



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ANÁLISIS DE LA GRÁFICA PUBLICITARIA EN EL
FACEBOOK DE UNA EMPRESA DE PINTURAS
ECOLÓGICAS EN EL DISTRITO DE PUENTE
PIEDRA, LIMA EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Flor Ines Garay Sudario

Asesor:

Mg. Diana Rossana Romano Nájar

<https://orcid.org/0000-0003-3332-8064>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ALFIERI DIAZ ARIAS
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	DIANA ROSSANA ROMANO NAJAR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	YULVITZ RAMÓN QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-nov-2023 10:34 -05
 Identificador: 2216294586
 Número de palabras: 24720
 Entregado: 1

Tesis final Por Flor Garay

Índice de similitud	Similitud según fuente
20%	Internet Sources: 19% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 10%

2% match (Trabajos de los estudiantes desde 03-nov.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-11-03](#)

2% match (Trabajos de los estudiantes desde 28-sept.-2019)
[Submitted to Universidad Tecnológica del Perú on 2019-09-28](#)

1% match ()
[Entrada Ceams, Katty Jazmin, "Aplicación del mantenimiento preventivo para mejorar la productividad en la elaboración de alimentos balanceados de la empresa Riservent S.S.Ltda. Puente Piedra, 2017", Universidad César Vallejo, 2017](#)

1% match (Internet desde 18-may.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11892/114004/Locsa_MCP-SD.pdf?fileAllowed=y&accuoncc=1

1% match (Internet desde 07-abr.-2023)
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30373/Arana%20Alvarez%2c%20Lara%20Lizbeth%20Urteaga%2c%20Alberca%20Carpel.pdf?fileAllowed=n&accuoncc=3>

1% match (Internet desde 03-feb.-2023)
<https://www.inscribica.com/como-deberias-interlocutar-con-un-letrado-ecologico-de-color/>

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 17-mar.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-03-17](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 09-may.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-05-09](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 21-jun.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-06-21](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 28-oct.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-10-28](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 28-abr.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-04-28](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 11-oct.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-10-11](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 09-may.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-05-09](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 24-may.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-05-24](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 08-jul.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-07-08](#)

< 1% match (Trabajos de los estudiantes desde 03-oct.-2023)
[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-10-03](#)

< 1% match (Internet desde 24-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11892/34437/Arana_CV.pdf?fileAllowed=y&accuoncc=1

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y amigos cercanos, quienes me brindan su apoyo incondicional para alcanzar mis metas, me acompañan y confían en mis ideas, a veces un poco más que yo en ellas. Y, en especial, a mi abuelita Luisa cuya presencia se mantiene en mi mente y corazón.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres, Sara Sudario y Wilder Garay, y a mis hermanos, Josselyn y Wilder, por su respaldo, apoyo y acompañamiento durante mi etapa académica. Asimismo, a Jona y Luis de Morfo Estudio por ofrecerme sus valiosas apreciaciones y genuino interés en los avances en esta investigación.

Además, agradezco a la Universidad Privada del Norte por brindarme un espacio adecuado para mi formación profesional, y, del mismo modo, al Mg. Alejandro Fernández y a la Mg. Diana Romano por su inagotable energía y esfuerzo para encauzarme en el «temible» camino hacia la tesis.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	26
Capítulo III: Resultados	36
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	
	700
Referencias	79
Anexos	86

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de la muestra por título y fecha	30
Tabla 2 Aplicación de ficha de observación N° 1	36
Tabla 3 Aplicación de ficha de observación N° 2	37
Tabla 4 Aplicación de ficha de observación N° 3	39
Tabla 5 Aplicación de ficha de observación N° 4	40
Tabla 6 Aplicación de ficha de observación N° 5	41
Tabla 7 Aplicación de ficha de observación N° 6	43
Tabla 8 Aplicación de ficha de observación N° 7	44
Tabla 9 Aplicación de ficha de observación N° 8	46
Tabla 10 Aplicación de ficha de observación N° 9	47
Tabla 11 Aplicación de ficha de observación N° 10	49
Tabla 12 Aplicación de ficha de observación N° 11	50
Tabla 13 Aplicación de ficha de observación N° 12	52
Tabla 14 Aplicación de ficha de observación N° 13	53
Tabla 15 Aplicación de ficha de observación N° 14	55
Tabla 16 Aplicación de ficha de observación N° 15	56
Tabla 17 Aplicación de ficha de observación N° 16	57
Tabla 18 Aplicación de ficha de observación N° 17	59
Tabla 19 Aplicación de ficha de observación N° 18	60
Tabla 20 Aplicación de ficha de observación N° 19	61
Tabla 21 Aplicación de ficha de observación N° 20	63
Tabla 22 Aplicación de ficha de observación N° 21	64
Tabla 23 Aplicación de ficha de observación N° 22	65
Tabla 24 Aplicación de ficha de observación N° 23	67
Tabla 25 Matriz de triangulación	68

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de relación semántica de mensaje publicitario.....	72
Figura 2. Mapa de relación semántica de dirección de arte.....	73
Figura 3. Mapa de relación semántica de contenido digital	74

RESUMEN

En la actualidad, el desarrollo de internet y los medios sociales han transformado el modo en el que las empresas se comunican con las personas, por lo que su presencia dentro de las redes sociales es imperativa. Por lo que la creación de piezas publicitarias se convierte en una herramienta indispensable para mejorar su posicionamiento y para lograr establecer una interacción dinámica y continua con los usuarios.

Esta investigación tiene como objetivo describir la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de puente Piedra en el año 2022. Para ello, se optó por emplear una metodología con enfoque cualitativo de tipo descriptivo que comprendió la observación e interpretación sistemática de 23 publicaciones, se centra en el análisis del mensaje publicitario, la dirección de arte y el contenido digital. Revela deficiencias en la construcción del mensaje publicitario y la dirección de arte por no seguir una periodicidad planificada, centrarse en eventos circunstanciales, no lograr construir mensajes persuasivos y, sobre todo, presentar falencias en el diseño y composición de los elementos gráficos. Evidenciando que la empresa no ha logrado establecer un reconocimiento efectivo de su marca, reflejado en una baja interacción y nula difusión masiva.

PALABRAS CLAVES: Gráfica publicitaria, redes sociales, contenido digital, empresa.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde los inicios del comercio como industria, el cómo siempre ha sido importante al momento de publicitar productos y servicios de forma atractiva. Sin embargo, no se puede negar su desarrollo y evolución, sobre todo, durante la denominada era digital a través de canales virtuales, que se intensificó aún más debido al contexto de la pandemia de COVID-19. Pues, como señala Fernández (2014), la era digital ha generado un cambio social. El consumidor está más informado y es más exigente; en consecuencia, tiene mayor poder sobre su consumo de medios y demanda a las empresas a innovar su entorno de comunicación. Esto constituye un reto para los creativos publicitarios, quienes tienen que desarrollar competencias que les permitan conocer a su mercado y así aprovechar sus recursos, debido a la diversificación de los públicos (Llorente et al., 2021).

Del mismo modo, los modelos convencionales del marketing se han transformado ya que los medios y la tecnología son distintos. Estos han propiciado, además, la evolución de las marcas y los consumidores, quienes pueden acceder a los contenidos en cualquier momento, desde cualquier lugar y diversos dispositivos. Esto ocasiona que las audiencias de Internet sigan incrementándose y la segmentación no encuentre límites, por lo que se exige que la creatividad consiga llamar la atención, incluso, del consumidor más suspicaz (Martín y Fernández, 2014).

Por otra parte, Facebook es un canal imprescindible para la publicidad gráfica, ya que ofrece un espacio dinámico y atractivo para que las empresas puedan conectar con sus audiencias. Debido a su naturaleza visual, brinda a las empresas la posibilidad de transmitir

mensajes atractivos a sus millones de usuarios activos. Esto no solo convierte a Facebook en una vitrina publicitaria efectiva por las herramientas que ofrece, sino también en un espacio donde la creatividad y la interacción confluyen para generar un impacto significativo en la percepción de la marca. Así lo demuestra un estudio realizado por Ipsos, en el que se determinó que en el 2022 Facebook se posicionó como la red social más utilizada en el Perú, ya que tuvo un 84% de penetración entre los usuarios que la reconocieron, siendo, en términos de preferencia, la mejor plataforma para informarse y realizar compras (Álvarez, 2023).

Sin embargo, en muchas empresas aún persiste la percepción de que prescindir de un publicista, un diseñador gráfico publicitario o un *community manager* no afecta de forma significativa su rendimiento. Sin tener en cuenta que la falta de inversión repercute en su imagen, posicionamiento y objetivos de alcance e interacción. Asimismo, su ausencia tiene consecuencias evidentes en términos de resultados comerciales, ya que la presencia de estos profesionales no solo potencia la visibilidad de la marca, sino que también influye en la generación de ventas. Esto destaca la necesidad de reconocer el papel estratégico de estos profesionales en el éxito empresarial.

Establecida en 2013 en el distrito de Puente Piedra, Lima, la empresa de pinturas ecológicas surge de la alianza entre empresarios peruanos y extranjeros. Especializada en pinturas arquitectónicas a base de látex, sus productos se distinguen por tener bajos niveles de COV (compuestos orgánicos volátiles) con el fin de garantizar la aplicación segura en espacios cerrados y su accesibilidad de precios. Como parte de su política de responsabilidad social, ha apoyado eventos relacionados con el cuidado del medio ambiente, como el segundo Concurso de arte «Sensibilizarte». Recientemente fue reconocida como una

«Empresa que transforma el Perú 2023» por llevar su pintura ecológica a distintos estratos sociales del Perú. Ha expandido su distribución a reconocidas tiendas de mejoramiento del hogar como Promart. Además, mantiene una tienda virtual en su página web y perfiles en redes sociales, como Twitter, Instagram y Facebook, en los que publica contenido de forma esporádica.

Esta investigación se ejecuta tomando en cuenta la problemática señalada anteriormente y busca hacer énfasis en la descripción de la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra en el año 2022 con el propósito de mejorar la interacción, el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en Facebook.

Por lo cual, resulta importante determinar a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra en el año 2022?

Antecedentes

Con el fin de explorar el contexto que rodea la categoría de investigación, se han revisado antecedentes internacionales y nacionales con el propósito de presentar un enfoque de lo macro a lo micro.

Internacionales

En Ecuador, Villarroel y León (2020) realizaron su tesis de grado para titularse como ingenieras en Diseño Gráfico en la Universidad de Guayaquil, con el objetivo de analizar las falencias en el proceso de aprendizaje de la composición visual mediante la sintaxis de la imagen en favor de los estudiantes de primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico en la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. La metodología empleada

fue mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa. Aplicaron dos tipos de instrumentos: una entrevista a un especialista y encuestas a 62 estudiantes. Concluyen que para que una pieza gráfica sea eficiente y efectiva importan, sobre todo, la sintaxis de la imagen (forma, color, estructura y equilibrio) y la composición visual (centro de interés, líneas de fuerza, peso visual, dirección, movimiento), por lo que proponen la creación de una guía didáctica con el fin de afianzar la formación de los profesionales dedicados al Diseño.

Asimismo, Ortiz (2020) desarrolló su tesis en la Universidad del Azuay previo a la obtención de su título de Diseñadora gráfica. Su objetivo fue investigar de qué manera los diseñadores gráficos intervienen en la planificación, producción y ejecución de propaganda política. En su investigación empleó un enfoque metodológico cualitativo, pues realizó entrevistas estructuradas a profesionales especializados en el campo del Diseño Gráfico y la Comunicación Social, y analizó piezas gráficas de diferentes partidos políticos a través de una matriz de datos comparativo. Para, luego, concluir que el diseñador gráfico tiene un rol significativo dentro de la realización, producción y ejecución de la propaganda política, ya que es el encargado de transmitir los conceptos y mensajes comunicacionales en cada pieza gráfica a través de elementos del diseño como el color, la tipografía, la imagen y la fotografía, pues estos configuran la estrategia comunicacional.

Mendoza (2019) elaboró su tesis en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas para conseguir el grado académico en Diseño Gráfico, cuyo objetivo fue evaluar las piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas durante el periodo 2008 al 2015. En su análisis utilizó un enfoque metodológico mixto, por lo cual empleó entrevistas y encuestas a especialistas, graduados y estudiantes. La investigación tuvo un alcance

exploratorio y descriptivo a través del análisis de la función promocional de las piezas gráficas. Al mismo tiempo, aplicó una entrevista estructurada a 100 personas entre estudiantes, graduados de la carrera y una especialista en Diseño Gráfico. Concluyendo que las piezas gráficas no cumplieron su propósito de promoción, pues las estrategias empleadas no fueron las más adecuadas por evidenciar un bajo nivel de precisión, claridad, versatilidad y persuasión en elementos como el eslogan, la tipografía, la composición y los colores. Aunque rescata que los formatos empleados fueron adecuados según parámetros de percepción.

Chonillo et al. (2017) elaboraron su tesis en la Universidad Estatal de Milagro para obtener su licenciatura en Diseño Gráfico. Su objetivo fue demostrar la importancia de la comunicación visual publicitaria de las Pymes del Ecuador. Para lo cual, realizaron un marco teórico por medio de un nivel de investigación descriptiva con un diseño documental, por lo que se infiere que la metodología empleada fue cualitativa. Concluyendo que las empresas ya sean pequeñas o medianas requieren de una identidad visual para reforzar su presencia en el mercado, así como establecer un lenguaje adecuado a partir de los códigos visuales, que son los elementos que componen una imagen: formas, colores, palabras y demás; ya que son importantes para comunicarse con su público objetivo.

En España, Moreno (2013) realizó su tesis doctoral en la Universidad de Córdoba en España con el objetivo de analizar la publicidad gráfica y la incidencia que tiene en el pensamiento de los escolares. La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, para lo cual empleó dos cuestionarios valorativos a escolares de 10 a 12 años acerca de anuncios elegidos de marcas de automóviles, telefonía móvil y ropa deportiva. Concluye que las estrategias persuasivas que se emplean en un anuncio son diversas, destaca los componentes

icónicos del mensaje publicitario como el encuadre, la angulación, el color o la tipografía; los componentes lingüísticos del texto publicitario como las figuras semánticas, sintácticas y pragmáticas. Al mismo tiempo, la manifestación de determinados valores dentro del discurso brinda relevancia a los productos publicitados, ya que además de mostrar sus beneficios o características ofrece la posibilidad de apelar a un modelo de conducta o estilo de vida con el que el usuario se vincule.

