación de estas publicaciones por parte de los usuarios, como también la interacción que existe con el perfil, además de establecer las piezas gráficas, esto ayudó a comprender la realidad de la página de fans.

### **2.3.3. Entrevistas**

El instrumento utilizado fue un cuestionario, con un total de cinco preguntas, el modelo de la entrevista fue abierta (en base a criterios personal), el tiempo de duración fue aproximadamente de quince minutos y como material de apoyo se utilizó una libreta de apuntes. Los expertos entrevistados de distintas áreas ayudaron a corroborar los criterios que sirvieron para la formulación del instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias destinadas al Facebook Edg Puce-e, (Experto 1) José Luis Romero, docente de la escuela de diseño gráfico de la PUCESE y encargados de realizar piezas gráficas para la página de Facebook Edg Puce-e, (Experto 2) William Medina, diseñador gráfico freelance dedicado a la publicidad digital, multimedios, ilustraciones, (Experto 3) Xavier

Quiñonez, director de la Escuela de Sistemas y Computación de la PUCESE experto en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En las entrevistas realizadas ellos manifestaron que una pieza gráfica debe comunicar mediante el color, imagen, texto; porque cada elemento mencionado va de la mano y su correcta combinación favorece a que el mensaje llegue de forma clara. Además en referencia al grado de importancia de los componentes de la pieza gráfica, enfatizaron que es sumamente importante la utilización correcta de los componentes de una composición porque gracias a esta son los que van a recordar un mensaje y dará una difusión precisa de lo que se desea enviar.

Otra de las interrogantes indicaba que si los componentes del mensaje pueden persuadir los comportamientos o hábitos de los observadores, se expresaron que dependerá cuando el mensaje se realice con un estudio previo al público meta. Con el direccionamiento en la construcción estética en una pieza gráfica indicaron, que es esencial, porque en las redes sociales se tiene acceso a todo tipo de información y la calidad con la que se aprecia es muy interesante, el público se ha vuelto más exigente y una composición estéticamente bien lograda con la intervención de todos los elementos y la creatividad constituye en la parte esencial para cumplir el objetivo publicitario. Y por último, reafirmar la identidad institucional a través de una pieza gráfica es importante, su respuesta favorable expresó que si es importante, porque se asocia y reconoce a una institución, donde el público reconoce la organización por el color, formas o frase, por ende una pieza gráfica representaría el éxito de la publicidad.

#### **2.3.4. Encuesta**

El cuestionario utilizado estuvo compuesto de preguntas cerradas, se fijaron cinco parámetros en base a las funciones de la comunicación y dentro de ellos se colocaron las preguntas que se relacionaban directamente con la función a fin; fueron un total de 87 preguntas. Este instrumento permitió obtener datos importantes en la investigación, el diseño de las preguntas están relacionadas a los componentes gráficos que intervienen en una pieza gráfica como la imagen, el texto, el color, que se dependen con las funciones de la comunicación fáctica, referencial, conativa, expresiva, metalingüística, poética, que permitieron validar el instrumento de evaluación propuesto. Los resultados arrojados de la evaluación de las métricas planteadas por Facebook, más el control de la calidad y

factor comunicativo de las piezas gráficas publicadas en la página de la carrera de Diseño Gráfico, fueron relevantes, es decir, se realizó el análisis cualitativo y cuantitativo que fue bastante favorable al valorar la aceptación del público que participó en el desarrollo de la investigación.

El propósito de los instrumentos aplicados para el desarrollo investigativo direccionó de manera correcta el objetivo general de este trabajo, la ficha bibliográfica, permitió identificar el documento que sirvió de base teórica para modificarlo y plantear la encuesta de evaluación para las piezas gráficas. La ficha de observación permitió realizar la interacción y alcance de las imágenes evaluadas en Facebook, las entrevistas a los expertos facilitó la comprensión de los parámetros que deben evaluarse en las piezas gráficas y el formulario de encuesta para el público que fue la muestra del proyecto finalmente fue quién dio la validación de que el instrumento es factible para la evaluación de estos recursos visuales publicitarios.

### 3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para cumplir los objetivos de esta investigación, en la siguiente sección se detalla el análisis de los resultados conseguidos en la recolección de datos por parte de las técnicas y herramientas implementadas, estas fueron las técnicas de entrevista, observación y encuesta.

#### Paso 1.- Determinar los criterios que sirvan para la validación de calidad en campañas publicitarias en la red social Facebook

Tabla V.

*Identificación y Validación de Criterios para elaborar el instrumento de evaluación para piezas gráficas.*

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5
Comunicar	Elemento	Estructura gráfica	Copy	Conectividad
Concepto, mensaje y estilo gráfico.	Imágenes Audio Video Texto	Color, tipográfica, formas, marca.	Redacción publicitaria	URL externos, # almoHADILLAS, WhatsApp

Fuente: Propia

#### Paso 2.- Desarrollar la propuesta de instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias destinadas al Facebook de la carrera de Edg Puce-E.

Figura 11

*Instrumento elaborado para la evaluación de calidad de las piezas gráficas publicitarias del Facebook de la escuela de Diseño Gráfico de la PUCE*

PARAMETRO	IMAGEN	SI	NO	TEXTO	SI	NO	COLOR	SI	NO	
<b>1. CONTACTO (Física)</b> Se trata de la capacidad de la pieza gráfica para captar la atención, iniciar su lectura, mantener el interés y permanecer en la memoria del receptor al menos el tiempo que dura el mensaje o su lectura completa. Es decir, lograr pasar un momento al Emisor - Productor con el Receptor - Intérprete	¿Atrajo? ¿Se interpretó? ¿Cuál sería el 1º mensaje? ¿Y el 2º? ¿Después su interés en el tema? ¿Forma con el texto un todo cohesionado y armónico? ¿Atractivo? ¿Le impactó la imagen, el color, el texto? ¿Todos ellos? ¿Guarda relación con el mensaje que se intenta comunicar?			¿Le informó sobre algo que no sabía? ¿Se lee sin dificultad? ¿La forma de letra es compleja? ¿El contenido es correcto? ¿La redacción es clara? ¿Es breve? ¿Estructura a la imagen? ¿Ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?			¿Ayudó a la visualización del mensaje? ¿Y su interpretación? ¿Lo reforzó o debilitó? ¿Estaba armonioso o contrastado? ¿Cuál es su opinión sobre el uso dado? ¿se resalta? ¿es simbólico? ¿se fundamenta? ¿Le incorpora fuerza a la imagen? ¿o la debilita?			
<b>2. INFORMACION (Substancial)</b> Se trata de la capacidad de la pieza gráfica para acudir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores, es decir, la de informar al Receptor - Intérprete de aquello que el Emisor - Productor quiere y no de otra cosa.	¿Cuál es el propósito? ¿Cuál es el contenido que transmite? ¿La información que aporta es compleja, densa?			¿Le informó de algo que no conocía? ¿El texto presentado posee relación con el mensaje? ¿Con la imagen?			¿Es el correcto en relación a la información que se transmite? ¿La potencia? ¿Agrega más información a la ofrecida por la imagen y el texto? ¿O por el contrario la omite o debilita?			
<b>3. PERSUASION (Conativa)</b> Es la capacidad de la pieza gráfica para producir en el receptor efectos posteriores a la propia comunicación, tales como: actitudes, comportamientos, hábitos, etc., se dice persuadir al Receptor - Intérprete de lo que se está diciendo.	¿Lo convenció? ¿Es original? ¿Es innovadora? ¿Es diferente a lo habitual? ¿Es efectiva? ¿Es impropia o contraria? ¿Afectó su opinión? ¿Cambio sus actividades? ¿Promovió cambios de conductas?			¿Lo convenció? ¿Se comprometió con el mensaje recibido? ¿Es efectiva? ¿Completa y complementa la información lograda por la imagen? ¿Es coherente la información?			¿Es original, es innovadora, diferente a lo habitual? ¿Es efectiva? ¿Lo impactó? ¿Lo persuadió?			
<b>4. IDENTIFICACION (Expresiva)</b> Es la capacidad de la pieza gráfica para establecer la identidad del emisor de modo que el mensaje o una parte significativa de él quede inscrita en la relación emisor-receptor, es decir, poner un acento al Emisor - Productor y su atributos para que se sepa de quién viene.	¿Se conoce la presencia de alguna institución emisora? ¿Se reconoce el estilo personal del emisor? ¿En cual dimensión de imagen, de texto, o de color o por todos ellos conjuntamente? ¿Quién es la institución presente?			¿Se conoce la presencia de alguna institución emisora? ¿Se reconoce el estilo personal del emisor? ¿En cual dimensión de imagen, de texto, o de color o por todos ellos conjuntamente? ¿Quién es la institución presente?			¿Se conoce la presencia de alguna institución emisora? ¿Se reconoce el estilo personal del emisor? ¿En cual dimensión de imagen, de texto, o de color o por todos ellos conjuntamente? ¿Quién es la institución presente?			
<b>5. CONVENCIONALIDAD (Metalingüística)</b> Es la capacidad de la pieza gráfica para comunicar sus propias claves de decodificación, de tal modo de garantizar su registro. Es decir, la de actuar como sea de leer aquello.	¿Permitió la interpretación? ¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores? ¿Los códigos visuales empleados permitieron la mayor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?			¿Permitió la interpretación? ¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores? ¿Los códigos visuales empleados permitieron la mayor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?			¿Permitió la interpretación? ¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores? ¿Los códigos visuales empleados permitieron la mayor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?			
<b>6. ESTETICA (Poesica)</b> Es la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual capaz de agradar a sus receptores y favorecer su interpretación como producto estético, es decir, la de agradar al Receptor - Intérprete	¿Le agradó? ¿Le produce agrado o rechazo? ¿La composición gráfica es coherente? ¿Es cálida? ¿La composición desde lo estético potenció la persuasión de la misma?			¿Es de su agrado, en su forma y contenido? ¿Se leyó? ¿Ayudó a comprender la imagen? ¿Potenció la persuasión del mensaje?			¿Le agradó? ¿Qué sensación le produce? ¿Potenció el valor estético de la pieza gráfica? ¿Es armonioso? ¿El color utilizado fue el apropiado para ver y comprender el mensaje?			