Nacionales

Por otro lado, en Trujillo, Marchena y Serrano (2019) realizaron una tesis de grado en la Universidad César Vallejo, con el objetivo de analizar las características de las piezas gráficas del Instagram de UCV Club de Fútbol. La metodología empleada fue cualitativa para lo cual tomaron como muestra 60 piezas gráficas del Instagram del club de fútbol mencionado entre enero y junio de 2019. Aplicaron el análisis a partir de un cuadro de observación. Concluyendo que los elementos empleados en las piezas gráficas mantienen un estilo propio que se manifiesta en el uso de fotografías reales, recurrencia de tonos y colores, así como la misma tipografía.

Anicama (2018) realizó su trabajo de investigación, en la Universidad Tecnológica del Perú, con el objetivo de conocer la percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook. La metodología empleada fue cualitativa con un diseño fenomenológico, para lo cual utilizó como instrumento una encuesta en escala de Likert con el fin de recolectar las diferentes opiniones de la muestra seleccionada. Para, luego, concluir que existe una percepción positiva de las piezas gráficas publicitarias debido a que elementos como texto, color y diagramación funcionan correctamente según sus

opiniones, pues logran identificar a la marca y se sienten atraídos por las promociones cumpliendo con generar recordación de marca y llamar la atención.

En Chimbote, Arteaga (2018) desarrolló su tesis en la Universidad César Vallejo para obtener el título de licenciada en Ciencias de la comunicación. Su objetivo fue analizar la composición gráfica de los diseños publicados en el fan page de la ONG ACAF. Su investigación presenta un enfoque cualitativo y de diseño descriptivo. A partir del análisis de la muestra de 20 diseños concluyó que la organización ACAF no contaba con una composición gráfica definida y que tampoco estableció una política de comunicación visual, pues los elementos no mantenían una buena distribución en el espacio gráfico lo que ocasionaba que el diseño se vea desordenado. Además, no fijó una cromática prima ni tipografía que manifestara una identidad a la institución.

Al mismo tiempo, Villareal (2018) elaboró su tesis de maestría en Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres. Su objetivo fue conocer de qué manera evolucionaron las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017. Para lo cual empleó una metodología cualitativa y la técnica de observación a partir de la muestra de 20 piezas gráficas y el análisis de sus mensajes publicitarios, elementos gráficos, contenido publicitario medios publicitarios no convencionales presente en dos gestiones municipales. Concluyó que en ambas gestiones no consideraron parámetros y lineamientos asociados a la publicidad como los mensajes publicitarios, el concepto creativo o la forma de la elaboración de los elementos gráficos, debido a que las personas encargadas no eran profesionales afines a la publicidad. Por ello, en las piezas gráficas se evidenciaron errores como la saturación de información, texto o colores; composiciones simplistas o el abuso de ilustraciones en vez de usar fotografías

propias, razones que explican porque no se consiguió establecer una conexión o identificación con los vecinos.

Por otro lado, en Trujillo, Gorn (2017) desarrolló su tesis en la Universidad Privada del Norte para optar el título de licenciada en Comunicación y Periodismo. Su objetivo fue conocer la forma en que los elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline determinaron la participación interactiva del lector de ciberperiodismo en Facebook durante los meses de marzo y abril del 2016. La metodología que utilizó fue cualitativa de carácter no experimental-descriptivo, basado en el lenguaje visual y textual de una muestra de 22 piezas gráficas. Concluyó que los elementos comunicacionales de las piezas publicadas en el Facebook de Pictoline contribuyen, como herramienta periodística, a fortalecer y favorecer la participación interactiva. Asimismo, estableció que se empleó un lenguaje textual y visual, narrativo e informativo de carácter informal con los usuarios con el fin de generar mayor cercanía y apego hacia los temas expuestos.

En Lambayeque, Bravo y De la Cruz (2015) elaboraron su tesis en la Universidad Señor de Sipán para obtener el título profesional de licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Su objetivo fue analizar las campañas gráficas sobre violencia de género en Ferreñafe del material impreso que envía el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables al Centro de Emergencia Mujer de Ferreñafe como volantes, dípticos, trípticos, afiches y *merchandising*; para luego ofrecer una propuesta alternativa. El diseño de la investigación fue cualitativo de tipo descriptivo, emplearon métodos de recopilación de datos y análisis crítico. La técnica empleada fue la entrevista a profundidad y los instrumentos, una matriz de validación y un registro de antecedentes de las campañas gráficas. Concluyeron que la información que se brinda en las piezas gráficas no era del todo

correcta y que el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables no desarrolló sus campañas gráficas totalmente.

Marco teórico

De acuerdo con Tena (2017), el anuncio gráfico publicitario es el formato publicitario por excelencia, pues este debe condensar la esencia de una campaña a través de imágenes visuales, textos e ilustraciones, los cuales deben coincidir con el concepto que se pretende transmitir, sin barreras perceptivas ni de comprensión, por lo que debe ser directo y preciso.

Como lo hace notar Balbuena (2014), en una pieza gráfica publicitaria pueden coexistir distintas variables, no solo a nivel de amplitud, sino también de contexto, ya que pueden adquirir una carga significativa extensa, lo que posibilita que puedan estar presentes a la vez. Pues, empleando las palabras de Peñaloza (2012), no hay que olvidar que «el objetivo de la publicidad es comunicar un mensaje a través de los componentes del registro visual, sonoro y lingüístico» (p. 30).

Por lo que, después de su recepción y según el estímulo visual, la pieza gráfica publicitaria busca influir en el receptor mediante diferentes aspectos de lo cognitivo, pues el sujeto interpreta, comprende y da una respuesta determinada que según el proceso de interpretación será más o menos eficiente (Balbuena, 2014). Pues no se trata solo de que la pieza gráfica se vea bien, sino, sobre todo, que los elementos visuales que se incluyen funcionen yuxtapuestos con el fin de potenciar el impacto del mensaje (Mahon, 2012, como se citó en Montes y Vizcaíno-Laorga, 2015).

Cabe señalar que, durante la revisión teórica se pudo constatar la existencia de términos con una definición similar al de gráfica publicitaria como «manifiesto publicitario» concebido como un conjunto ordenado de «imágenes, proposiciones, sonidos, colores y

formas de composición que nos remiten siempre a un referente» (Peñaloza, 2012, p.25). Asimismo, algunos autores lo designan también como «comunicación visual»; sin embargo, autores como Montes y Vizcaíno-Laorga (2015) señalan que el término no se asocia precisamente con un producto gráfico, sino que en un sentido más amplio podría entenderse como cualquier imagen que pudiese ser captada.

Categoría 1: Gráfica publicitaria

Montes y Vizcaíno-Laorga (2015) desglosan tres aspectos: diseño, gráfico y publicitario para, a continuación, afirmar que un diseño gráfico publicitario es un mensaje elaborado con diversos elementos textuales, icónicos y plásticos que confluyen como una forma de resolver un problema comunicativo del modo más eficaz posible, lo que supone proporcionar una respuesta coherente y buscar la eficiencia a partir del establecimiento de objetivos previos.

Subcategoría 1: Mensaje publicitario

Ríos (2020) define el mensaje publicitario como una modalidad de comunicación del tipo persuasiva con el fin de promover determinadas actitudes en el receptor. Ante ello Bustinza (2019) refiere que va de la mano con la publicidad y es una herramienta para que las marcas le digan a la audiencia lo que quiere, detallando que el contenido de la información tiene que ser específica y básica, en tanto Garibay (2020) señala que los mensajes publicitarios tienen una función estética. Esto se debe a un claro interés por incidir y comprender el mismo mensaje.

Romero (2014) señala que el mensaje publicitario es el mensaje persuasivo e intencional que busca convencer al receptor con un propósito comercial, por ello, requiere una lectura eficaz, aunque no lineal, pues la información global se compone de un conjunto

de elementos semánticos-pragmáticos que armonizan la información lingüística que incluye el titular que llama la atención, el cuerpo que persuade a la compra y el eslogan para generar recordación a través de una frase breve; y la información circunstancial que es esencial para comprender el mensaje por lo que considera la imagen, el formato de gráfica y el soporte empleado.

Código 1: Copy

Según Pérez (2017), el copyright o redacción de texto comercial es el proceso mental creativo de producir material de marketing escrito al que también se le conoce como copia que tiene el propósito de convencer a la gente para realizar una determinada acción en la mayoría de casos, la copia está diseñada para hacer que la gente compre productos o servicios, asimismo, su propósito es conectar al producto con los posibles compradores invocando una respuesta emocional al lector que debe ser lo suficientemente fuerte para que este actúe.

Código 2: Insight

Según lo refiere Bustinza (2019), la información y la publicidad trabajan juntas como una marca destapando y revelando verdades ocultas del público, para poder direccionar sus campañas para su uso en mensajes promocionales lo que convierte al *Insight* en todas las creencias, valores, miedos, deseos, expectativas, actitudes y motivaciones del consumidor, señalando que una marca no es lo que vende, sino lo que representa. Además, Castello y Romero (2017), refuerzan que el *insight*, beneficia el posicionamiento de la marca, la ventaja distintiva de un producto y/o el beneficio comunicado a los consumidores cuando este hecho se traslada al ámbito de la comunicación de la marca y/o del producto, emocionarlo de esta manera, en la que la actitud positiva creada es transmitida a una marca con un mensaje

relevante, original, memorable y emotivo.

Código 3: Concepto

Según Tena (2017), el concepto es el eje de comunicación que se busca representar a través de los elementos que se emplean en un anuncio gráfico publicitario. Pues remite a una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que se quiere transmitir.

Subcategoría 2: Dirección de arte

La dirección de arte coordina y gestiona un proyecto publicitario de principio a fin durante todo el desarrollo de la creación, además de tomar la responsabilidad del cumplimiento de los requisitos del cliente en el trabajo creativo (Ochoa, 2017).

Navarro (2014) refiere que, dentro del departamento creativo, el arte es todo aquello que tiene que ver con las imágenes que se presentan en los anuncios, en los cuales se toma en cuenta elementos del aspecto visual de los mensajes como son los colores; la tipografía; el *layout*, es decir, la distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado; así como, el decorado; el estilismo; los encuadres o las localizaciones de un anuncio, particularidades de la imagen que son responsabilidad principalmente del director de arte.

Código 1: Diseño

Teniendo en cuenta a Ochoa (2017), el diseño de la imagen gráfica es el cromatismo según la corporatividad y todas las posibles modificaciones que incluyen cambios de color y tipografía. Además, según Román y Quintana (2010), el diseño es entendido como la capacidad de organizar el discurso visual de las obras gráficas a través del conocimiento del

lenguaje artístico, el color, la tipografía, el espacio y la composición.

Código 2: Fotografía

Para Díaz (2020), la fotografía es una estrategia manipuladora y menciona que no puede ser veraz porque una cámara no registra una realidad preexistente, siendo usadas y manipuladas de esta forma por aquellos que se encuentran a ambos lados del visor. Además, se debe reconocer la especialización que se ha dado en este campo, pues como Merino (2020) reconoce existen diferencias en, por ejemplo, la fotografía publicitaria que busca transmitir sensaciones y la fotografía de producto donde aparece el producto de forma aislada. Por lo que se puede afirmar que la elección del tipo de fotografía a emplear se realiza teniendo en cuenta los objetivos que se pretendan cumplir.

Código 3: Composición

Para Sarmiento y Navarrete (2017), la composición tiene que ver con la distribución o ubicación de los elementos de diseño como son la línea, forma, imagen, color o tipografía que se seleccionan previamente para combinarse en un espacio visual, relacionándolos para que logren aportar un significado y así construir un concepto claro para el espectador, pues lo más importante es el mensaje que se quiere transmitir y ser eficaz en el proceso de comunicación, por eso se busca realizar composiciones gráficas que impacten tanto desde lo estético como a nivel comunicacional.

Subcategoría 3: Contenido digital

Díaz (2020) señala que el contenido digital hace referencia a la información que se conserva en formato electrónico y que se puede reproducir, compartir y manejar a través de

redes de telecomunicación y herramientas TIC, Tecnologías de la Información y de la Comunicación, a través de diversos formatos como imágenes, vídeos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, blogs, redes sociales, entre otros.

Código 1: Alcance

Marquina (2021) explica el alcance como la búsqueda al mayor número posible de personas a las que va dirigida la marca, es decir, planificando los medios, especialmente los masivos, tanto los tradicionales como los digitales técnicos.

Código 2: Interacción

Según Chicoma (2018), la interacción es una parte integral de lo que ofrece la web y es una de sus mayores fortalezas, junto con su amplitud, la capacidad de personalizar las campañas a medida que se ejecutan, el costo de desarrollo y mantenimiento.

Código 3: Viralización

La viralización se consigue cuando una publicación digital ya sea que se trate de un texto, imagen o vídeo tiene un crecimiento exponencial, es decir, cuando la tasa de reproducción es mayor a uno y esto significa que el receptor comparte el mensaje con más usuarios ya sea de manera intencional o no (Kaplan y Haenlein, 2011 como se citó en Paús y Macchia, 2014). Esto posibilita que el mensaje llegue a una gran audiencia y así se puedan efectuar interacciones con la publicación.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo es la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?

Problemas específicos

¿Cómo es el mensaje publicitario en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?

¿Cómo es la dirección de arte en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?

¿Cómo es el contenido digital en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Describir la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022.

Objetivos específicos

Describir el mensaje publicitario en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022.

Describir la dirección de arte en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022.

Describir el contenido digital en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022.

1.4. Hipótesis

Freire (2018) señala que una hipótesis se puede utilizar como una propuesta provisional que no se pretende demostrar estrictamente sino como una propuesta tentativa

sugerida de solución a un problema o como una explicación de un fenómeno que debe ser verificada a través del método científico.

En ese sentido, en esta tesis no se propuso una hipótesis por ser una investigación descriptiva de una sola categoría, la cual no se va a manipular durante el proceso de investigación, por lo que no admitirá una propuesta tentativa para conocer las características de la gráfica publicitaria que se aplican en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas, dado que, su planteamiento no beneficia el rumbo del estudio, pues se observaran dichas particularidades a través de un instrumento que permita el tratamiento de un enfoque cualitativo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Enfoque

El enfoque que se ha considerado en la presente investigación es el cualitativo, que, según lo explican Hernández y Mendoza (2018), consiste en la comprensión de los fenómenos, observándolos desde el punto de vista de los participantes en su entorno natural y en relación con el contexto; además, contiene varias recomendaciones. En este sentido, se enfoca en la interpretación de significados, patrones y contextos, permitiendo una exploración integral y contextualizada de los temas en estudio.

A su vez, Baena (2018) sostiene que el enfoque cualitativo tiene una tarea compleja y no se puede esperar un nivel de precisión ni siquiera cercano al que comúnmente se encuentra en la investigación cuantitativa, la cual se basa en mediciones numéricas y estadísticas, como la que se ofrece en las ciencias físico-naturales con datos generalmente recogidos en un solo momento. El enfoque cualitativo busca capturar la complejidad y la riqueza de las experiencias humanas.