Fuente Propia, modificada de Zani; Dufour; Cabut; Kathleen y Zozaya (2006)

Para establecer la ponderación de cada uno de los criterios de evaluación como el Contacto, Información, Persuasión, Identificación y Estética se fundamentó en la revisión bibliográfica y los conceptos definidos en el marco teórico, así se pudo plantear la puntuación acorde a su grado de relevancia dentro de la composición de la pieza gráfica evaluada.

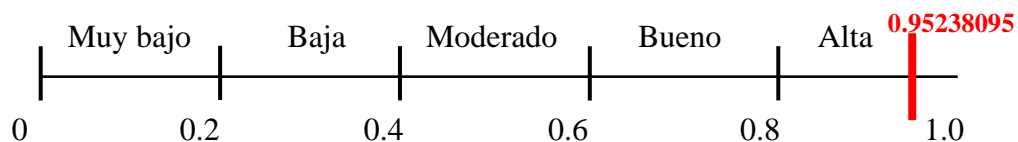
Estas preguntas fueron expresadas en un formato que permite al usuario comprender y dirigir la evaluación de manera adecuada con todos los parámetros que debe cumplir el proceso de valoración de una pieza gráfica.

Esta encuesta nos permite medir la calidad y efectividad de piezas gráficas publicitarias destinados al Facebook de la carrera de diseño de la PUCESE en el periodo 2014 – 2018 en las instancias anterior y/o posterior a su implementación.

Al instrumento de evaluación para Piezas Gráficas Publicitarias destinadas al Facebook de la escuela de Diseño Gráfico de la PUCE sede Esmeraldas se le aplicó la fórmula alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento dando como resultado 0.95238095.

$$a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right) \qquad a = \frac{10}{10-1} \left( 1 - \frac{1.75}{12.25} \right)$$

$\alpha$ (ALFA) =	0.95238095
K (Número de ítems) =	10
$\sum V_i$ (Varianza de cada ítem)=	1.75
Vt (Varianza Total) =	12.25



El resultado de 0.95238095 se encuentra en la sección alta, esto indica y corrobora que el formato implementado es correcto y aceptable, y sirve para valorar una propuesta publicitaria, por lo tanto cumple con los estándares de confiabilidad y aceptación, y se procedió a implementar este formato como instrumento aprobado para el objetivo de la investigación realizada.

**Tabla VI.**

*Resultados de la encuesta aplicada al público objetivo del Facebook Edg-Puce-e sobre las piezas gráficas publicitarias.*

PARÁMETROS	POND	IMAGEN			TEXTO			COLOR		
		PG 1	PG 2	PG3	PG 1	PG 2	PG3	PG 1	PG 2	PG3
<b>1.CONTACTO</b> (Fática)	1									
	2									
	3									x
	4	x		x	x			x		
	5		x			x	x		x	
<b>2.INFORMACIÓN</b> (Referencial)	1									
	2									
	3			x						x
	4	x			x			x		
	5		x			x	x		x	
<b>3.PERSUASIÓN</b> (Conativa)	1									
	2									
	3	x			x			x		x
	4		x	x		x	x		x	
	5									
<b>4.IDENTIFICACIÓN</b> (Expresiva)	1									
	2									
	3									
	4	x	x		x	x		x	x	x
	5			x			x			
<b>5.CONVENCIONALIDAD</b> (Metalingüística)	1									
	2									
	3									
	4	x	x	x	x	x		x	x	x
	5						x			
<b>6.ESTÉTICA</b> (Poética)	1									
	2									
	3									
	4	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	5									
<b>TOTAL DE PONDERACIÓN</b>		23	26	24	23	26	28	23	26	21

**Nota:** PG es la abreviatura de Pieza Gráfica

**Tabla VII.**

*Análisis de los resultados de la ponderación del instrumento de evaluación de las piezas gráficas publicitarias.*

RESULTADO	RANGO	IMAGEN	ANÁLISIS
EXCELENTE	30-35		Las imágenes según el resultado obtenido en la ponderación su aceptación es buena, por lo que se debería mejorar en los criterios que tienen menos calificación y así llegar a la aceptación más amplia por parte del público objetivo.
BUENO	20-25	PG1 / PG2/ PG3	
REGULAR	- 20		

**Fuente:** Propia

**Paso 3.- contextualizar la página de Facebook de la escuela de diseño gráfico y Determinarlas las tres piezas que fueron evaluadas.**

Fue importante comprender en qué contexto se encontraba la red social Facebook de la carrera de diseño gráfico de la PUCESE “Edg Puce-e”. Para esto se plantearon varias interrogantes que con la técnica de observación se interpretaron. Consiguiendo el acceso este usuario y en el apartado estadísticas se observó lo siguiente.

En el estudio se utilizó una ficha de observación para analizar el Facebook Edg Puce-e y se observó que desde el momento de su creación en el año 2015 hasta la fecha en el que se realizó la recolección de datos en el 2018, que este usuario consta con 249 amigos principalmente son estudiantes, exestudiantes, docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCESE también se encuentran instituciones educativas y personas naturales que no pertenecen a la carrera siendo un porcentaje mínimo de usuarios.

Además, se observó que este usuario durante los primeros años de su creación no tuvo una participación frecuente en esta red social siendo desde el año 2017 en el que comienza con más frecuencia a tener una actividad constituyendo en los años más favorables en aceptación por amigos que utiliza esta red social principalmente como fuente de información académica.

Durante la intervención en el usuario Edg Puce-e se pudo verificar la presencia de una página de fans vinculada a este usuario y en el apartado estadísticas se obtuvieron datos verificados por Facebook según la información proporcionada por cada fan de esta página; cabe recalcar toda esta información es desde inicio del año 2018 en la que se creó la página de fans.

**Figura 12.**

*Total de seguidores*



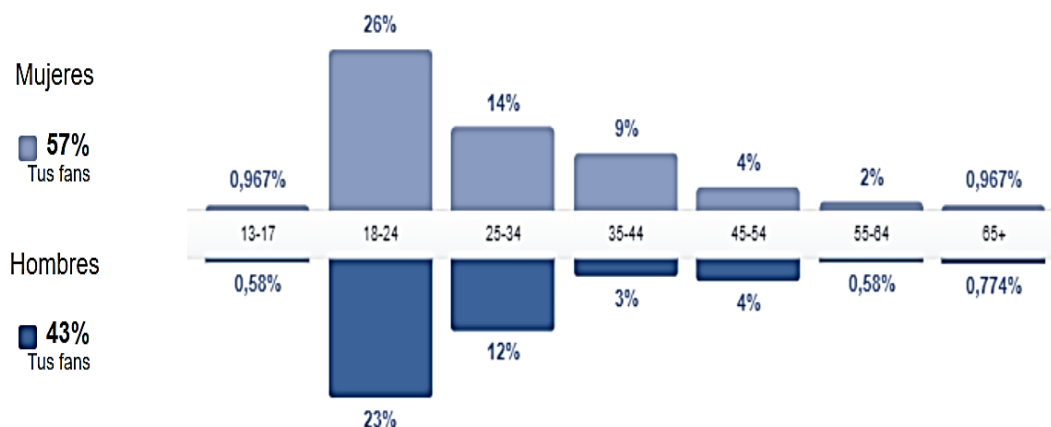
**Fuente:** Facebook (2018)

Se pudo observar que la página de fans de Facebook Edg Puce-e desde mediados de junio tuvo un incremento considerable de seguidores manteniéndose en los siguientes meses, indicando así una mayor aceptación por los usuarios de Facebook, esto se debe por la interacción y frecuencia de publicaciones que se realizó en la página, tomando en consideración que sus primeras publicaciones fueron en el mes de junio con una pieza gráfica publicitaria que indicaba la oferta académica de la carrera de Diseño Gráfico en el año 2018.

**Figura 13.**

*Datos demográficos*

Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta tu página basados en la información de edad y sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario.



**Fuente:** Facebook (2018)

En esta gráfica extraída desde la página de fans del Facebook Edg Puce-e se puede observar que un porcentaje mayor de usuario femenino que al masculino además indica que el rango de edad que más frecuenta esta página se encuentra entre 18 - 24 y de 25-34, años por lo que el tipo de contenido mostrado en esta página radica en información académica universitaria, oferta académica con una estrategia publicitaria de utilización de memes para captar la atención de jóvenes. Estos datos permiten identificar el tipo y características del público al cual se está dirigiendo.

**Figura 14.**

*Información demográfica*

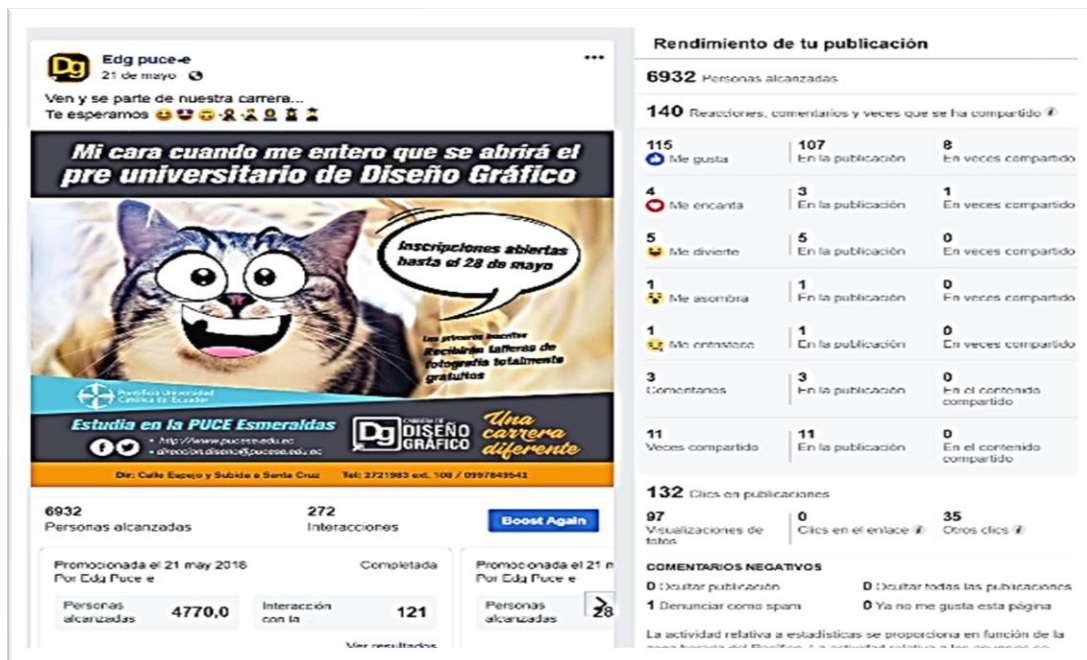
País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Ecuador	507	Esmeraldas, Provincia ...	144	Español	334
España	3	Guayaquil, Provincia d...	81	Español (España)	177
Benín	1	Quito, Provincia de Pic...	31	Inglés (EE.UU.)	4
Brasil	1	Santo Domingo (Ecuad...	14	Francés (Francia)	1
Chile	1	Machala, Provincia de ...	12	Indonesio	1
Indonesia	1	Riobamba, Provincia d...	12		
México	1	Cuenca, Provincia de ...	11		
Perú	1	Manta, Provincia de M...	11		
Venezuela	1	Portoviejo, Provincia d...	11		

**Fuente:** Facebook (2018)

La información obtenida, detalla que la mayoría de sus seguidores se encuentran en Ecuador siendo la provincia de esmeraldas con más fans que las otras provincias, sugiriendo que el público objetivo para lanzar una pieza gráfica publicitaria en esta plataforma, siendo así una fuente potencial para ofertar la carrera de Diseño Gráfico de la PUCESE teniendo como principales receptores de la información a jóvenes de entre 18 y 24 años perteneciente a la provincia de Esmeraldas.

Figura 15.

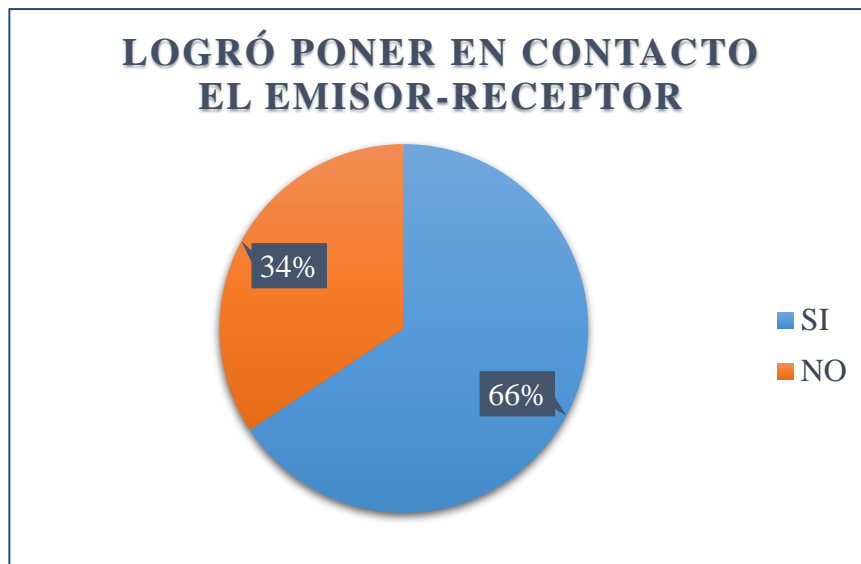
Imagen 1



Fuente: Facebook (2018)

Gráfico 1.

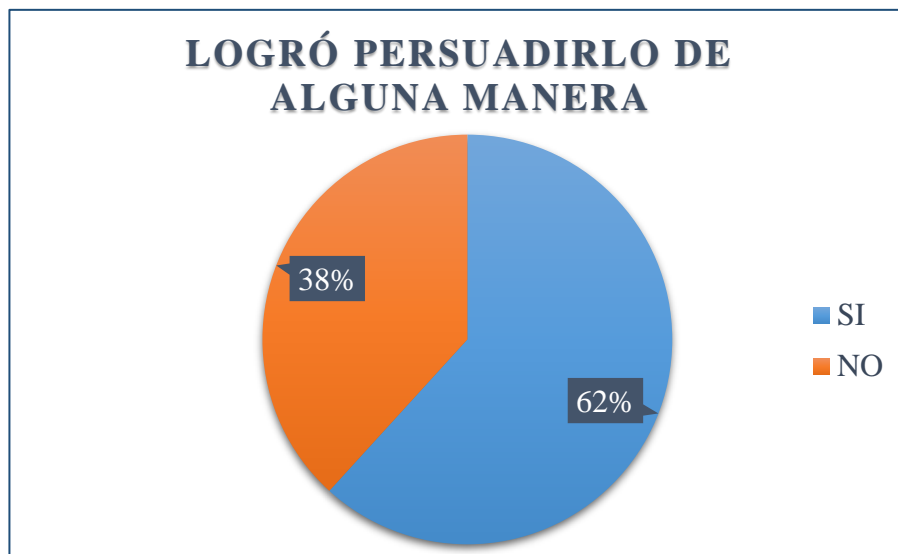
Contacto Fática – Imagen 1



La composición de los elementos gráficos permiten que pieza sea comprendida y de fácil lectura, mostrando armonía de colores y correcta combinación, lo cual logró poner en contacto el Emisor-Productor y con el Receptor-Intérprete, que se refleja con 91% del contacto fática.