De este modo, a través de métodos como observaciones y análisis de contenido, se busca obtener una comprensión más completa y profunda sobre la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas.

Diseño de investigación

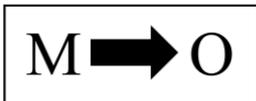
Los estudios de casos cualitativos son una estrategia de investigación que se caracteriza por su enfoque profundo y detallado para comprender fenómenos en su contexto natural, empleando diversas fuentes de datos y permitiendo la flexibilidad metodológica

(Urrea et al., 2014). Por lo tanto, en este diseño, el investigador busca describir, analizar y contextualizar el caso, identificando patrones, tendencias y factores influyentes, con el objetivo de obtener una comprensión enriquecida del fenómeno estudiado.

De acuerdo con Stake (2013), el objetivo del estudio de casos no es la generalización, sino elegir un caso particular para conocerlo bien y saber qué es o qué hace; en ese sentido, se destaca la unicidad.

Según afirman Hernández et al. (2014), los estudios transversales recopilan datos en un punto en el tiempo para realizar la descripción de las categorías y el análisis de su frecuencia y relaciones en un momento determinado, como si se tratara de capturar lo que sucede en ese momento. Asimismo, resulta congruente emplear un análisis hermenéutico, el cual se establece como un proceso de interpretación de signos y textos a través del juicio de la experiencia humana y consigue comprensión por medio del lenguaje.

Diagrama:



Donde:

M: Muestra u objeto en que se realizará el estudio

O: Observación de la muestra

Tipo de investigación

La presente investigación es básica o pura que, y como afirma Esteban (2018), tiene como motivación la curiosidad y la satisfacción de descubrir nuevos conocimientos con el fin de comprender una realidad en un nivel más profundo, sin tener aplicaciones prácticas

inmediatas, pero que, posteriormente, puede servir como base para investigaciones aplicadas o tecnológicas.

Además, esta investigación se enmarca en el tipo descriptivo, según lo sostienen Sánchez et al. (2018), incluye análisis presentados en un estudio descriptivo o en un estudio social que incluye la creación de características generales y descripciones del contexto, atributos, partes o desarrollo de un fenómeno o evento. La investigación básica descriptiva tiene como principal objetivo recopilar información sobre las características, propiedades o dimensiones para establecer los modos de ser de los objetos y puede ser útil para tomar decisiones correctivas (Esteban, 2018). Este concepto es reforzado por Hernández et al. (2014), quienes señalan que este tipo de investigación busca especificar características importantes de cualquier fenómeno analizado para describir tendencias de un grupo o población.

Por lo tanto, la presente tesis es descriptiva porque trabaja en torno a realidades y su principal característica es la de presentar una interpretación acertada de la categoría gráfica publicitaria.

Población y muestra

Población

Según Sánchez et al. (2018), la población es un conjunto formado por todos los elementos que comparten determinadas características, la totalidad de un conjunto de elementos o eventos, ya sean personas, objetos o eventos que tengan ciertas características o criterios identificables en el área de investigación de interés. Además, Hernández et al. (2014) sostienen que, en el enfoque cualitativo, no se pretende generalizar los resultados obtenidos en la muestra a una población.

En la presente tesis se tomará en cuenta una población limitada, ya que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por 23 publicaciones en el Facebook difundidas durante el 2022.

Muestra

Para Sánchez et al. (2018), la muestra se presenta como un conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico. Por lo que Hernández et al. (2014) enfatiza en cuanto al enfoque cualitativo, que la muestra se involucra con determinados casos debido a que no se pretende generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos intensivamente.

Con la finalidad de determinar la muestra se empleará el muestreo no probabilístico por conveniencia utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas u objetos de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular (Tamayo, 2001).

Por lo que la muestra que se ha seleccionado incluye las 23 publicaciones que fueron elegidas siguiendo los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

Publicaciones realizadas durante el año 2022

Publicaciones en las que hay poca interacción de los usuarios

Nula viralización

Publicaciones sin una línea gráfica establecida

Criterio de exclusión:

Publicaciones fuera del rango de fecha determinada en la investigación

Publicaciones compartidas desde otras cuentas de noticias que no pertenezcan a la marca

Publicaciones que repiten la misma pieza gráfica

Tabla 1

Descripción de la muestra por título y fecha

N°	DESCRIPCIÓN Y TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
1	El derrame de petróleo en el mar peruano tendrá repercusiones nefastas para el medio ambiente y los seres que se han visto expuestos. En Pinturas ECOCOLOR sentimos profundamente el daño ecológico sin precedentes causado a nuestro mar, el cuidado del medio ambiente ha sido y es nuestra razón de ser, por este motivo nos ponemos a disposición de toda la sociedad civil organizada para colaborar con las acciones que emprendan en el esfuerzo de recuperar nuestro océano y playas. @MuniVentanilla @muniancon @MDSANTAROSA #RepsolHazteResponsable #CuidemosElPlaneta	24 de enero de 2022
2	¡VAMOS PERÚ, QUATAR NOS ESPERA!	1 de febrero de 2022
3	Cuida tu salud y la de tu familia con ECOCOLOR con nuestra pintura no cancerígena y con bajo contenido de COV (Compuestos Orgánicos Volátiles). ¡Ven, respira sin temor, disfruta del color, pinta con ECOCOLOR! ¡ Visitanos en ecocolor.pe !	2 de febrero de 2022
4	Protege tu hogar y tu familia con ECOCOLOR. Nuestras pinturas son ideales para ambientes poco ventilados o frecuentados por personas vulnerables (niños, ancianos, etc.). Estamos certificados de tener bajos niveles de COV y de no contener sustancias carcinogénicas. Visitanos en ecocolor.pe	3 de febrero de 2022
5	¿Sabías que el cáncer es la segunda mayor causa de muertes en el mundo? Ecocolor está comprometido con el cuidado de tu familia, toda nuestra gama de productos está libre de sustancias carcinogénicas. Sigamos trabajando para proteger a nuestros seres queridos. Ecocolor, aliados en la lucha contra el cáncer. #DiaMundialContraElCancer #aliadoscontraelcancer	4 de febrero de 2022
6	El color turquesa transmite alegría, calma y creatividad; además de poseer propiedades curativas para la mente y el cuerpo. Combinado con azul y blanco podrás crear un ambiente relajado y costero, dándole vida a tu espacio favorito. Encuétralo tanto en Mate como en Ecosatinado en https://ecocolor.pe	7 de febrero de 2022

7	<p>El blanco transmite pureza, paz y serenidad. A menudo es utilizado como un color de acento, en zonas soleadas calientes y cocinas.</p> <p>Es el color perfecto para habitaciones pequeñas ya que el blanco tiene la capacidad de rebotar la luz y hacer parecer las habitaciones más amplias de lo que realmente son. Encuéntralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe</p>	8 de febrero de 2022
8	<p>El azul aporta serenidad, paz y frescura a los ambientes; si se usa en casas se consigue un ambiente distinguido, formal y de confianza. Es un color que se suele utilizar en dormitorios porque además de invitar al descanso, es acogedor y calma la energía.</p> <p>Encuéntralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe</p>	9 de febrero de 2022
9	<p>¡A través del arte transformamos lugares públicos y enviamos mensajes de cultura del agua!</p> <p>Desde ECOCOLOR, Aquafondo y la Autoridad Nacional del Agua del Peru, hacemos la invitación oficial a participar del cuidado y ahorro del agua mediante el Concurso de Arte SensibilizArte "Somos agua, somos arte"</p> <p>Participa en las categorías de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🎨 Pintura mural 📄 afiche digital <p>Podrás llevarte los siguientes premios:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🏆 Primer puesto: 1000 Nuevos Soles en efectivo y trofeo de reconocimiento. 🏆 Segundo puesto: 700 Nuevos Soles en efectivo y trofeo de reconocimiento. 🏆 Tercer puesto: 500 Nuevos Soles en efectivo y trofeo de reconocimiento. <p>¡Participa por el agua!</p> <p>📖 Conoce las bases del concurso y regístrate en: (www.aquafondo.org.pe/Sensibilizarte2022)</p> <p>Tienes hasta el 10 de marzo para inscribirte y participar.</p>	10 de febrero de 2022
10	<p>¡Feliz día de San Valentin y día de la Amistad!</p>	14 de febrero de 2022
11	<p>El amarillo simboliza la luz del sol, la alegría, la felicidad y la inteligencia; aumenta la energía, se expande, le da un toque animado y fresco a la habitación.</p> <p>El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría y estimula la actividad mental.</p> <p>Encuéntralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe</p>	15 de febrero de 2022
12	<p>El verde transmite renovación, crecimiento personal, naturalidad, frescor y tranquilidad. Combina bien con otros colores, como ocurre en la naturaleza.</p> <p>También es asociado a la sanación y curación, a la frescura. Además tal y como dice la tradición el verde es también el color de la esperanza, el optimismo y la buena suerte.</p> <p>Encuéntralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe</p>	17 de febrero de 2022

13	<p>El negro suele relacionarse con la oscuridad, lo formal o incluso lo triste, pero en casa, combinándolo como es debido, podemos conseguir una sensación de estilo, elegancia e incluso sofisticación.</p> <p>Lo más importante es que si utilizamos el negro, nunca lo hagamos en la totalidad de las paredes, ya que eso absorbería mucha luz, y la habitación pasaría a ser demasiado oscura. El negro es una muy buena opción si lo combinamos con otros colores y hacemos contrastes con otros colores vivos, o incluso con blanco.</p> <p>Encuétralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe</p>	21 de febrero de 2022
14	<p>🎉 ¡Estamos a 1 día de la GRAN FINAL! 🎉</p> <p>Desde Aquafondo y la Autoridad Nacional del Agua del Perú nos sentimos emocionados y expectantes por ver las obras y piezas digitales de nuestros artistas que participarán en la recta final del Concurso de arte Sensibilizarte 2022 ¡Somos agua, somos arte!</p>	3 de marzo de 2022
15	<p>ECOCOLOR les desea a todas un FELIZ DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER, fecha donde se conmemora el papel que asumió la mujer en búsqueda de una sociedad más justa e igualitaria.</p> <p>¡Feliz día de la mujer!</p>	8 de marzo de 2022
16	<p>Las MEJORES OFERTAS para renovar tus espacios las encuentras en ECOCOLOR</p> <p>Síguenos en Instagram como ecocolor.pe y visita nuestra web https://ecocolor.pe para ver más productos.</p>	15 de marzo de 2022
17	<p>El color naranja es un color vibrante, con cierta fuerza y asociado a siempre a sentimientos positivos: la alegría, el entusiasmo, la felicidad y la creatividad.</p> <p>También se asocia al color anaranjado la capacidad de estimular la actividad mental debido a que observarlo provoca un mayor aporte de oxígeno al cerebro.</p> <p>Encuétralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe</p> <p>#naranja #saludable #pinturaecológica #ecoamigable</p>	17 de marzo de 2022
18	<p>Hoy, 22 de marzo, celebramos el Día Mundial del Agua y recordamos la importancia de este recurso natural para la vida. Su importancia es vital para el funcionamiento saludable de los ecosistemas y el desarrollo sostenible.</p> <p>¡Valoremos y cuidemos el agua!</p> <p>#diainternacionaldelagua</p>	22 de marzo de 2022
19	<p>¡VAMOS PERÚ, QATAR NOS ESPERA!</p> <p>#qatar2022 #ClasificatoriasQatar2022 #ArribaPeru</p>	24 de marzo de 2022
20	<p>¡¡¡SOBRE MI PECHO LLEVO TUS COLORES!!!</p> <p>¡¡¡VIVA EL PERÚ!!!</p> <p>#perúparaguay #Repechaje #Qatar2022</p>	30 de marzo de 2022
21	<p>Juntos con nuestra selección. ¡ARRIBA PERÚ!</p> <p>#Repechaje #ArribaPerú</p>	13 de junio de 2022
22	<p>¡Felices Fiestas Patrias!</p> <p>Celebra el 201 aniversario del Perú y píntate de rojiblanco con la familia de pinturas ECOCOLOR.</p> <p>Encuentranos en ecocolor.pe</p> <p>#fiestaspatrias #28dejulioPE #pinturaecológica #ECOCOLOR</p>	28 de julio de 2022

Nota. Selección de la muestra para la observación

Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Método Inductivo

El método inductivo es aquel proceso de razonamiento que va desde una observación o declaración específica o particular hasta declaraciones más generales, por lo que el razonamiento inductivo proviene de la experiencia concreta, es decir, va de lo concreto a lo abstracto (Sánchez, 2019). Además, Abreu (2014) afirma que los métodos inductivos se han percibido generalmente como asociados con la investigación cualitativa.

Técnicas

Como lo hace notar Valle (2022), las técnicas son los procedimientos o métodos para recopilar información de las fuentes o muestras. El método elegido está directamente relacionado con el problema, la meta y el paradigma fundamental de todo el estudio. Asimismo, la observación es un proceso mediante el cual registramos cuidadosamente la información sobre el desempeño, el comportamiento, las actitudes o el comportamiento de los sujetos (Valle, 2022).

Hernández et al. (2014) indican que la observación es un método de recolección de datos que consiste en un registro sistemático, preciso y confiable de las conductas y situaciones observadas, por lo que el investigador debe explorar, recolectar y consultar bibliografía y otros materiales basados en otros conocimientos y/o información moderadamente recolectada de cualquier hecho, de forma selectiva para que pueda ser útil para fines de investigación.

Por lo tanto, la técnica que se empleará para la recolección de datos en esta investigación es la observación.

Instrumentos

Valle (2022) define a los instrumentos como los elementos o materiales que permiten la ejecución o aplicación de las técnicas de investigación.

Sánchez et al. (2018) precisan que la recopilación de datos no comienza con herramientas predeterminadas, sino que el investigador comienza a aprender observando y describiendo a los participantes y averiguando cómo registrar los datos se defina a medida que avanza el estudio.

Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó la ficha de observación definida como el instrumento que proporciona al observador la oportunidad de sistematizar el objeto de estudio que busca investigar (Tamayo, 2004).

Procedimiento

Esta investigación empleó la ficha de observación con agregados que analizan la muestra observada en relación con la categoría, subcategorías y códigos. Luego de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, la selección de la muestra será analizada por los temas que van a explicar y describir las características que se encuentran o no en la unidad de estudio. Por tanto, las publicaciones serán observadas hasta el punto de reconocer la información más resaltante o crítica acerca de la gráfica publicitaria.

Validez y confiabilidad de información

Para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de la carrera profesional de Comunicaciones según la

especialidad de la casa superior de estudios ubicada en la sede de San Juan de Lurigancho.