## Gráfico 2.

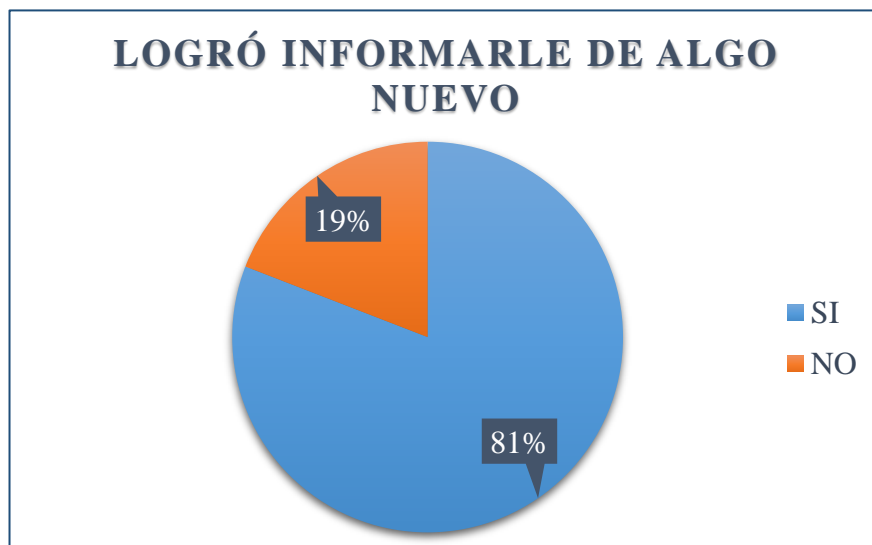
*Información – Imagen 1*



La forma innovadora del uso de la ilustración evocando la visualización de la vida cotidiana de un estudiante diseño gráfico favoreció a persuadir al público además el mensaje de promoción del ingreso a una categoría D impulsó a esta composición visual, que refleja el 62% de información efectiva.

## Gráfico 3.

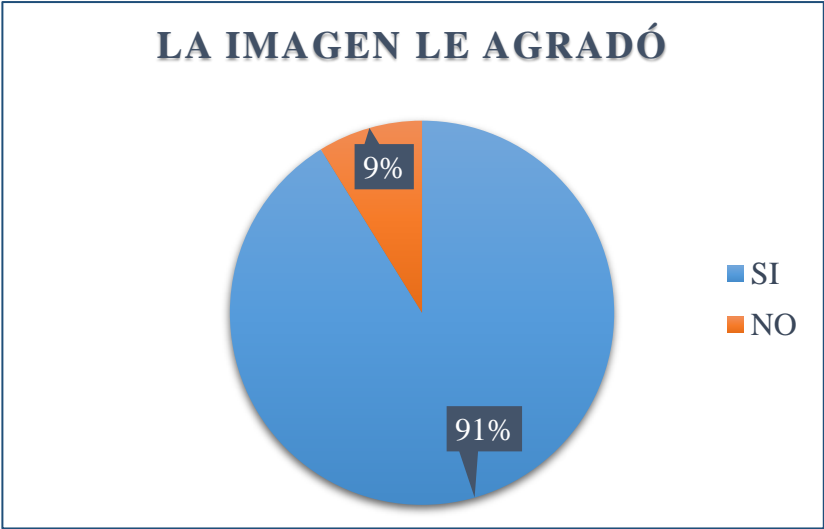
*Persuasión Conativa – Imagen 1*



La parte informativa de esta pieza gráfica le proporcionó el uso adecuado de la jerarquía de composición, dado que la importancia de cada mensaje se la trabajó adecuadamente con cambios de colores, de tipografía y tamaños, generando un 81% de aceptación cuyos atributos resaltaron la información.

**Gráfico 4.**

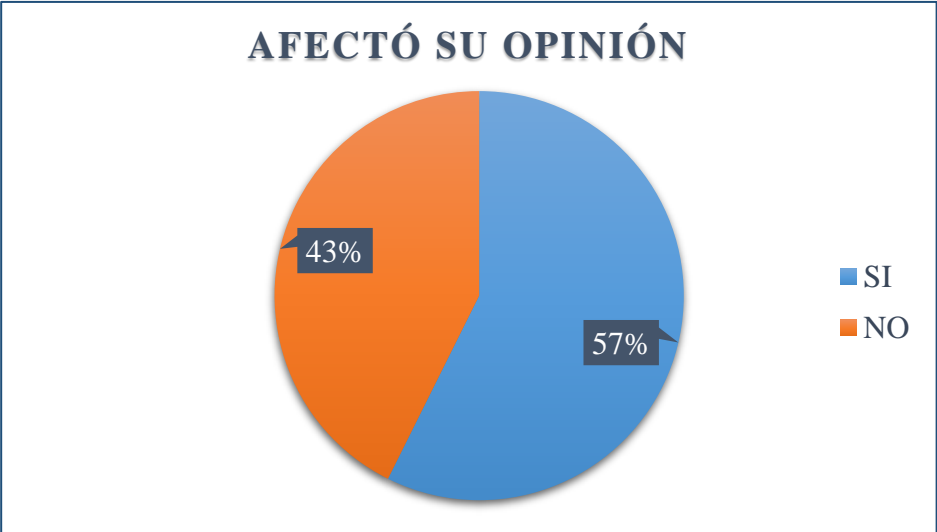
*Estática Poética – Imagen 1*



La combinación de colores, la disposición de cada ícono dentro de la composición permitieron potenciar la calidad de la pieza lo cual logró agradar al público y reflejó el 91% de aceptación.

**Gráfico 5.**

*Efecto sobre la gente – Imagen 1*



El objetivo de esta variable fue establecer si la pieza gráfica logró afectar el conocimiento modificando las cualidades o la conducta de las personas, por lo que el 57% mostraron un cambio de actitud dado que estos individuos pertenecen a la carrera de diseño, mientras que el 43% tuvo impacto en los nuevos usuarios.

Figura 16.

Imagen 2

**Detalles de la publicación**

**Edg puce-e** está con Unidad Educativa Particular La Inmaculada Esmeraldas y Unidad Educativa Atacames.  
13 de septiembre

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
Matriculas Abiertas...!  
Hasta el 28 de septiembre 2018, te esperamos...!  
Mayor información:... Ver más

**Rendimiento de tu publicación**

**766** Personas alcanzadas

**37** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

<b>11</b> Me gusta	<b>3</b> En la publicación	<b>8</b> En veces compartido
<b>3</b> Me encanta	<b>2</b> En la publicación	<b>1</b> En veces compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>23</b> Veces compartido	<b>22</b> En la publicación	<b>1</b> En el contenido compartido

**68** Clics en publicaciones

<b>44</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>24</b> Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

**766** Personas alcanzadas    **105** Interacciones    [Promocionar publicación](#)

**4** Reacciones    **22** veces compartido

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

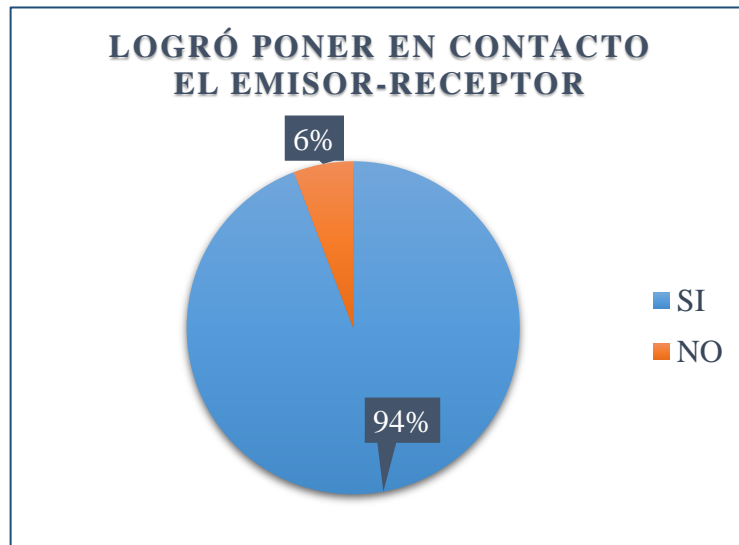
- 0** Ocultar publicación
- 0** Ocultar todas las publicaciones
- 0** Denunciar como spam
- 0** Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Fuente: Facebook (2018)