Análisis de la información

Luego de la aplicación del instrumento, se procede a organizar la información en Microsoft Excel y Word para redactar y describir los resultados finales de la categoría y sus subcategorías. Por ello, se empleará el método comparativo constante, también conocido como triangulación, pues se presenta como una herramienta que busca vencer sesgos interpretativos y darle mayor coherencia al proceso de investigación al hacer posible análisis más numerosos y completos (Torres, 2021). Para, luego, a través del programa Atlas.ti mostrar las propiedades y asociaciones de cada subcategoría de forma sintética.

Aspectos éticos de la investigación

Se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación según las normas APA séptima edición. Además, los datos recolectados cumplen con la veracidad y calidad del contenido de la unidad de estudio aportando resultados sin alterar los datos reales. Estos resultados serán tratados solo para fines académicos, basándose en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe tener en cuenta.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se consigna el análisis de las unidades de estudio que se han seleccionado desde la muestra con el propósito de clasificar y/o codificar datos explícitos que sean de utilidad relevante para la categoría, subcategorías y códigos. De esta manera, su descripción va a permitir dilucidar o contrastar la pregunta y los objetivos de la investigación.

Tabla 2

Aplicación de ficha de observación N° 1

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	El derrame de petróleo en el mar peruano tendrá repercusiones nefastas para el medio ambiente y los seres que se han visto expuestos. En Pinturas ECOCOLOR sentimos profundamente el daño ecológico sin precedentes causado a nuestro mar, el cuidado del medio ambiente ha sido y es nuestra razón de ser, por este motivo nos ponemos a disposición de toda la sociedad civil organizada para colaborar con las acciones que emprendan en el esfuerzo de recuperar nuestro océano y playas. @MuniVentanilla @muniancon @MDSANTAROSA #RepsolHazteResponsable #CuidemosElPlaneta				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/posts/pfbid0yPDJ4HFuxrr51nMAcruNaisqbR19K2pcvck1qwaufgq81gTBAkGxi27XacHBFzi6l				
FECHA	24/01/2022				
HORA	16:30				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	El mensaje pretende asociar a la marca con una preocupación por el medio ambiente ante el derrame de crudo de petróleo en la costa peruana reforzando su valor ecológico, sin embargo, no deja claro la acción que busca en el usuario. Por otro lado, incluye hashtags en tendencia.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Al mencionar dicha situación y mostrar cooperación expone su preocupación por el medio ambiente y al ser una marca que apela ser ecológica se muestra congruente con sus valores.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	Si bien trata de conectar con un mensaje de preocupación y apoyo por el medioambiente no construye una frase memorable o propia ya que toma hashtags usados ante la problemática.

Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Si bien el logotipo y el slogan de la marca la representan el diseño en general no se asocia a otras publicaciones, por lo tanto, no se advierten elementos gráficos definidos. Además, se incluyen imágenes de otras páginas lo que distrae al usuario de la publicación principal.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	La imagen presenta el contexto de dicha situación, sin embargo, no resalta ni llama la atención por la baja opacidad que muestra. Por lo contrario, genera dificultad para que algunas partes del texto sean legibles debido al poco contraste.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos no es el más apropiado, pues se trata de una composición sencilla centrada en la que el texto funciona como un elemento solido que está muy pegado a la parte inferior y el logotipo ocupa demasiado espacio por lo que se aprecia un desequilibrio entre ambas partes. Además, no hay un contraste entre la palabra "Eco" y el fondo lo que ocasiona que solo se resalte la palabra "COLOR".
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Poca recepción por parte de los usuarios que se refleja en la mínima visualización.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, consigna 2 reacciones, ningún comentario ni compartido.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 3

Aplicación de ficha de observación N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	¡VAMOS PERÚ, QUATAR NOS ESPERA!
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3129878637248916/
FECHA	01/02/2022
HORA	13:00
	
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA	

SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	El mensaje busca conectar con los usuarios al mostrar su respaldo a la selección nacional de fútbol en un evento deportivo, por eso hace una referencia a los colores asociados al Perú, pero no implica una acción en el usuario o sobre el producto que ofrece la marca. Por otro lado, presenta un error de ortografía en la palabra "QUATAR".
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Al mencionar los colores rojo y blanco, representa un efecto de conexión con el público al hacer referencia al sentido de peruanidad de la marca.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	Se trata de asociar la marca a un sentimiento de peruanidad, pero sus frases son comunes y recurrentes que no se enlazan necesariamente con la marca.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Si bien el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no se mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, ya que cambia la tipografía, el tamaño de elementos, el color y su alineación.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.		X	La imagen que se utiliza de fondo no permite una armonía en la publicación, pues se presenta con baja saturación lo que perjudica su visualización.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.		X	Los elementos se encuentran dispersos, pues, aunque el logotipo y eslogan ocupan un gran espacio, la franja roja y blanca en posición diagonal ocasiona que el logotipo no se pueda distinguir por tener un contraste similar y lo mismo ocurre con el resto del texto. Además, la frase "¡ARRIBA PERÚ!" está muy pegada a los extremos.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.		X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.		X	Mínima interacción con el contenido, pues solo se advierten 10 me gusta, ningún comentario y 5 compartidos.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.		X	No logra difusión masiva.

Tabla 4

Aplicación de ficha de observación N° 3

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"Cuida tu salud y la de tu familia con ECOCOLOR con nuestra pintura no cancerígena y con bajo contenido de COV (Compuestos Orgánicos Volátiles). ¡Ven, respira sin temor, disfruta del color, pinta con ECOCOLOR! ¡ Visítanos en ecocolor.pe !
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3130642817172498/
FECHA	02/02/2022
HORA	15:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMES	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		Se muestra un mensaje informativo sobre las características positivas del producto que beneficia y se preocupa por la salud del usuario. Además, lo invita a conocer más del producto a través de su página web. Aunque presenta errores de redacción.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		El señalar que las pinturas de Ecocolor cuentan con productos no cancerígenos y con bajo nivel de COV motivan a su consumo por ser características beneficiosas para la salud de las personas.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X		En la descripción se puede advertir la frase: "¡Ven, respira sin temor, disfruta del color, pinta con ECOCOLOR!", que sintetiza el mensaje de la marca respecto a su preocupación por la salud de las personas. Sin embargo, en la imagen solo se incluye como texto el eslogan.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Si bien el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no se mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, ya que cambia el estilo de la tipografía del eslogan, así como su ubicación de dichos elementos.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		Lo creativo en la imagen se encuentra en el montaje sobre la tapa del balde de pintura de la marca, que al tener vegetación crea un ambiente visual agradable, pues se relaciona con el color de fondo de la pared. Sin embargo, el degradado al nivel del piso perjudica la unificación de los elementos.

	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	Los dos niños junto al producto ayudan a transmitir el mensaje sobre lo inocuo para la salud de las personas. Sin embargo, el punto de encuentro de la pared y el piso incluye un degradado que rompe con la unidad de la composición. Por otro lado, parte del logotipo está sobre la imagen del piso, que tiene el mismo nivel de saturación, perjudica su visualización. Asimismo, el logotipo y eslogan se incluyen en la parte inferior de la imagen con muy poca separación respecto a los extremos y entre ellos.
	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 6 me gusta y ningún comentario ni compartido.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 5

Aplicación de ficha de observación N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Protege tu hogar y tu familia con ECOCOLOR. Nuestras pinturas son ideales para ambientes poco ventilados o frecuentados por personas vulnerables (niños, ancianos, etc.). Estamos certificados de tener bajos niveles de COV y de no contener sustancias carcinogénicas. Visítanos en ecocolor.pe				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3131586717078108/				
FECHA	03/02/2022				
HORA	21:00				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMES	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		Motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las bondades que estos ofrecen. Además, en la descripción invita a los usuarios a visitar su página web. Aunque incluye un error de redacción en "Visítanos".
Mensaje publicitario	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se menciona que la marca cuenta con pinturas que no perjudican la salud de las personas, lo cual motiva al consumo de los productos de la marca.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X		Al inicio del texto en la descripción se presenta el mensaje de la marca: "Protege tu hogar y tu familia con ECOCOLOR", que resalta el cuidado de la familia. Por otro lado, en la imagen se resalta a modo de un sello la certificación por no ser cancerígena y bajo contenido de COV.

Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Aunque el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, pues el logotipo y eslogan están ubicados en la parte inferior izquierda y presentan alta luminosidad lo que los acerca al color blanco.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	Se muestra la textura del césped como una forma de remitir a lo ecológico y agradable, sin embargo, se advierte que se trata de un césped sintético lo que hace contrastar el mensaje que se pretende transmitir.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos no es el más apropiado, pues se trata de una composición sencilla centrada en la que el sello incluye el texto, pero que funciona como un elemento solido que está muy pegado a la parte inferior y superior. Por otro lado, el logotipo y el eslogan no se aprecian bien dado en contraste con el fondo.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 5 me gusta y ningún comentario ni compartido.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 6

Aplicación de ficha de observación N° 5

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	<p>"¿Sabías que el cáncer es la segunda mayor causa de muertes en el mundo? Ecocolor está comprometido con el cuidado de tu familia, toda nuestra gama de productos está libre de sustancias carcinogénicas. Sigamos trabajando para proteger a nuestros seres queridos. Ecocolor, aliados en la lucha contra el cáncer. #DiaMundialContraElCancer #aliadoscontraelcancer"</p>
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3132302777006502/
FECHA	04/02/2022
HORA	21:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA

SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMES	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje es persuasivo en tanto pretende asociar a la marca con una preocupación por la salud de las personas en relación con el cáncer, en tanto resalta que sus productos están libres de sustancias carcinogénicas. Aunque incluye un error de ortografía en “carcinogénicas”.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se trata de conectar con un mensaje de preocupación respecto a una enfermedad como el cáncer y el beneficio que ofrecen los productos de la marca al no incluir sustancias carcinogénicas.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X		En la descripción se resalta que la marca es un aliado contra el cáncer lo que se refuerza con la certificación por no ser cancerígeno y tener un bajo contenido de COV.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Aunque el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, pues el logotipo y eslogan están ubicados en la parte inferior, pero muy próximo al lado derecho. Por otro lado, incluye el sello de certificación de no cancerígeno muy próximo al otro extremo.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.		X	La fotografía remite al apoyo a las personas con cáncer a partir de una imagen que usa la sinécdoque en la que dos personas, al parecer mujeres, se toman de la mano en señal de apoyo sobre una mesa blanca sobre la cual se aprecia una cinta rosa. Sin embargo, no se presenta una relación clara con el producto de la marca.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.		X	La combinación de los elementos no es el más apropiado, pues se trata de una composición sencilla que sobrecarga el espacio inferior con sello de certificación y logotipo muy pegado a los extremos y no se puede distinguir la relación entre la fotografía y la marca. Además, el eslogan no se aprecia bien debido a que la tipografía es muy delgada.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.		X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.		X	Mínima interacción con el contenido, solo 6 me gusta y ningún comentario ni compartido.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.		X	No logra difusión masiva.

Tabla 7

Aplicación de ficha de observación N° 6

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"El color turquesa transmite alegría, calma y creatividad; además de poseer propiedades curativas para la mente y el cuerpo. Combinado con azul y blanco podrás crear un ambiente relajado y costero, dándole vida a tu espacio favorito. Encuéntralo tanto en Mate como en Ecosatinado en https://ecocolor.pe "
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3134218833481563/
FECHA	07/02/2022
HORA	16:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las bondades que estos ofrecen para crear espacios agradables y confortables. Además, invita al usuario a visitar la página web para conseguir cualquiera de los dos tipos de pintura.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de las posibilidades que le ofrece la adquisición de las pinturas de Ecocolor como la creación de espacios relajados y creativos. Además, asocia el color turquesa a emociones positivas o para crear ambientes determinados.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	En la descripción se destacan las posibilidades que ofrece la adquisición del producto, sin embargo, no se sintetiza en una frase atractiva para el usuario.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X		Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras publicaciones, pues incluyen una fotografía alineada a la izquierda, el nombre del color enmarcado en un rectángulo, el sello de certificación e imágenes del producto sobre un fondo blanco. Aunque no se incluya el logotipo de la marca, este está presente en la foto del producto.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		La fotografía, que ocupa un poco más de la mitad de la imagen, muestra parte de lo que sería un espacio atractivo pintado con el color turquesa al que hace referencia. Además, se incluye la foto de las dos presentaciones del producto.

Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan una característica de la marca: el color. Sin embargo, al no incluir un texto que lo acompañe ocasiona que el mensaje no se transmita claramente. Por otro lado, el texto que se incluye sobre las presentaciones no es muy legible por el tamaño.	
Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.	
Contenido digital	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Se advierte una mínima interacción con el contenido, 12 me gusta, 5 compartidos y ningún comentario.
Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.	

Tabla 8

Aplicación de ficha de observación N° 7

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"El blanco transmite pureza, paz y serenidad. A menudo es utilizado como un color de acento, en zonas soleadas calientes y cocinas. Es el color perfecto para habitaciones pequeñas ya que el blanco tiene la capacidad de rebotar la luz y hacer parecer las habitaciones más amplias de lo que realmente son. Encuéntralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe "
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3134919406744839/
FECHA	08/02/2022
HORA	16:30



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las ventajas que estos ofrecen el color blanco para crear espacios amplios y serenos. Además, invita al usuario a visitar la página web para conseguir la pintura en sus diversas presentaciones, aunque no específica cuales.

	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X	Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de las posibilidades que le ofrece la adquisición de las pinturas de Ecocolor como crear la percepción de espacios más amplios. Además, asocia el color blanco a emociones positivas como serenidad y paz.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X	En la descripción se destacan las posibilidades que ofrece la adquisición del producto, sin embargo, no se sintetiza en una frase atractiva para el usuario.
	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras publicaciones, pues incluyen una fotografía alineada a la izquierda, el nombre del color enmarcado en un rectángulo, el sello de certificación e imágenes del producto sobre un fondo blanco. Aunque no se incluya el logotipo de la marca, este está presente en la imagen de todos productos.
Dirección de arte	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	La fotografía, que ocupa un poco más de la mitad de la imagen, muestra parte de lo que sería un espacio atractivo pintado con el color blanco. Además, se incluye la foto de las presentaciones del producto.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan una característica de la marca: el color. Sin embargo, al no incluir un texto que lo acompañe ocasiona que el mensaje se presente descontextualizado. Por otro lado, el texto que se incluye sobre las presentaciones ha cambiado de tipografía a una con serifas con relación a la publicación anterior.
	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 12 interacciones, 6 compartidos y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 9

Aplicación de ficha de observación N° 8

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"El azul aporta serenidad, paz y frescura a los ambientes; si se usa en casas se consigue un ambiente distinguido, formal y de confianza. Es un color que se suele utilizar en dormitorios porque además de invitar al descanso, es acogedor y calma la energía. Encuétralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe "
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3135622486674531/
FECHA	09/02/2022
HORA	16:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las bondades que estos ofrecen para crear espacios calmados y acogedores. Además, invita al usuario a visitar la página web para conseguir cualquiera de los dos tipos de pintura.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de las posibilidades que le ofrece la adquisición de las pinturas de Ecocolor como la creación de espacios serenos y acogedores. Además, asocia el color azul a emociones positivas o para crear ambientes determinados.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	En la descripción se destacan las posibilidades que ofrece la adquisición del producto, sin embargo, no se sintetiza en una frase atractiva para el usuario.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X		Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras publicaciones, pues incluyen una fotografía alineada a la izquierda, el nombre del color enmarcado en un rectángulo, el sello de certificación e imágenes del producto sobre un fondo blanco. Aunque no se incluya el logotipo de la marca, está presente en la foto del producto.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		La fotografía, que ocupa un poco más de la mitad de la imagen, muestra parte de lo que sería un espacio atractivo pintado con el color azul al que hace referencia. Además, se incluye la foto de las dos presentaciones del producto.