**Gráfico 6.**

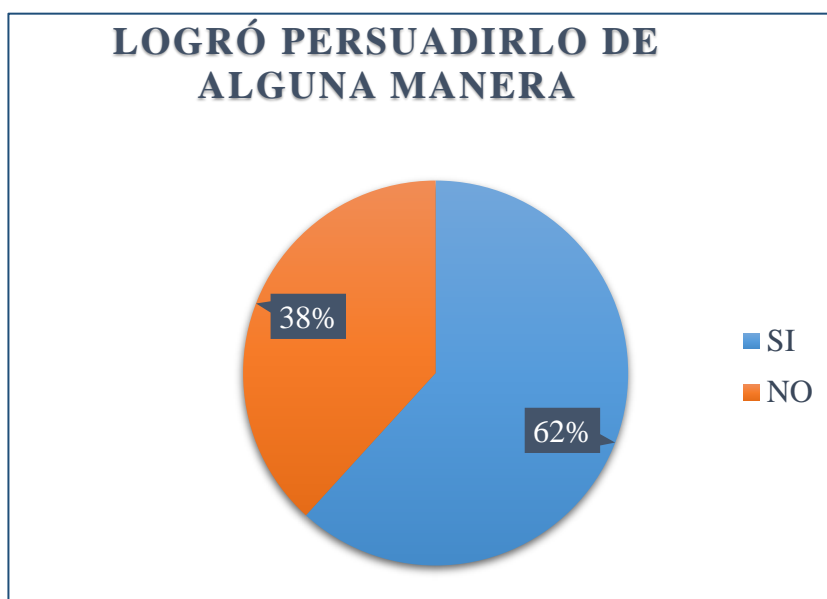
*Contacto Fática – Imagen 2*



La composición de los elementos gráficos permiten que pieza sea comprendida y de fácil lectura, mostrando armonía de colores y correcta combinación, lo cual logró poner en contacto el Emisor-Productor y con el Receptor-Intérprete, que se refleja con 91% del contacto fática.

**Gráfico 7.**

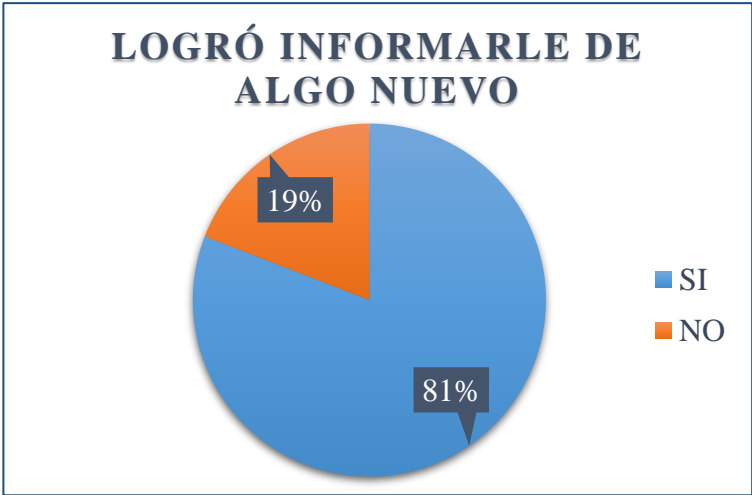
*Información – Imagen 2*



La forma innovadora del uso de la ilustración evocando la visualización de la vida cotidiana de un estudiante diseño gráfico favoreció a persuadir al público además el mensaje de promoción del ingreso a una categoría D impulso a esta composición visual, que refleja el 62% de información efectiva.

**Gráfico 8.**

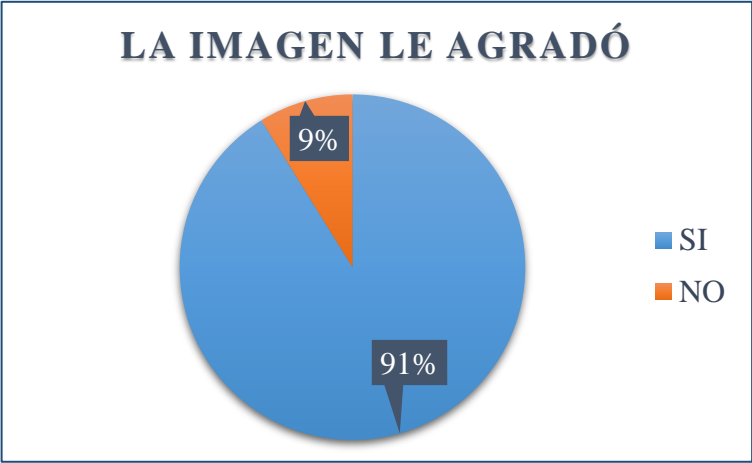
*Persuasión Conativa – Imagen 2*



La parte informativa de esta pieza gráfica le proporcionó el uso adecuado de la jerarquía de composición, dado que la importancia de cada mensaje se la trabajó adecuadamente con cambios de colores, de tipografía y tamaños, generando un 81% de aceptación cuyos atributos resaltaron la información.

**Gráfico 9.**

*Estática Poética – Imagen 2*



La combinación de colores, la disposición de cada ícono dentro de la composición permitieron potenciar la calidad de la pieza lo cual logró agradar al público y reflejó el 91% de aceptación.

### Gráfico 10.

*Efecto sobre la gente – Imagen 2*



El objetivo de esta variable fue establecer si la pieza gráfica logró afectar el conocimiento modificando las cualidades o el comportamiento de las personas, por lo que el 57% mostraron un cambio de actitud dado que estos individuos pertenecen a la carrera de diseño, mientras que el 43% tuvo impacto en los nuevos usuarios.

### Figura 17.

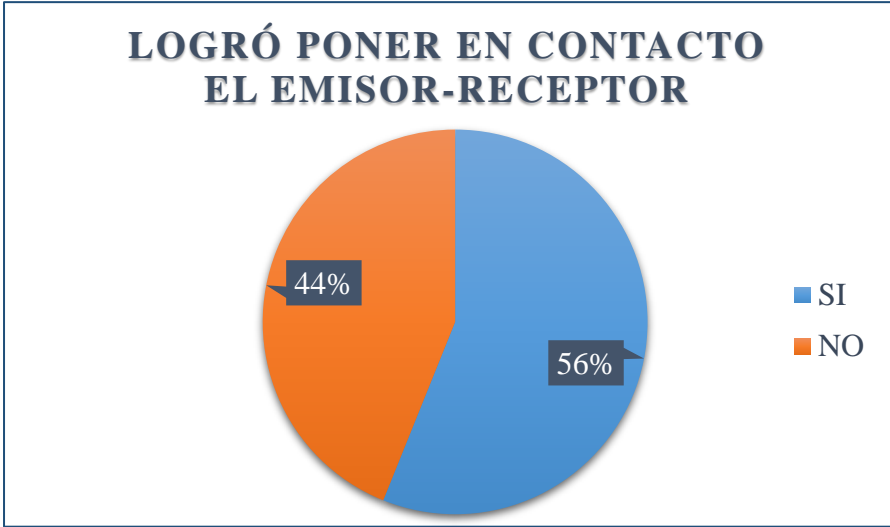
*Imagen 3*



Fuente: Facebook (2018)

**Gráfico 11.**

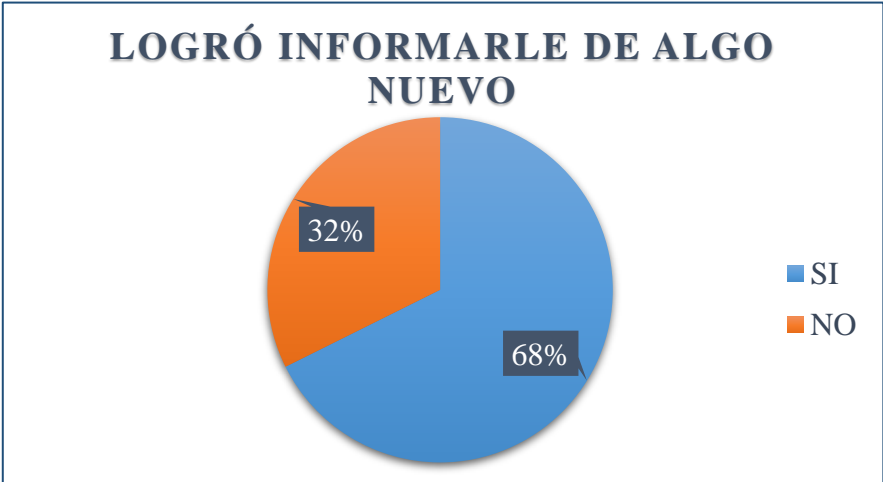
*Contacto Fática – Imagen 3*



Se observa 56% de aceptación referente al parámetro de Contacto Fática, que además es menor comparando con las imágenes previas analizadas, esto se debe a que no se utilizó ilustraciones en la composición de la imagen por lo que se considera informativa y puntual, logrando poner en contacto el Emisor con el Receptor por la información ofrecida en la composición visual.