	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan una característica de la marca: el color. Sin embargo, al no incluir un texto que lo acompañe ocasiona que el mensaje no se transmita de forma clara. Por otro lado, el texto que se incluye sobre las presentaciones no aporta más información.
	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 4 me gusta y ningún comentario ni compartido.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 10

Aplicación de ficha de observación N° 9

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	<p>"¡A través del arte transformamos lugares públicos y enviamos mensajes de cultura del agua! Desde ECOCOLOR, Aquafondo y la Autoridad Nacional del Agua del Peru, hacemos la invitación oficial a participar del cuidado y ahorro del agua mediante el Concurso de Arte SensibilizArte "Somos agua, somos arte" Participa en las categorías de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🎨 Pintura mural 🖼️ afiche digital <p>Podrás llevarte los siguientes premios:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🏆 Primer puesto: 1000 Nuevos Soles en efectivo y trofeo de reconocimiento. 🏆 Segundo puesto 700 Nuevos Soles en efectivo y trofeo de reconocimiento. 🏆 Tercer puesto: 500 Nuevos Soles en efectivo y trofeo de reconocimiento. <p>¡Participa por el agua!</p> <p>📄 Conoce las bases del concurso y regístrate en: (www.aquafondo.org.pe/Sensibilizarte2022) Tienes hasta el 10 de marzo para inscribirte y participar."</p>				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3136325379937575/				
FECHA	10/02/2022				
HORA	16:00				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN



Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X	El mensaje es persuasivo en tanto invita a los usuarios a participar al 2° Concurso de Arte SensibilizArte, el cual apoya, por lo que se resaltan los premios a modo de incentivar su inscripción.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X	Al hacer mención sobre el cuidado y ahorro del agua, Ecocolor se muestra congruente con sus valores al presentarse como una marca ecológica que apoya acciones para concientizar a las personas, en este caso, a partir del arte gráfico digital y tradicional.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X	Se incluye la frase "Somos agua, somos arte" que sintetiza el mensaje que se busca transmitir.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Los elementos visuales que se presentan no guardan relación con otras publicaciones de la marca, pues la diagramación es distinta incluye una fotografía alineada a la izquierda, el resto de información en un bloque al lado derecho y los logotipos de las marcas auspiciadoras en la parte superior e inferior.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	Se presenta un montaje creativo que incluye imágenes que hacen referencia al agua y el arte en tonos fríos.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos se advierte en equilibrio en tanto la diagramación y colores, pues, aunque son varios se pueden distinguir 4 bloques: superior que se compone de 3 logotipos de organizaciones gubernamentales y una línea curva asimétrica; izquierdo que incluye la imagen en tonos azules, así como las categorías; derecho que incluye el nombre del concurso, la llamada a la acción y los premios; e inferior que incluye 4 logotipos debajo de una línea recta turquesa.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, 10 reacciones, 2 comentarios y 9 compartidos.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 11

Aplicación de ficha de observación N° 10

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	¡Feliz día de San Valentín y día de la Amistad!				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3139208286315951/				
FECHA	14/02/2022				
HORA	16:00				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	No se advierte un texto persuasivo, sino que se presenta un texto alusivo a una efeméride como es el día de San Valentín. Por otro lado, hay un error ortográfico en "Valentin" en la descripción y la imagen.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.		X	Se trata de acercar a las personas a través de la recordación y buenos deseos que muchos saludan. Sin embargo, no se logra conectar de ese mensaje con la marca.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	No se incluye una frase que logre sintetizar el mensaje de la marca, sino que se presenta de forma genérica y despersonalizada.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Aunque el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, pues el logotipo y eslogan está en la parte superior de un rectángulo ubicado al centro de la imagen, mientras que el texto está en el extremo inferior sin espacio de separación lo que no es muy atractivo a la vista.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.		X	La fotografía incluye varios corazones rojos como una forma de remitir al Día de San Valentín, sin embargo, se advierte que algunas figuras están giradas aleatoriamente lo que ofrece un sentido de caos u contrario al mensaje que se busca dar.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.		X	El acomodo de los elementos no es el más apropiado, pues se trata de una composición sencilla centrada a partir de una figura rectangular, la misma que por la ubicación del logotipo y texto se ve dividida en dos partes: inferior y superior. Por otro lado, el eslogan no se aprecia bien debido al empleo de una tipografía delgada.

Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 8 me gusta, 2 compartidos y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 12

Aplicación de ficha de observación N° 11

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"El amarillo simboliza la luz del sol, la alegría, la felicidad y la inteligencia; aumenta la energía, se expande, le da un toque animado y fresco a la habitación. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría y estimula la actividad mental. Encuéntralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe "
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3139930342910412/
FECHA	15/02/2022
HORA	16:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las ventajas que estos ofrecen para crear espacios animados y frescos. Además, invita al usuario a visitar la página web para conseguir ese color de pintura.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de las posibilidades que le ofrece la adquisición de las pinturas de Ecocolor como la creación de espacios frescos y animados. Además, asocia el color amarillo a emociones positivas o para crear ambientes determinados.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	En la descripción se destacan las posibilidades que ofrece la adquisición del producto, sin embargo, no se sintetiza en una frase atractiva para el usuario.

Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras publicaciones, pues incluyen una fotografía alineada a la izquierda, el nombre del color enmarcado en un rectángulo, el sello de certificación e imágenes del producto sobre un fondo blanco. Aunque no se incluya el logotipo de la marca, este está presente en la foto del producto.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	La fotografía, que ocupa un poco más de la mitad de la imagen, muestra parte de lo que sería un espacio atractivo pintado con el color amarillo al que hace referencia. Además, se incluye la foto de las siete versiones del producto.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan una característica de la marca: el color. Sin embargo, al no incluir un texto que lo acompañe ocasiona que el mensaje no se transmita claramente. Por otro lado, el texto que se incluye sobre las presentaciones no es muy legible por el tamaño.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 8 me gusta, 1 compartido y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 13

Aplicación de ficha de observación N° 12

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"El verde transmite renovación, crecimiento personal, naturalidad, frescor y tranquilidad. Combina bien con otros colores, como ocurre en la naturaleza. También es asociado a la sanación y curación, a la frescura. Además tal y como dice la tradición el verde es también el color de la esperanza, el optimismo y la buena suerte. Encuéntralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe " #Verde #saludable #pinturaecologica #ecoamigable
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3141424129427700/
FECHA	17/02/2022
HORA	17:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las bondades que estos ofrecen para crear espacios tranquilos y frescos. Además, invita al usuario a visitar la página web para conseguir ese color en cualquiera de sus presentaciones y termina agregando hashtags genéricos. Por otro lado, en la descripción se advierte la omisión de una coma.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de las posibilidades que le ofrece la adquisición de las pinturas de Ecocolor como la creación de espacios tranquilos y de sanación. Además, asocia el color verde a emociones positivas o para crear ambientes determinados.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	En la descripción se destacan las posibilidades que ofrece la adquisición del producto, sin embargo, no se sintetiza en una frase atractiva para el usuario.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X		Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras publicaciones, pues incluyen una fotografía alineada a la izquierda, el nombre del color enmarcado en un rectángulo, el sello de certificación e imágenes del producto sobre un fondo blanco. Aunque no se incluya el logotipo de la marca, este está presente en la foto del producto.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		La fotografía, que ocupa un poco más de la mitad de la imagen, muestra parte de lo que sería un espacio atractivo pintado con el color verde al que hace referencia. Además, se incluye la foto de las presentaciones del producto.

	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan una característica de la marca: el color. Sin embargo, al no incluir un texto que lo acompañe ocasiona que el mensaje no se transmita claramente. Por otro lado, el texto que se incluye no aporta más información.
	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 5 me gusta, 3 compartido y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 14

Aplicación de ficha de observación N° 13

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	<p>"El negro suele relacionarse con la oscuridad, lo formal o incluso lo triste, pero en casa, combinándolo como es debido, podemos conseguir una sensación de estilo, elegancia e incluso sofisticación.</p> <p>Lo más importante es que si utilizamos el negro, nunca lo hagamos en la totalidad de las paredes, ya que eso absorbería mucha luz, y la habitación pasaría a ser demasiado oscura. El negro es una muy buena opción si lo combinamos con otros colores y hacemos contrastes con otros colores vivos, o incluso con blanco.</p> <p>Encuétralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe #negro #saludable #pinturaecologica #ecoamigable"</p>				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3144431785793601/				
FECHA	21/02/2022				
HORA	16:00				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las bondades que estos ofrecen para crear espacios elegantes y sofisticados. Además, invita al usuario a visitar la página web para conseguir la pintura en sus diversas presentaciones y se incluyen hashtags genéricos relacionados con el contenido.



	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X	Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de las posibilidades que le ofrece la adquisición de las pinturas de Ecocolor como la creación de espacios elegantes y con mucho estilo si se combina con otros colores. Además, advierte lo que se debe evitar hacer con el color negro para crear ambientes determinados.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X	En la descripción se destacan las opciones que ofrece la compra del producto, sin embargo, no se sintetiza en una frase atractiva para el usuario.
	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras publicaciones, pues incluyen una fotografía alineada a la izquierda, el nombre del color enmarcado en un rectángulo, el sello de certificación e imágenes del producto sobre un fondo blanco. Aunque no se incluya el logotipo de la marca, este está presente en las imágenes de los productos.
Dirección de arte	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	La fotografía, que ocupa un poco más de la mitad de la imagen, muestra parte de lo que sería un espacio atractivo pintado con el color negro al que hace referencia. Además, se incluye la foto de las seis presentaciones del producto.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan el color. Sin embargo, al no incluir un texto que lo acompañe ocasiona que el mensaje no se transmita claramente. Por otro lado, el texto que se incluye sobre las presentaciones no es muy legible por el tamaño.
	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, 8 reacciones, 2 compartidos y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 15

Aplicación de ficha de observación N° 14

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	<p>🌟 Desde AquaFondo y la Autoridad Nacional del Agua del Perú, nos complace anunciar a los jurados del Concurso SensibilizARTE 2022 ¡Somos agua, somos arte!</p> <p>👩‍🎨 En esta segunda edición, artistas y profesionales del arte seleccionarán las obras más creativas y que presenten un mensaje poderoso de cuidado de los recursos hídricos.</p> <p>👉 El jurado del concurso está compuesto por dos miembros para cada categoría: @jessi_ridi y @faniafernandez, categoría Pintura Mural, @karrycarrion y @kkob.sachi categoría Afiche digital.</p> <p>💧 Agradecemos la disposición y apoyo de nuestros jurados. Su experiencia y trayectoria es valiosa. ¡Inscríbete y participa en el concurso, aún estás a tiempo!</p> <p>📄 Revisa las bases, podrás encontrar el enlace en nuestra Bio de Instagram. #SomosAguaSomosArte #JuntosPorElAgua</p>				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3147366788833434/				
FECHA	03/03/2022				
HORA	16:00				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	El mensaje es informativo en tanto da a conocer al jurado del 2° Concurso de Arte SensibilizArte, en quienes se hace énfasis al incluir sus nombres y cuentas de Facebook, sin embargo, en los textos no se hace referencia a la marca.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.		X	No se advierte una conexión entre el concurso, el jurado y la marca e incluso se puede señalar que el texto de descripción es el mismo que plantea las entidades que organizan el concurso.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	Se incluye la frase "Somos agua, somos arte" que sintetiza el mensaje que se busca transmitir el concurso, pero que no se conecta con la marca más allá del auspicio que ofrece.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Los elementos visuales que se presentan no guardan relación con otras publicaciones de la marca, pues la diagramación es distinta incluye imágenes, formas y textos organizados que se constituyen como dos bloques sólidos: superior e inferior, los cuales se hallan en equilibrio.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		Se incluye fotografías de los 4 jurados y figuras acuáticas en los que destacan los tonos fríos, que hacen referencia al agua y el arte.



Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos se advierte en equilibrio en tanto la diagramación y colores, pues, aunque son varios se pueden distinguir 2 bloques: superior que se compone de 4 logotipos, el nombre y eslogan del concurso; inferior que incluye la llamada a la acción, información sobre los 4 jurados y los 4 logotipos debajo de una línea recta turquesa.
Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción		Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.
	Viralización		Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.
		X	Mínima interacción con el contenido, solo 6 me gusta y ningún comentario ni compartido.
		X	No logra difusión masiva.

Tabla 16

Aplicación de ficha de observación N° 15

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"ECOCOLOR les desea a todas un FELIZ DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER, fecha donde se conmemora el papel que asumió la mujer en búsqueda de una sociedad más justa e igualitaria. ¡Feliz día de la mujer! "
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3155521314684648/
FECHA	08/03/2022
HORA	16:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	No se advierte un texto persuasivo que genere una acción por parte del usuario, sino que se presenta como un mensaje alusivo a una efeméride como es el Día de la Mujer.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.		X	Se trata de acercar a las personas a través de la recordación y conmemoración con el Día de la Mujer. Sin embargo, no se logra conectar de ese mensaje con la marca.