**Gráfico 12.**

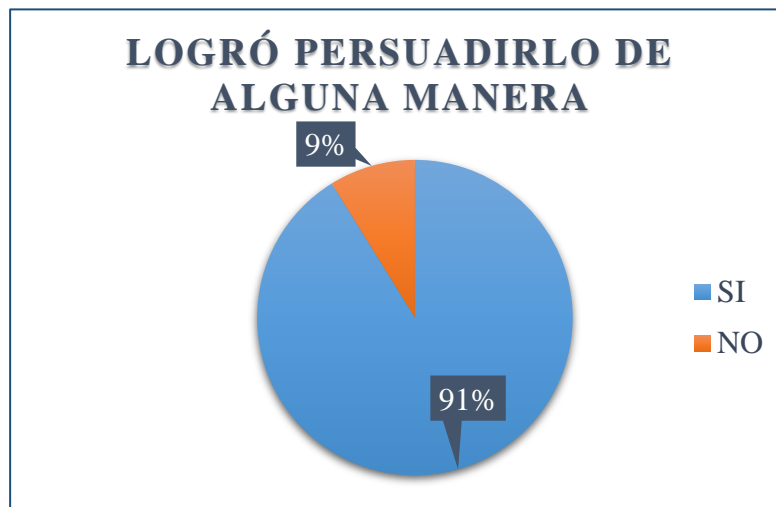
*Información – Imagen 3*



El 68% que manifestó haber recibido la información colocada en esta pieza gráfica aumento el interés por parte del público al que se quiso llegar, y se logró informar al Receptor de algo nuevo de manera específica que no llevo a la confusión.

**Gráfico 13.**

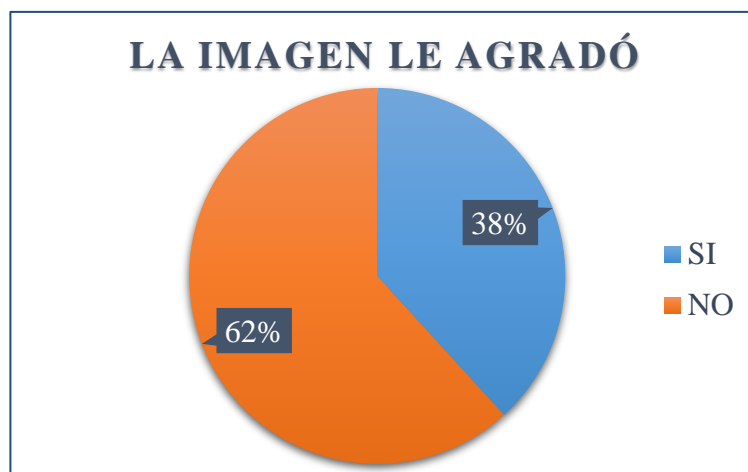
*Persuasión Conativa – Imagen 3*



El 91% del público logró ser persuadido, es decir el Receptor entendió el texto colocado, y se pudo resaltar la legibilidad, la coherencia de la información y el mensaje que se quiere emitir, dentro del parámetro de persuasión conativa.

**Gráfico 14.**

*Estética Poética – Imagen 3*



Los encuestados indicaron que esta pieza gráfica no está estéticamente bien lograda debido a la falta de un elemento que ayude a correlacionar con el texto colocado con alguna ilustración, además de un exceso de texto que conllevan a que la composición visual no sea tan agradable al público por lo que reflejó un 62% de negatividad en el parámetro de Estética Poética.

**Gráfico 15.**

*Efecto sobre la gente – Imagen 3*



El objetivo de esta variable fue establecer si la pieza gráfica denominada “IMAGEN 3” logró impresionar el conocimiento, de variar las cualidades o el procedimiento de los individuos, solo el 57% de las personas encuestadas expresaron un cambio de actitud, dado que en su mayoría pertenecen a la carrera de diseño, por lo tanto esta esta pieza gráfica tendría un mayor impacto en los nuevos usuarios y el efecto que causa sobre ellos.

#### **4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

Con el objetivo de proporcionar una herramienta que permita valorar una pieza gráfica, se analizaron los criterios de validación y la calidad de publicidad en la red social Facebook de la Edg–Puce-E en el periodo 2015 – 2018, para esto se utilizó herramientas de recolección de datos como entrevistas realizadas a tres expertos, fichas de observación a la página mencionada para su análisis, donde se obtuvo los resultados para el diseño del instrumento evaluativo. Por otra parte se implementa el diseño de la herramienta de valoración y validación aplicándola a composiciones publicitarias que fueron destinadas a la red social Facebook con encuestas a 68 personas usuarios del consiguiendo resultados favorables en la investigación.

Con los resultados obtenidos referente a los criterios que se tienen que considerar para valorar una pieza gráfica destinadas para redes sociales en el estudio realizado, se tomó como referencia a Sigliano, Gonzáles, Ccalzada, y Márquez (2014), que desarrolló un instrumento denominado “El instructivo profesional de la publicidad en redes sociales”, este instrumento tiene el objetivo de reunir información actual, presentando características importantes de un anuncio en sitios web relacionadas al espacios publicitario que existen en las diversos plataformas digitales, como la particularidad del modelo en medios sociales, branding y difusión del contenido, creación de audiencia y audiencia personalizada. Sugiriendo que los elementos gráficos deben llamar la atención, persuadir y comunicar de manera clara y precisa por medio de la composición armónica de la pieza gráfica. En contraste con el instrumento elaborado que se implementó se procedió a analizar la composición visual y esquemática de las 3 piezas gráficas eje del trabajo investigativo, donde cada una tuvo un mensaje y percepción distinta que ocasionó la reacción negativa y positiva de los encuestados, donde se pudo evidenciar que las ilustraciones o imágenes dentro de la composición visual permiten tener mayor aceptación el público, que cuando se utiliza solo texto, pues una imagen que se relaciona con el texto permite receptar, entender y relacionar de mejor manera lo que está en texto con lo que la imagen representa, este resultado permite definir que las piezas gráficas en su composición deben tener un equilibrio en los elementos que se utilizan para su diseño, por lo que el diseñador en este caso la página Edg Puce – e en su página oficial de Facebook, debe generar mensajes visuales de impacto y con un alto grado de información,

preciso y de fácil entendimiento, donde no solo se comparta información para estudiantes, sino para docentes y público en general.

Otro de los hallazgos de la investigación fue que la página de Facebook de la escuela de Diseño no consta con un instrumento diseñado específicamente para la evaluación de los principales elementos compositivos para el diseño de publicidad en redes sociales, por lo que los administradores de la página deben implementar este recurso para valorar las piezas gráficas a publicar, facilitando encontrar el estilo a diseñar y la validación del diseño para el público objetivo. Además se encontró que los diseñadores gráficos se sienten cómodos al trabajar, con un instrumento que le permita valorar una composición gráfica continuamente para verificar si cumple con el objetivo principal de informar y ganar más seguidores para la página de Facebook de Edg –Puce –e.

En cuanto a la estética y el cambio de comportamiento, Salguero (2012) manifiesta que el automatismo de las redes sociales son en la actualidad uno de los mejores medios de publicación para proveedores de publicidad online y empresas, resaltando que la publicidad en las redes sociales deben de ser llamativas para un público juvenil e implementar un mejor manejo de los elementos gráficos en una construcción visual. Es decir que en este trabajo investigativo se pudo corroborar que el uso correcto del proceso de comunicación en redes sociales, es un gran aporte para el área de la comunicación visual.

El poco uso de la página Facebook de Edg-Puce-E ha creado que haya poco interés y participación de los usuarios, disminuyendo su grado de satisfacción, pero luego de la implementación de la ficha de observación se pudo monitorear y evidenciar que el la frecuencia de las publicaciones es baja, por lo que se debe aplicar esta herramienta de evaluación para así conocer las tendencias y estándares que los interesados de redes buscan o necesitan entender, eliminando así una serie de pasos innecesarios que se vuelve dinámico y muy útil para el logro del objetivo planteado.