	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X	No se incluye una frase que logre sintetizar el mensaje de la marca, sino que se presenta de forma general y despersonalizada.
	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Aunque el logotipo de la marca está presente, no mantiene lineamientos recurrentes en otras publicaciones, pues el logotipo está centrado en la parte superior, mientras que el texto está en el extremo inferior sobre una imagen en tonos grises lo que no es muy atractivo a la vista.
Dirección de arte	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	La fotografía incluye figuras rectangulares en tonos grises en la que destaca el número 8 y la palabra MARCH y dado que se trata de una marca de pinturas no logra conectar esa característica con la audiencia.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos no es el más apropiado, pues se trata de una composición sencilla centrada que no tiene un mensaje claro, pero que debido a la opacidad de la imagen de fondo y el logotipo hace que solo se pueda distinguir la palabra "COLOR". Por otro lado, el texto ubicado en la parte inferior no deja suficiente espacio en ambos extremos.
	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, solo 8 me gusta, 2 veces compartido y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 17

Aplicación de ficha de observación N° 16

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"Las MEJORES OFERTAS para renovar tus espacios las encuentras en ECOCOLOR Síguenos en Instagram como ecocolor.pe y visita nuestra web https://ecocolor.pe para ver más productos.
URL	https://www.facebook.com/photo?fbid=3160189910884455&set=pcb.3160189947551118
FECHA	15/03/2022
HORA	08:00



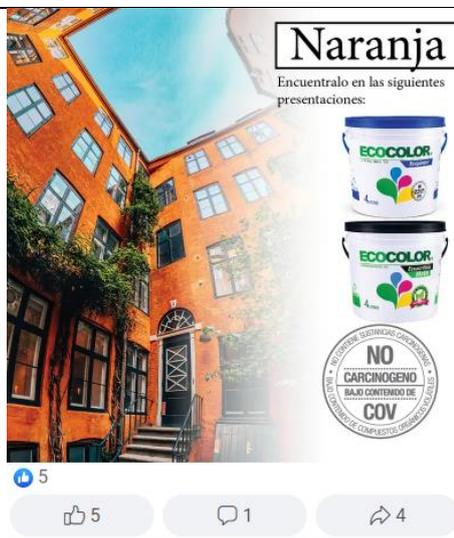
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA

SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMES	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las ofertas que se ofrecen para renovar espacios. Además, invita al usuario a seguir su Instagram y visitar su página web para ver el resto de los productos.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de la posibilidad de renovar sus espacios a propósito de las ofertas que ofrece.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X		En la descripción se destacan las ofertas que ofrece la adquisición del producto y se sintetiza en una frase atractiva para el usuario: "Las MEJORES OFERTAS para renovar tus espacios las encuentras en ECOCOLOR" y en la imagen se resalta la frase: "Ofertón del mes".
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X		Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras imágenes dentro de la misma publicación, pues incluyen un bloque superior en color verde anunciando la oferta; una fotografía alineada a la derecha que se degrada a blanco, el logotipo en la parte inferior derecha sobre el fondo blanco, la información que se incluye es el tipo de pintura, precio y código de colores disponibles alineados al lado izquierdo. Aunque debido al tamaño reducido de la tipografía, el eslogan no se distingue.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		La fotografía se muestra atractiva, pues se mantiene un fondo blanco que permite que la imagen del producto destaque.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X		El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan el producto. Asimismo, la información que se incluye posibilita que el mensaje se transmita claramente.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.		X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.		X	Mínima interacción con el contenido, 10 me gusta, 5 veces compartido y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.		X	No logra difusión masiva.

Tabla 18

Aplicación de ficha de observación N° 17

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"El color naranja es un color vibrante, con cierta fuerza y asociado a siempre a sentimientos positivos: la alegría, el entusiasmo, la felicidad y la creatividad. También se asocia al color anaranjado la capacidad de estimular la actividad mental debido a que observarlo provoca un mayor aporte de oxígeno al cerebro. Encuétralo en las siguientes presentaciones en https://ecocolor.pe #naranja #saludable #pinturaecologica #ecoamigable"
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3162012734035506/
FECHA	17/03/2022
HORA	16:00



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje de la descripción es persuasivo porque motiva al consumidor a comprar los productos de la marca, por las bondades que estos ofrecen para crear espacios vibrantes y creativos. Además, invita al usuario a visitar la página web para conseguir cualquiera de las dos presentaciones.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Se motiva al consumidor a la compra del producto a partir de las posibilidades que le ofrece la adquisición de las pinturas de Ecocolor como la creación de espacios alegres y que estimulan la actividad mental. Además, asocia el color naranja a sentimientos positivos o para crear ambientes determinados.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	En la descripción se destacan las posibilidades que ofrece la adquisición del producto, sin embargo, no se sintetiza en una frase atractiva para el usuario.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X		Los elementos visuales que se presentan sí guardan relación con otras publicaciones, pues incluyen una fotografía alineada a la izquierda, el nombre del color enmarcado en un rectángulo, el sello de certificación e imágenes del producto sobre un fondo blanco. Aunque no se incluya el logotipo de la marca, este está presente en la foto del producto.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		La fotografía, que ocupa un poco más de la mitad de la imagen, muestra parte de lo que sería un espacio atractivo pintado con el color naranja al que hace referencia. Además, se incluye la foto de las dos presentaciones del producto.

Contenido digital	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	El acomodo de los elementos gráficos como la fotografía y los baldes de pintura son atractivos porque destacan una característica de la marca: el color. Sin embargo, al no incluir un texto que lo acompañe ocasiona que el mensaje no se transmita claramente. Por otro lado, el texto que se incluye no aporta más información.
	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, 4 me gusta, 4 veces compartido y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 19

Aplicación de ficha de observación N° 18

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"Hoy, 22 de marzo, celebramos el Día Mundial del Agua y recordamos la importancia de este recurso natural para la vida. Su importancia es vital para el funcionamiento saludable de los ecosistemas y el desarrollo sostenible. ¡Valoremos y cuidemos el agua! #diainternacionaldelagua"				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3165614160342030/				
FECHA	22/03/2022				
HORA	16:00				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		Se advierte un texto persuasivo que busca generar una reflexión al usuario sobre la importancia y el cuidado del agua. Además, el mensaje se presenta como una forma de recordar una efeméride como es el Día Mundial de Agua.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Al mencionar dicha situación y mostrar cooperación expone su preocupación por el medio ambiente y al ser una marca que se asocia con lo ecológico se muestra congruente con sus valores.

Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X	Se incluye una frase que logra sintetizar, aún de forma general, el mensaje de la marca en cuanto a la protección del agua: " ¡Valoremos y cuidemos el agua! ".
Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	El logotipo y eslogan de la marca está presente en la parte central en muy pegado a la parte superior, mientras que el texto está en el extremo inferior sobre una imagen. Al ser una diagramación simple, podría asociarse con otras publicaciones sin embargo debido no se incluyen los mismos elementos.
Dirección de arte	Fotografía	X	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.
	Composición	X	La fotografía muestra una toma en picado del mar rodeado de espuma en asociación al ecosistema marino, que parece aludir a una publicación de enero sobre el derrame de petróleo en costas peruanas.
	Alcance	X	El acomodo de los elementos no es el más apropiado, pues se trata de una composición sencilla centrada en el que los elementos se oponen. Por otro lado, en el texto de ha omitido la tilde en "dia".
Contenido digital	Interacción	X	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.
	Viralización	X	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.
		X	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.
			No logra difusión masiva.

Tabla 20

Aplicación de ficha de observación N° 19

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"¡VAMOS PERÚ, QATAR NOS ESPERA! #qatar2022 #ClasificatoriasQatar2022 #ArribaPeru"
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3167076523529127/
FECHA	24/03/2022
HORA	16:00
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA	



SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMES	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje es persuasivo porque busca conectar con los usuarios al mostrar su respaldo a la selección nacional de fútbol en un evento deportivo. Para ello, hace una referencia a los colores asociados al Perú y así implicar al producto que ofrece la marca. Por otro lado, presenta un error de ortografía en la palabra "QUATAR".
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Al mencionar los colores rojo y blanco, representa un efecto de conexión con el público al hacer referencia al sentido de peruanidad de la marca.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.		X	Se trata de asociar la marca a un sentimiento de peruanidad, pero sus frases son comunes y recurrentes que no se enlazan necesariamente con la marca.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Si bien el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no se mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, ya que cambia la tipografía, el tamaño de elementos, el color y su alineación.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.		X	La imagen que se utiliza de fondo no permite una armonía en la publicación, pues se presenta con baja saturación lo que perjudica su visualización.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.		X	Los elementos se encuentran dispersos, pues, aunque el logotipo y eslogan ocupan un gran espacio, la franja roja y blanca en posición diagonal ocasiona que el logotipo no se pueda distinguir por tener un contraste similar y lo mismo ocurre con el resto del texto. Además, la frase "¡ARRIBA PERÚ!" está muy pegada a los extremos.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.		X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios. Además, se trata de la misma publicación del 1 de febrero.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.		X	Mínima interacción con el contenido, pues solo se advierten 6 me gusta, ningún comentario y 3 compartidos.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.		X	No logra difusión masiva.

Tabla 21

Aplicación de ficha de observación N° 20

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"¡¡¡SOBRE MI PECHO LLEVO TUS COLORES!!! ¡¡¡VIVA EL PERÚ!!! #perúparaguay #Repechaje #Qatar2022"				
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3171618656408247/				
FECHA	30/03/2022				
HORA	15:30				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	El mensaje busca conectar con los usuarios al mostrar su respaldo a la selección nacional de fútbol en un evento deportivo, por eso hace una referencia a los colores asociados al Perú, pero no implica una acción en el usuario o sobre el producto que ofrece la marca.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Al mencionar los colores rojo y blanco, representa un efecto de conexión con el público al hacer referencia al sentido de peruanidad de la marca.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X		Se trata de asociar la marca a un sentimiento de peruanidad a partir de una frase conocida: "SOBRE MI PECHO LLEVO TUS COLORES", la cual conecta con la marca a partir de la palabra colores, pues hace referencia a algo que ofrece Ecocolor.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Si bien el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no se mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, ya que cambia la tipografía, el tamaño de elementos, el color y su alineación.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.		X	La imagen que se utiliza de fondo no permite una armonía en la publicación, pues se presenta a los jugadores de la selección y una imagen del producto que no se conectan entre sí.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.		X	Los elementos se encuentran dispersos y no muestran mucha relación entre ellos lo que no permite transmitir un mensaje claro, pues distraen al usuario. Aunque el logotipo y eslogan se incluyen están ubicados al extremo inferior derecho.

Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, 14 reacciones, 8 veces compartidos y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 22

Aplicación de ficha de observación N° 21

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"Juntos con nuestra selección. ¡ARRIBA PERÚ! #Repechaje #ArribaPerú"
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3228007194102726/
FECHA	13/06/2022
HORA	11:02



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.	X		El mensaje busca conectar con los usuarios al mostrar su respaldo a la selección nacional de fútbol en un evento deportivo e incluye una acción que es alentarlos en un horario específico.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		Al buscar el "alentar juntos" a la selección de fútbol se asocia con el sentido de peruanidad de la marca, ya que es uno de los deportes más populares en el país.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X		Se trata de asociar la marca a un sentimiento de peruanidad a partir de una frase como "Juntos con nuestra selección", la cual conecta con la marca con los peruanos a partir del fútbol.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.		X	Si bien se incluyen elementos como el logotipo y textos, no se mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, ya que cambia el estilo de la tipografía, el tamaño de elementos, el color y su alineación.

Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	La imagen que se utiliza de fondo tiene que ver con el concepto que se pretende mostrar, no permite la armonía en la publicación, pues se presenta con baja saturación lo que perjudica la visualización del resto de elementos.
Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	Los elementos se encuentran dispersos, pues el logotipo y textos debido a su tamaño y ubicación no se puede visualizar claramente debido a la fotografía en el fondo.
Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
Contenido digital	Interacción	X	Mínima interacción con el contenido, 9 reacciones, 3 veces compartido y ningún comentario.
	Viralización	X	No logra difusión masiva.

Tabla 23

Aplicación de ficha de observación N° 22

FICHA DE OBSERVACIÓN	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"¡Felices Fiestas Patrias! Celebra el 201 aniversario del Perú y píntate de rojiblanco con la familia de pinturas ECOCOLOR. Encuentranos en ecocolor.pe #fiestaspatrias #28dejulioPE #pinturaecológica #ECOCOLOR"
URL	https://www.facebook.com/ecocolor.pe/photos/a.1426474000922730/3262536630649782/
FECHA	28/07/2022
HORA	06:03



CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	El mensaje busca conectar con los usuarios a partir de la recordación de las Fiestas Patrias del Perú, sin embargo, no se advierte un texto persuasivo, pues no queda claro que se espera del usuario. Por otro lado, en la imagen se advierte un error ortográfico en "Encuentranos".

	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X	Al mencionar los colores rojo y blanco, representa un efecto de conexión con el público al hacer referencia al sentido de peruanidad de la marca, pero no hay algún mensaje contundente que motive a la compra o trate de conectar con el usuario además del contexto.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X	Se trata de asociar la marca a un sentimiento de peruanidad, pero sus frases son comunes y recurrentes que no se enlazan al usuario con la marca.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X	Si bien el logotipo y el eslogan de la marca están presentes, no se mantienen lineamientos específicos recurrentes en otras publicaciones, ya que cambia la tipografía, el tamaño de elementos, el color y su alineación. Por otro lado, es un tipo de publicación distinta a las anteriores porque ofrece la opción de ver el precio de algunos productos.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X	Se incluyen elementos gráficos como banderines y dos filas de baldes de pintura que no se visualizan bien debido a su tamaño.
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X	Se incluyen varios elementos como logotipo, eslogan, textos, imágenes e iconos de redes sociales se ubican en la zona central, rodeados por 2 banderines sobre un fondo blanco. Sin embargo, al no haber un mensaje claro esos elementos terminan por confundir al usuario respecto al mensaje que busca transmitir.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X	Se aprecia una recepción reducida por parte de los usuarios.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X	Mínima interacción con el contenido, 10 reacciones, 5 veces compartido y ningún comentario.
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	X	No logra difusión masiva.

Tabla 24

Aplicación de ficha de observación N° 23

FICHA DE OBSERVACIÓN					
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022				
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	"Y dará a luz un hijo, y le pondrás por nombre Jesús, porque El salvará a su pueblo de sus pecados". Mateo 1:21				
URL	https://www.facebook.com/photo?fbid=591232759674489&set=a.490914189706347				
FECHA	24/12/2022				
HORA	09:02				
CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA					
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	ÍTEMS	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		X	El mensaje es de agradecimiento a los clientes, sin embargo en la descripción únicamente coloca una cita bíblica, por lo que no se advierte una intención persuasiva.
	Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.	X		A partir de la referencia a la festividad cristiana se busca conectar con las personas al vincular la idea de la Navidad como un tiempo para agradecer la preferencia de sus clientes.
	Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.	X		La frase "Es el mejor momento para agradecer su preferencia" es clara ya que se entiende que es un mensaje de agradecimientos para sus clientes, sin embargo, la descripción plantea una cita bíblica que no se vincula con el mensaje de la gráfica.
Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	X		Se mantiene la armonía entre los elementos gráficos como el color de las tipografías y se incluye el logotipo de la marca.
	Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	X		La imagen mantiene la armonía de colores y las figuras de los colgantes a partir una relación de sinécdoque hacen referencia a la festividad navideña. Además, la fotografía permite de la inclusión de otros elementos
	Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	X		Los elementos gráficos se encuentran en armonía, ya que ninguno interrumpe la visualización del otro.
Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	X		Se aprecia la mayor recepción por parte de los usuarios, pues es la publicación con mayor difusión.
	Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	X		Muestra una buena interacción con 350 me gusta, 24 comentarios y 19 compartidos. Aunque todos los comentarios responden a una afiliación religiosa, pues responden a la cita bíblica de la descripción con varios "amén".
	Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.		X	Aunque es la publicación con mayor alcance e interacción, no logra una difusión masiva.

Después de la recopilación de datos de las 23 fichas de observación, aplicar la triangulación permitirá la validación y el fortalecimiento de la credibilidad de los hallazgos. Cabe señalar que la «triangulación de datos» consiste en la utilización de fuentes diversas de información, diferenciándola del empleo de métodos distintos en su generación (Denzin, 1970 como se citó en Flick, 2014). Esto posibilita que, como plantea Flick (2014), el investigador obtenga un beneficio teórico máximo al emplear los mismos métodos con distintas fuentes de datos.

Tabla 25

Matriz de triangulación

MATRIZ DE TRIANGULACIÓN – CATEGORÍA GRÁFICA PUBLICITARIA			
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	PRESENCIA	TRIANGULACIÓN
Mensaje publicitario	Copy	15	El mensaje publicitario busca conectar con los usuarios a partir de acontecimientos actuales asociados con eventos deportivos de la selección peruana para reforzar el sentido de peruanidad de la marca y efemérides, sobre todo, relacionadas con temas de ecología o cáncer por vincularse con propiedades del producto ya que se busca resaltar que es una pintura ecológica libre de sustancias cancerígenas y tener bajo contenido de COV (Compuestos Orgánicos Volátiles). Por otro lado, se ofrece información sobre psicología del color para motivar la compra de los productos a partir de la posibilidad que ofrece el producto para transformar de forma positiva espacios del hogar. Además, sobre todo, en la descripción de la publicación se incluye una frase original que condensa el mensaje que se pretende transmitir que genere una acción en el usuario. Sin embargo, la intención en la descripción de la publicación muchas veces no se corresponde o vislumbra en las piezas gráficas.
	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.		
	Insight	19	
	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.		
Concepto	9		
Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.			

Diseño			
Dirección de arte	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.	9	Los elementos gráficos que respetan los lineamientos visuales refuerzan la imagen de marca porque el contenido se asocia a ella. Además, las imágenes remiten a la intención del mensaje y presentan de forma agradable y creativa el contenido. Por otro lado, la composición armónica a través del ordenamiento de todos los elementos gráficos y textuales posibilita la comprensión del mensaje de forma clara.
	Fotografía		
	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.	13	
Contenido digital	Composición		En la recepción del mensaje publicitario se advierte un bajo nivel de alcance, lo cual indica que aún no se logra generar un buen reconocimiento de marca, pues no logra conectar con los usuarios, pues se advierte una interacción mínima con pocas reacciones, casi ningún comentario lo que demuestra que no hay interés por conocer a la marca o el producto y muy pocas veces compartido. En consecuencia, no se ha logrado que ninguna de las publicaciones tenga una difusión masiva.
	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.	4	
	Alcance		
	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.	1	
	Interacción		
	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.	1	
	Viralización		
	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.	0	

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A partir de los resultados obtenidos y con el fin de cumplir el objetivo general de esta tesis: describir la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra en el año 2022, se observa que presenta varias deficiencias entorno a la construcción del mensaje publicitario y dirección de arte. Esto se traduce en la incapacidad para generar un buen reconocimiento de marca, ya que no logra conectar con los usuarios y clientes, como evidencian las fichas de observación se advierte al mostrar una interacción mínima. Esto demuestra que no se genera interés por conocer a la marca o los productos que ofrece.

Cabe señalar que, en una gráfica publicitaria, el mensaje publicitario se ocupa de construir un vínculo de acercamiento con las personas que la dirección de arte refuerza por medio de elementos gráficos. Ambos son factores importantes que deben establecer una confluencia entre ambas porque acercan y potencian el mensaje que una marca intenta transmitir. La falta de esta confluencia se refleja en la incapacidad de conectar con el público y establecer una mayor interacción en la plataforma de Facebook, algo que actualmente, no ocurre con esta empresa. Este aspecto se alinea con lo señalado por Villarroel y León (2020), quienes destacan la importancia de la sintaxis de la imagen y la composición visual en la construcción de piezas gráficas efectivas. Gorn (2017) también resalta la importancia del lenguaje visual y textual en las piezas gráficas para promover la participación interactiva.

Por otro lado, respecto al objetivo específico de describir el mensaje publicitario en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra en el año 2022, las fichas de observación refieren que la marca no logra construir un mensaje

persuasivo que sea atractivo para los usuarios y los motive a la adquisición del producto.

En la mayoría de las gráficas no se logra plantear un mensaje persuasivo que se traduzca en una acción para los usuarios. Esto aunado con la irregularidad en frecuencia de las publicaciones, pues es muy irregular lo que evidencia la falta de planificación, pues se plantea a partir de momentos circunstanciales tales como eventos deportivos relacionados a la selección de fútbol y celebraciones como Fiestas Patrias o Navidad, quizá con la intención de reforzar su sentido de peruanidad, o efemérides, principalmente, aquellas vinculadas a la ecología o el cáncer como un modo de resaltar las propiedades que ofrece el producto como señalar que se trata de una pintura ecológica libre de sustancias cancerígenas y bajo contenido de COV (Compuestos Orgánicos Volátiles). Sin embargo, esto no solo perjudica la periodicidad, sino que al no proponer algo significativo pasa a ser meramente recordatorio y superficial.

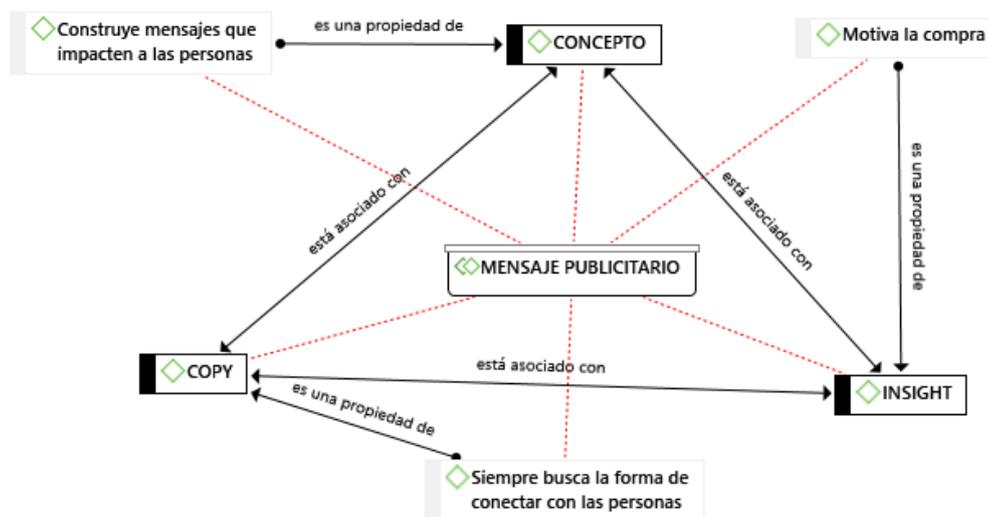
Asimismo, en algunas publicaciones se comparte contenido sobre la psicología del color como una forma de motivar la compra de los productos a partir de la posibilidad que ofrece el producto para transformar de forma positiva espacios del hogar, sin embargo, no logra establecer *insights* cercanos a los clientes más allá de lo utilitario. Esto se condice con lo señalado por Mendoza (2019) respecto a que las estrategias de promoción deben ser precisas, claras y persuasivas.

Además, en la descripción de las publicaciones se construyen mensajes que impactan a las personas, pues se muestran como frases que condensan el mensaje que se pretende transmitir de forma clara y que genere una acción en el usuario. Sin embargo, esto no se logra comunicar en las piezas gráficas. Pues, retomando a Romero (2014), el mensaje publicitario es un mensaje persuasivo y pensado con un propósito comercial, que busca

convencer a un receptor, por lo que es necesario una lectura eficaz que sintetice una información global, pero, a la vez, breve y se presente junto a información circunstancial que permita su comprensión. En ese sentido, Ortiz (2020) resalta el papel del diseñador gráfico en la transmisión de conceptos y mensajes a través de elementos visuales.

Figura 1

Mapa de relación semántica de mensaje publicitario



Fuente: Elaboración propia, Atlas.ti

En cuanto al siguiente objetivo específico que consiste en describir la dirección de arte en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra en el año 2022, las fichas de observación dejan advertir varias deficiencias entorno a la dirección de arte, pues en algunos casos se sobrecarga de elementos gráficos o se omiten lo que ocasiona que el mensaje no quede claro o no sea atractivo para los usuarios. Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Villareal (2018), quien identifica errores en la saturación de información, composiciones simplistas y la falta de lineamientos en las piezas gráficas de una institución. Además, esto se vincula con lo que señala Arteaga (2018) sobre la necesidad de una composición gráfica definida para lograr una comunicación visual

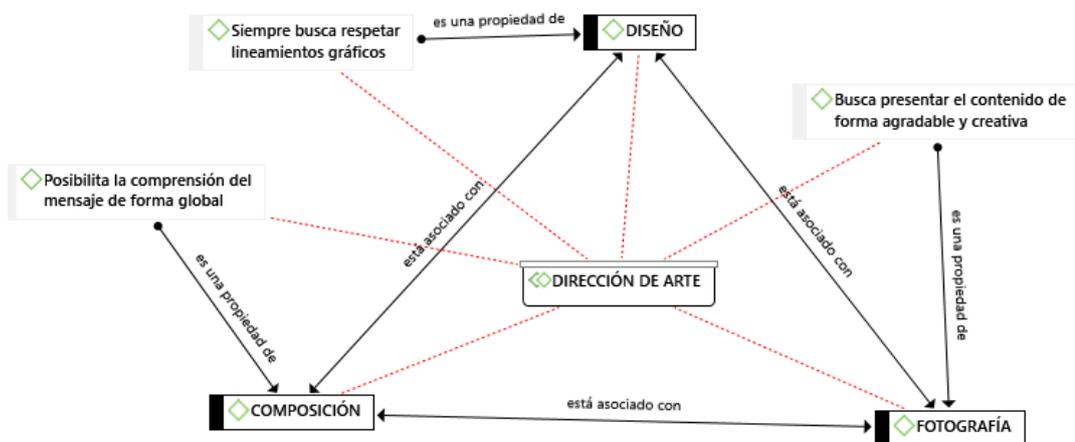
efectiva.

Algunos aspectos recurrentes son la ubicación de elementos a los extremos, distorsión en el tono o saturación de las imágenes que no permiten visualizar adecuadamente las publicaciones. Sin tomar en cuenta que el diseño siempre busca que se respeten los lineamientos gráficos porque se ocupa de organizar el discurso visual a través del conocimiento del lenguaje artístico, los colores, la tipografía, el espacio, aspectos que están relacionados con la composición también. Mientras que la fotografía busca presentar el contenido de forma agradable y creativa. En ese mismo sentido, Anicama (2018) destaca la importancia de elementos como el color, la tipografía y la diagramación en la percepción positiva de las piezas gráficas.

Por otro lado, la composición se ocupa del ordenamiento armónico de todos los elementos gráficos y textuales lo que posibilita la comprensión del mensaje de forma eficaz. Pues, como señala Ochoa (2017), la dirección de arte coordina y gestiona un proyecto publicitario durante todo el proceso de creación para que el mensaje llegue eficazmente.

Figura 2

Mapa de relación semántica de dirección de arte

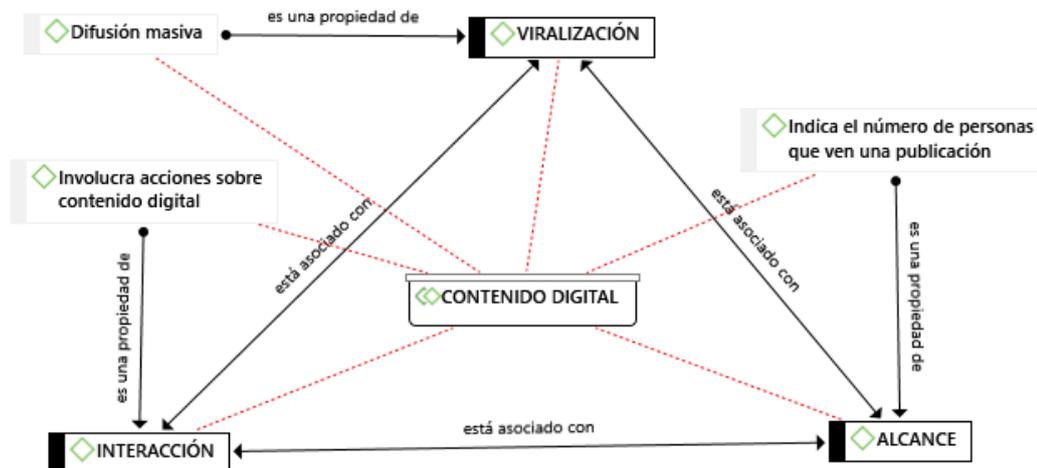


Fuente: Elaboración propia, Atlas.ti

Sobre el último objetivo, describir el contenido digital en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra en el año 2022, las fichas de observación distinguen que en la recepción del mensaje publicitario se advierte un bajo nivel de alcance, lo cual indica que aún no se logra generar un buen reconocimiento de marca, pues no logra conectar con los usuarios, pues se advierte una interacción mínima con pocas reacciones, casi ningún comentario lo que demuestra que no hay interés de por conocer a la marca o el producto y muy pocas veces se ha compartido. Por ende, no se ha logrado que ninguna de las publicaciones de la empresa tenga una difusión masiva.

Figura 3

Mapa de relación semántica de contenido digital



Fuente: Elaboración propia, Atlas.ti

Limitaciones

Respecto a las limitaciones durante la realización de esta investigación se puede manifestar las dificultades en relación con el acceso a la información, pues mientras se realizaba la búsqueda de la literatura científica en diversas revistas indexadas y repositorios afines al tema de estudio algunos de los títulos encontrados parecían adecuados, sin embargo,

algunos de los textos no estaban disponibles para su lectura completa o estaban fuera del rango de tiempo establecido para la exploración de la categoría, subcategorías y códigos. Ello ocasionó algunos inconvenientes al momento de hallar antecedentes y bases teóricas para la posterior elaboración de la discusión de los resultados.

Por último, el tiempo fue otra limitante en el desarrollo de la investigación, pues se centra en la página de Facebook de una empresa de pinturas ecológicas, sin embargo, esta tuvo un proceso activo hasta el mes de julio para luego realizar una sola publicación en diciembre de 2022. Por lo que, en un primer momento, se limitó el periodo de análisis de publicaciones desde el mes de enero hasta julio, debido a que la empresa dejó de publicar contenido digital y, posteriormente, se decidió incluir esa última gráfica para así analizar todas las publicaciones del año 2022.