Es necesario e importante evaluar el diseño de la página Facebook por medio de indicadores cuantitativos para tener valores propios y no llegar a la subjetividad, de los resultados logrados mediante la escala de estimación el rango de acuerdo con valor de 4 puntos, es el que sobresale ante todas las plataformas evaluadas, siendo la PUCE-SE la

que mayor aceptación tuvo por parte de los examinadores en todas las categorías del instrumento.

El método de evaluación valora la conformidad de la interfaz, por ello en la categoría de Contenido Visual sus ítems son direccionados al diseño gráfico, en donde la escala con mayor aceptación es 5, nuevamente destacando la PUCE-SE; esta categoría aporta en gran manera a los desarrolladores web por lo que la comunicación visual es todo aquello que percibe nuestro ojo, permitiendo evaluar la interfaz y sus elementos.

La aplicación de la evaluación heurística es mediante la observación y la percepción que tenga el evaluador referente al fácil manejo y uso de un sitio web, y si estos coinciden en sus percepciones se considera que el sitio web es usable cuyos resultados sirven de guía y direccionamiento para construir o modificar a favor del usuario una plataforma web, donde los resultados obtenidos mediante la evaluación realizada en su mayoría fueron puntos positivos en cada ítem y sub-ítem manifestando que las plataformas son aprobadas para el usuario, pero que no cumplen a totalidad el aspecto principal de su uso, porque la percepción es un aspecto de carácter subjetivo y es difícil satisfacer en su totalidad a los usuarios.

Jakobson (1960) determinó que las funciones de la comunicación son elementos esenciales que debe de haber para que un mensaje publicitario sea exitoso, estos son el contacto con el público, la información clara y precisa, la capacidad de persuadir de una pieza gráfica, la identificación, la estética visual de los elementos de comunicación del mensaje publicitario, el color, imagen y texto. Por lo tanto en el análisis de la pieza gráfica 1 el nivel de percepción fue clara y precisa para los receptores, confirmándose que las imágenes son realistas y detallan la relación de las actividades logrando el objetivo de comunicación y posible persuasión del receptor, corroborando que la comunicación visual del Diseño Gráfico puede adoptar diversos elementos básicos como son el color, forma y orden.

Para uno de los especialistas el nivel de percepción es bajo dirigiéndose a la pieza 3, porque no cumplía con los parámetros antes mencionados. Esta pieza no era coherente con lo que se deseaba transmitir al receptor, es así como Vargas (2012) manifestó que la tendencia natural de la lectura de una pieza publicitaria cumple con algunas premisas, entre ellas y de mucha importancia la relación imagen-mensaje.

Otro de los especialistas enfatizó que estas mismas piezas gráficas aportan poco a la composición en cuanto a comunicar el mensaje de promoción, y es así donde el slogan de la pieza gráfica promocional de la carrera motiva al receptor a que tenga como primera opción al Diseño Gráfico, por lo que allí si cumpliría con el objetivo principal de la página de Facebook de Edg Puce-e.

## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Se pudo estudiar los parámetros aplicados para la elaboración del instrumento de evaluación de piezas gráficas publicitarias en la red social Facebook, el análisis de las teorías investigadas donde los autores indicaban los componentes y métodos que se debe utilizar para alcanzar una buena composición visual de la pieza gráfica evaluada.

Se logró analizar los criterios de validación de calidad en campañas publicitarias en la red social Facebook, además de su uso y aplicación en cada una de las piezas gráficas que se analizaron y fueron el eje del estudio realizado.

Se consiguió desarrollar una propuesta del instrumento de evaluación para las piezas gráficas publicitarias destinadas al Facebook de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCESE, herramienta que permitirá no solo a la escuela de Diseño sino que se podría aplicar a cualquiera de las escuelas, permitiendo así obtener los datos y resultados que determinen que es lo que se necesita dar a conocer y si el mensaje de las piezas gráficas cumple con los estándares planteados por el emisor y si el receptor acepta y asimila la información que se está proporcionado.

Una vez aplicado el instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias destinadas al Facebook de la carrera de Diseño Gráfico, se pudo evidenciar más palpablemente y con fundamentos prácticos y teóricos, cuáles eran los aspectos asertivos y las falencias que se debían corregir para cumplir las expectativas de los seguidores de la página y el cumplimiento de los objetivos por parte de los usuarios y los que manejan la página. Con este planteamiento y la aplicación de los instrumentos metodológicos permitió demostrar la importancia de las capacidades que debe tener una pieza gráfica destinadas a redes sociales.

## **6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda aplicar esta herramienta de valoración publicitaria en redes sociales para mejorar el contenido de las piezas gráficas a la par de los avances de la tecnología y crecimiento de las redes sociales y nuevas formas de comunicación como también las teorías del Diseño Gráfico, de tal forma que la herramienta nunca esté desactualizado y por tanto no sea obsoleto.
2. A los diseñadores gráficos se recomienda evaluar siempre una pieza gráfica publicitaria ya que esto sirve para valorar el trabajo realizado además de poder analizar y tomar decisiones adecuadas a la hora de realizar una campaña publicitaria por redes sociales.
3. Las facultades universitarias podrían utilizar este material para establecer estrategias de comunicación además de valorar el contenido de sus páginas con relación a las publicidades implementadas.
4. A la escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE se recomienda utilizar con mayor frecuencia la página de fan ya que es un potencial herramienta para la promoción publicitaria por su fácil acceso a estadísticas que permite comprender con mayor claridad lo que desea su público objetivo.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, P., & Bernal, D. (2016). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9530/Disertaci%C3%B3n%20de%20Grado%20Acosta%20Pedro-Bernal%20Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, G. (2013). Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp.pdf>
- Andrade, T. (2013). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6148>
- Bahena, F. (2012). Obtenido de <http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Cartel/Cartel-Parte1.pdf>
- Blázquez, F., Alonso, L., & Yuste, R. (2012). Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710837.pdf>
- Caamaño, A., & Carrasco, A. (20 de febrero de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7912/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-151.pdf>
- Cárdenas, P. (Enero de 2014). Obtenido de <http://www.perspectivaeducacional.cl/index.php/peducacional/article/viewFile/219/107>
- Casanova, M. (1998). *Evaluación: Concepto, tipología y objetivos*. Obtenido de [cursa.ihmc.us](http://cursa.ihmc.us): [http://cursa.ihmc.us/rid=1303160302515\\_965178929\\_26374/EvaluacionConceptoTipologia\\_Y\\_Objeto.pdf](http://cursa.ihmc.us/rid=1303160302515_965178929_26374/EvaluacionConceptoTipologia_Y_Objeto.pdf)
- CEPAL. (11 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-aumenta-fuertemente-uso-acceso-internet-america-latina-caribe>

- Dominguez, E. (2012). *http://www.aliat.org.mx*. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Eguaras, M. (11 de NOVIEMBRE de 2015). Obtenido de <https://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>
- Fabler, M. (1997). Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Facebook. (s.f). *Facebook.com*. Obtenido de Políticas de Publicidad: <https://www.facebook.com/policies/ads>
- Frías, J. (2016). Obtenido de [http://www.premiodisenamexico.mx/doc/metodologia\\_evaluacion.pdf](http://www.premiodisenamexico.mx/doc/metodologia_evaluacion.pdf)
- Gañan, V. (2018). *servilia*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- García, A. (24 de mayo de 2017). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/92991930.pdf>
- Golovina, N. (2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/709/70930408011/>
- Gomez, B. (2017). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=definicion+publicidad+&ots=x8uX2wdvrI&sig=IVZU1eyWSJQ9DirQSI7pYg1PENY#v=onepage&q&f=false>
- INEC. (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Islas. (2000).
- Jakobson, R. (1960).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Krüger, K. (25 de octubre de 2006). *http://www.ub.edu*. Obtenido de EVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES : <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>
- Medina, R. (2012). Obtenido de <http://files.comunicatodos.webnode.es/200001036-01a8402a19/EL%20AFICHE.pdf>
- Naranjo, A. (2018). Obtenido de <http://files.cvgrafico.webnode.com.co/200000046-5b1ab5c139/DC%2017%20Piezas%20Gr%C3%A1ficas.pdf>
- Ochoa, M. (Mayo de 2013). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2312/1/106962.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Peersman, G. (2014). *unicef*. Obtenido de <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB3ES.pdf>
- Pross, H. (1972). Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Rodríguez, R., Codina, L., & Pedraza, R. (2012). *eprints*. Obtenido de [http://eprints.rclis.org/16647/1/cibermediosWeb20\\_2012.pdf](http://eprints.rclis.org/16647/1/cibermediosWeb20_2012.pdf)
- Roldán, M. (Mayo de 2015). Obtenido de [https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/trabajofgroidan\\_1\\_0.pdf](https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/trabajofgroidan_1_0.pdf)
- Romero, M., & Fanjul, C. (2010). *http://www.redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf>
- Ruiz, M. (2012). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (13 de agosto de 2013). *Revista Académica de Investigación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Salguero, A. (2012). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Sánchez, I. (8 de Septiembre de 2015). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://n9.cl/gf80>
- SEGOB. (FEBRERO de 2010). *Normatividad De Comunicacion*. Obtenido de CRITERIOS METODOLÓGICOS PARA LA EVALUACIÓN: [http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/14/1/images/CRITERIOS\\_METODOLOGICOS\\_ACTUALIZADOS\\_2010\\_DEF.pdf](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/14/1/images/CRITERIOS_METODOLOGICOS_ACTUALIZADOS_2010_DEF.pdf)
- SENCE. (7 de Julio de 2015). Obtenido de [http://www.sence.cl/601/articles-4777\\_recurso\\_10.pdf](http://www.sence.cl/601/articles-4777_recurso_10.pdf)
- Sigliano, K., Gonzáles, P., Ccalzada, B., & Márquez, M. (2014). [https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Redes\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf). Obtenido de [https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Redes\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf): [https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Redes\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf)
- Spark, A. (2021). *Adobe*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/facebook>
- Yarad, S. (24 de abril de 2012). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1530/1/106575.pdf>
- Zani, Viviana; Dufour, Laura; Cabut, Claudia; David, Diana Kathleen; Zozaya, Claudia. (2006). La evaluación en el proceso de diseño: una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica, afiches

callejeros: segunda parte. *Huellas N° 5*, p., 152-170. Obtenido de  
[http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/1267/zanihuellas5.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1267/zanihuellas5.pdf)

## **8. ANEXOS**

### **1. Entrevista a expertos**

**¿Desde su punto de vista como profesional considera que una pieza gráfica debe comunicar mediante el color, imagen, texto?**

**¿Cuál es el grado de importancia de los componentes como el color, imagen y texto para comunicar un mensaje preciso y claro?**

**¿Considera usted que los componentes del mensaje como el color la imagen y el texto pueden persuadir los comportamientos o hábitos de los observadores?**

**¿La construcción estética en una pieza gráfica mediante el color la imagen y el texto son esenciales para agradar al público?**

**¿Considera usted que reafirmar la identidad institucional a través de una pieza gráfica es importante?**

PARÁMETRO	IMAGEN	SI	NO	TEXTO	SI	NO	COLOR	SI	NO
1. CONTACTO (Fática) Se trata de la capacidad de la pieza gráfica para captar la atención, incitar su lectura, mantener el interés y permanecer en la memoria del receptor al menos el tiempo que dura el mensaje o su lectura completa. Es decir, lograr poner en contacto el Emisor – Productor con el Receptor - Intérprete	¿La vio?			¿Le informó sobre algo que no sabía?			¿Ayudó a la visualización del mensaje?		
	¿La interpretó?			¿Se lee sin dificultad?			¿Y su interpretación?		
	¿La comprendió?			¿La forma de letra es compleja?			¿Lo reforzó o debilitó?		
	¿Cuál sería el 1º mensaje? ¿Y el 2º?			¿El contenido es correcto?			¿Existe armonía o contraste?		
	¿Le llamó su atención?			¿La redacción es clara?			¿Cuál es su opinión sobre el uso dado?,		
	¿Despertó su interés en el tema?			¿Es breve?			¿es realista?,		
	¿Forma con el texto un todo coherente y armónico?			¿Enriquece a la imagen?			¿es simbólico?,		
	¿La recordó?						¿es fastidioso?		
	¿Es atractiva?			¿Ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?			¿Le incorpora fuerza a la imagen?, ¿o la debilita?		
	¿Le impactó la imagen, el color, el texto? ¿Todos ellos?								
2. INFORMACIÓN (Referencial) Se trata de la capacidad de la pieza gráfica para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores, es decir, la de informar al Receptor – Intérprete de aquello que el Emisor – Productor quiere y no de otra cosa.	¿Guarda relación con el mensaje que se intenta transmitir?			¿Le informó de algo que no conocía?			¿Es el correcto en relación a la información que se transmite?		
	¿Cuál es el propósito?			¿El texto presentado posee relación con el mensaje?			¿La potencia?		
	¿Cuál es el contenido que trasmite?						¿Agrega más información a la ofrecida por la imagen y el texto?		
	¿La información que aporta es compleja, densa?			¿Con la imagen?			¿O por el contrario la anula o debilita?		
3. PERSUASIÓN (Conativa) Es la capacidad de la pieza gráfica para producir en el receptor efectos posteriores a la propia comunicación, ciertos cambios en su conducta, comportamientos, hábitos, etc., es decir, persuadir al Receptor-Intérprete de lo que se está diciendo.	¿Lo convenció?			¿Lo convenció?			¿Es original, es innovador,		
	¿Es original?						diferente a lo habitual?		
	¿Es innovadora?			¿Lo compromete con el mensaje recibido?			¿Es afectivo?		
	¿Es diferente a lo habitual?								
	¿Es afectiva?			¿Completa y complementa la innovación lograda por la imagen?			¿Lo impactó?		
	¿Es transgresión o convención?								
	¿Afectó su opinión?			¿Es coherente la información?			¿Lo persuadió?		
¿Cambió sus actividades?									
¿Promovió cambios de conductas?									
4. IDENTIFICACIÓN (Expresiva) Es la capacidad de la pieza gráfica para establecer la identidad del emisor de modo que el mensaje o una parte significativa de él quede inscripta en la relación emisor/receptor, es decir, poner en evidencia al Emisor-Productor y sus atributos para que se sepa de quién viene.	¿Se conoce la presencia de alguna institución emisora?			¿Se conoce la presencia de alguna institución emisora?			¿Se conoce la presencia de alguna institución emisora?		
	¿Se reconoce el estilo personal del emisor?			¿Se reconoce el estilo personal del emisor?			¿Se reconoce el estilo personal del emisor?		
	¿En cuál dimensión de imagen, de texto, o de color o por todos ellos conjuntamente?			¿En cuál dimensión de imagen, de texto, o de color o por todos ellos conjuntamente?			¿En cuál dimensión de imagen, de texto, o de color o por todos ellos conjuntamente?		
	¿Quién es la institución presente?			¿Quién es la institución presente?			¿Quién es la institución presente?		
5. CONVENCIONALIDAD (Metalingüística) Es la capacidad de la pieza gráfica para comunicar sus propias claves de decodificación, de tal modo de garantizar su registro. Es decir, la de	¿Permitió la interpretación?			¿Permitió la interpretación?			¿Permitió la interpretación?		
	¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores?			¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores?			¿Los códigos visuales utilizados en la pieza gráfica son compartidos con los receptores?		

avisar cómo se ha de leer aquello.	¿Los códigos visuales empleados permitieron la mejor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?	¿Los códigos visuales empleados permitieron la mejor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?	¿Los códigos visuales empleados permitieron la mejor visualización y la mayor interpretación de la pieza gráfica?
6. ESTÉTICA (Poética) Es la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual capaz de agradar a sus receptores y favorecer su aceptación como producto estético, es decir, la de agradar al Receptor-Intérprete	¿Le agradó? ¿Le produce aceptación o rechazo? ¿La composición gráfica es coherente? ¿Es cálida? ¿La composición desde lo estético potenció la persuasión de la misma?	¿Es de su agrado, en su forma y contenido? ¿Se leyó? ¿Ayudó a comprender la imagen? ¿Potenció la persuasión del mensaje?	¿Le agrada? ¿Qué sensación le produce? ¿Potencia el valor estético de la pieza gráfica? ¿Es armónico? ¿El color utilizado fue el apropiado para ver y comprender el mensaje?

**Tabla del modelo de la ficha de observación para Facebook**

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL PERFIL DE FACEBOOK PERSONAL “Edg Puce-e”												
<b>Cantidad de amigos</b>	249											
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	Año 2015			Año 2016			Año 2017			Año 2018		
	P	Md	Mc	P	Md	Mc	P	Md	Mc	P	Md	Mc
	X			X					X			X
<b>Tipos de Publicaciones</b>	Información		Horarios		Logros académicos		Artículos académicos		Información publicitaria		Información de actividades extracurriculares	
	X		X		X		X		X		X	
<b>Aceptación e interacción del público (amigos).</b>	Año 2015			Año 2016			Año 2017			Año 2018		
	P	Md	Mc	P	Md	Mc	P	Md	Mc	P	Md	Mc
	X			X				X			X	