Implicancias

En cuanto a las implicancias teóricas, esta investigación puede favorecer al desarrollo de una teoría sobre la efectividad de la gráfica publicitaria en el sector de productos ecológicos, ofreciendo *insights* específicos que amplíen la comprensión teórica en el campo de la publicidad. Además, aporta a la literatura académica a través de la comprensión del modo en el que se construyen gráficas publicitarias en el ámbito de productos ecológicos, generando conocimientos teóricos sobre las estrategias persuasivas y visuales concretas empleadas por parte de una empresa de pinturas ecológicas.

Respecto a las implicancias prácticas, los resultados pueden ofrecer precedentes prácticos para los profesionales de la publicidad y el diseño, proporcionando información sobre qué cuestiones y elementos visuales son más o menos efectivos al promocionar pinturas ecológicas en plataformas digitales como Facebook. Además, las implicancias

prácticas pueden traducirse en mejoras visibles en los contenidos y las campañas publicitarias de la empresa escrutada y de otras empresas en el mismo sector, potenciando su impacto y conexión con la audiencia.

Por último, respecto a las implicancias metodológicas, al utilizar un enfoque cualitativo y un diseño no experimental descriptivo en esta investigación, se busca validar la eficacia de estos métodos para analizar gráficas publicitarias en contextos específicos, proporcionando un marco metodológico que puede ser útil para futuros estudios similares. Al mismo tiempo, se elige un enfoque y diseño específicos para entender cómo funcionan los anuncios gráficos en un lugar y sector específicos, destacando la importancia de adaptar las estrategias de investigación a contextos específicos, como el sector de pinturas ecológicas en un lugar específico.

Conclusiones

La gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en Puente Piedra durante el año 2022 revela una serie de aspectos críticos en la estrategia publicitaria de la empresa a través de medios digitales. La observación detallada de las piezas gráficas revisadas manifiesta deficiencias sustanciales en la construcción del mensaje publicitario, la dirección de arte y la falta de coherencia en la presentación visual de sus publicaciones. Estas carencias sugieren que la empresa enfrenta desafíos significativos en la creación de contenidos publicitarios atractivos y persuasivos. Por lo que para mejorar su presencia en la plataforma de Facebook y lograr una conexión más efectiva con la audiencia, es imperativo abordar estas deficiencias y reevaluar la estrategia publicitaria de manera integral.

La empresa de pinturas ecológicas en Puente Piedra presenta deficiencias en la

construcción del mensaje publicitario. La falta de un mensaje persuasivo y claro en las piezas gráficas dificulta el generar un reconocimiento efectivo de la marca. Además, la irregularidad en las publicaciones y la falta de planificación evidencian una insipiente estrategia basada en eventos circunstanciales, lo que perjudica la periodicidad y la relevancia del contenido. A pesar de que se intenta transmitir mensajes impactantes en la descripción de las publicaciones, este esfuerzo no se refleja de manera efectiva en las piezas gráficas.

La dirección de arte en las piezas de Facebook muestra diversos inconvenientes, como la sobrecarga u omisión de elementos gráficos, afectando la claridad y atractivo del mensaje. La ubicación y distorsión de algunos elementos, ligado a aspectos como la saturación de imágenes o fotografías, contribuyen a una presentación visual poco efectiva. La falta de coherencia con los lineamientos gráficos y la composición deficiente impactan negativamente en la comprensión del mensaje. Por ello, la dirección de arte, aspecto clave para coordinar proyectos publicitarios, no se gestiona de manera eficaz.

En cuanto al contenido digital, se observa un bajo nivel de alcance y escasa interacción en las publicaciones de la empresa de pinturas ecológicas. La falta de conexión con los usuarios, evidenciada por la falta de reacciones y comentarios, indica que no se ha logrado un reconocimiento de marca efectivo. Además, la limitada difusión masiva de las publicaciones sugiere que el contenido no ha logrado captar el interés del público. Por lo que la empresa enfrenta el desafío de mejorar su estrategia de contenido para aumentar la interacción y la visibilidad en la plataforma.

Recomendaciones

Después de haber realizado este trabajo de investigación se establecen las siguientes recomendaciones, las mismas que pueden ser consideradas y aplicadas en futuras

investigaciones.

Para las empresas del sector privado se recomienda considerar y tomar en cuenta la forma de amalgamar el mensaje publicitario y la dirección de arte. Por lo cual, es necesario entender y analizar cómo funciona el contenido digital en las distintas plataformas sociales para aprovechar sus características y lograr un acercamiento con los usuarios a través de un mensaje que sea claro y atractivo. De esta manera, las empresas podrán potenciar su comunicación a través de las redes sociales.

Para los comunicadores o personas especializadas en la comunicación gráfica a través de medios digitales, esta investigación refuerza la relación que debe existir entre la dirección de arte, cuya misión es crear una estética diferencial en cada una de sus campañas y publicaciones en una red social como Facebook, para crear el mensaje que se pretende dar para que el contenido se muestre congruente y, así, obtener mayor visibilidad y una mejor interacción con el público objetivo. Asimismo, la importancia de establecer los objetivos que se pretenden conseguir para establecer una planificación determinada.

Por último, a la empresa se le recomienda invertir en su comunicación digital a través de la asignación de profesionales especializados en comunicación digital en su página de Facebook para que así pueda potenciar y mantener la continuidad en su comunicación en el entorno digital, lo que entre otros aspectos mejorará su posicionamiento en el mercado de pinturas, le ayudará a comunicar la propuesta de valor que su producto ofrece y lo diferenciará de su competencia.

Referencias

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Álvarez, J. (30 de junio de 2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20m%C3%A1s,y%20LinkedIn%20con%20un%206%20%25>
- Amachi, M. (2020). La influencia del insight como recurso creativo para la construcción de la campaña "yo doy aguante" realizada por la fundación peruana del cáncer 2017-2020. Lima: UNSMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8469/AMACHI_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anicama Vargas, G. (2018). *Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook*. [Trabajo de investigación de grado, Universidad de Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1914>
- Arteaga Calderón, Y. (2018). *Análisis de la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG ACAF – Chimbote en el año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26452/Artega_CYG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2018). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Balbuena Palacios, M. (2014). *Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285171/mlbp1de2.pdf

- Bravo Adanaqué, C. y De la Cruz Contreras, J. (2015). Análisis de campañas gráficas sobre violencia de género – 2013. Propuesta alternativa [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/1277/Bravo%20Adanaqu%20u%20c3%a9%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustanza, M. P. (2019). El mensaje publicitario en la campaña «Escolares útiles», año 2018 [Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5685>
- Castello, A., y Romero, C. del P. (2017). Publicidad y Convergencia Mediática: Nuevas estrategias de comunicación persuasiva. Egregius. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=730199>
- Chicoma, D. H. (2018). La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google (2017) [Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4001>
- Chonillo Juca, M., Cortéz Choez, E. y Andrade Sánchez, E. (acompañante) (2017). Análisis de los códigos de la comunicación visual publicitaria de las Pymes de Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3561>
- Díaz, M. (2020). Estética de la fotografía publicitaria en la prensa escrita [Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4136>
- Díaz, S. (2020). *La protección de los datos y contenidos digitales de las personas fallecidas*. Madrid. Editorial Reus. https://books.google.com.pe/books?id=7hE5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*.

<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Fernández, M. (2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y Palabra*, 87, julio-septiembre.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505009>

Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/116196>

Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. Mendive. *Revista de Educación*, 16(1), 122-139.

Garibay, P. C. (2020). El discurso publicitario y su influencia en los referentes visuales en las campañas publicitarias gráficas de la UCAL (periodo 2015 al 2019), en profesionales de la publicidad y el diseño de Lima Metropolitana, 2020 [Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.1272><https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.1272>

Gorn Salcedo, A. (2017). *Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12394>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México, México, México: Mc Graw Hill Education.

<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5261>

Llorente, C., Viñarás, M. y Marugán, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria. *Icono* 14, 19(2), 93-118.

<https://edss.bibliotecaupn.elogim.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=8fbacc32-2088-4f93-9687-2e4dbac8fcf8%40redis>

Marquina, R. J. (2021). El mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime en un contexto de pandemia a causa del COVID-19, año 2020 [Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8941>

Martín, R. y Fernández, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. Cuadernos.info, 34, 13-25.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100002

Mendoza Calberto, D. (2019). *Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas en el periodo 2008 al 2015*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas].

<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1797>

Merino, M. (2020). *Fotografía de producto y publicidad: Consigue realizar 50 imágenes espectaculares*. España. JdeJ Editores.

Montes Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Ommpress.

Moreno Díaz, R. (2013). *Análisis de las estrategias persuasivas de las marcas comerciales en la publicidad gráfica. Repercusión en los conceptos y valores de los escolares del ciclo superior de enseñanza primaria*. [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=70300>

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. (4ª ed.). Madrid. ESIC Editorial.

Ochoa, A. (2017). Dirección de arte publicitaria. Análisis de la teoría desde el ejercicio

profesional [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24848>

Ortiz Santacruz, J. (2020). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas*. [Tesis de titulación, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>

Paús, F. y Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, (4). <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>

Peñaloza Salinas, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Universidad de San Martín de Porres.

Pérez, B. (2017). Copywriting “Cómo escribir textos publicitarios paso a paso”. <https://www.pdfdrive.com/cap%C3%ADtulo-6-las-reglas-b%C3%A1sicas-de-copywriting-e48594265.html>

Redacción RPP. (24 de octubre de 2023). Ecocolor es reconocida por llevar su pintura ecológica a todos los estratos sociales del país. *RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/ecocolor-es-reconocida-por-llevar-su-pintura-ecologica-a-todos-los-estratos-sociales-del-pais-noticia-1512310?ref=rpp>

Ríos, C. (2020). La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en estudiantes de la carrera de Comunicaciones (UPC) [Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7829>

Román, V., y Quintana, M. (2010). Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. *Anales de la Facultad de Medicina*, 71(3), 185-189. <https://doi.org/10.15381/anales.v71i3.93>

Romero, M. (2014). Rasgos sintácticos en el mensaje publicitario. En M. Catalá y O. Díaz

(Coord.), *Publicidad 360°*. Zaragoza. Ediciones Universidad de San Jorge.

[https://ediciones.usj.es/wp-content/uploads/2014/03/P360.-M.-Catal%
%c3%93.-D%c3%adaz.pdf](https://ediciones.usj.es/wp-content/uploads/2014/03/P360.-M.-Catal%c3%a1-y-%c3%93.-D%c3%adaz.pdf)

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sarmiento, L. y Navarrete, D. (2017). Elementos básicos en los procesos de composición gráfica. Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/196991?page=31>

Stake, R. (2013). Investigación con estudio de casos. Ediciones Morata, S. L. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/94000>

Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico* vol. 4, No. 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>

Tena Parera, D. (2017). *Diseño Gráfico Publicitario*. Editorial Síntesis.

Tomba, C., y Vejling, L. (2017). *La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad*. Mendoza: UMAZA.

Torres, A. (2021). El transitar en la investigación cualitativa: un acercamiento a la triangulación. *Revista Scientific*, 6(20), 275-29. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.20.15.275-295>

Urra, E., Núñez, R., Retamal, C. Y Jure, L. (2014). Enfoques de estudio de casos en la investigación de Enfermería. *Ciencia Y Enfermería*, 20(1), 131-142.

<https://revistas.udec.cl/index.php/cienciayenfermeria/article/view/8766>

Valle, A. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación* (Primera ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vásquez, E. (2019). *La variación en los procesos de trabajo de la Dirección de arte publicitaria por la incursión en Instagram* [Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653030>

Vásquez, L. (2019). *Relación entre el concepto central creativo y el engagement de la campaña "Carretera Sodimac", año 2017* [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5890>

Velásquez, G. (2020). *Relación entre los insights publicitarios con el video SEO de la campaña digital #vivamoscomocomemos en jóvenes universitarios de Lima, año 2020* [Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9737>

Villarreal Caballero, G. (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4149?locale-attribute=en>

Villarroel Barros, N.; León León, Z. (2020). *Sintaxis de la imagen y su rol en el aprendizaje de la composición visual en cuanto a piezas gráficas publicitarias para estudiantes del primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57057>

Anexos

ANEXO N°1. Matriz de categorización

Título de tesis: Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022			
Categoría	Definición Conceptual	Subcategorías	Códigos
Gráfica publicitaria	La gráfica publicitaria hace referencia a un mensaje producido a partir de diversos elementos textuales, icónicos y plásticos que se conjugan para resolver un problema comunicativo de la forma más eficaz posible, lo que implica brindar una respuesta coherente y cumplir con los objetivos establecidos previamente (Montes y Vizcaíno-Laorga, 2015).	El mensaje publicitario es el mensaje persuasivo e intencional que busca convencer al receptor con un propósito comercial, por ello, requiere una lectura eficaz, aunque no lineal, pues la información global se compone de un conjunto de elementos semánticos-pragmáticos que armonizan información lingüística y circunstancial para comprender el mensaje (Romero, 2014).	Copy
			Insight
			Concepto
		La dirección de arte es todo aquello que tiene que ver con el aspecto visual de los mensajes como son los colores; la tipografía; el <i>layout</i> , es decir, la distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado; así como, el decorado; el estilismo; los encuadres o las localizaciones de un anuncio, aspectos que define el director de arte (Navarro, 2014).	Diseño
			Fotografía
			Composición
El contenido digital es la información que se conserva en formato electrónico y que se puede reproducir, compartir y manejar a través de redes de telecomunicación y herramientas TIC, Tecnologías de la Información y de la Comunicación, a través de diversos formatos como imágenes, vídeos, audios, textos, software, videojuegos, portales web, blogs, redes sociales, entre otros (Díaz, 2020).	Alcance		
	Interacción		
	Viralización		

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia lógica

Título de tesis: Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022					
Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategorías	Código	Metodología
¿Cómo es la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?	Describir la gráfica publicitaria en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra en el año 2022.		Mensaje publicitario	Copy	ENFOQUE: Cualitativo DISEÑO: Estudio de caso TIPO: Básica POBLACIÓN: 23 publicaciones en el Facebook MUESTRA: 23 publicaciones en el Facebook MUESTREO: No probabilístico por conveniencia TÉCNICA: Observación INSTRUMENTO: Ficha de observación
				Insight	
				Concepto	
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Gráfica publicitaria	Dirección de arte	Diseño	
¿Cómo es el mensaje publicitario en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?	Describir el mensaje publicitario en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022.			Fotografía	
¿Cómo es la dirección de arte en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?	Describir la dirección de arte en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022.			Composición	
				Alcance	
¿Cómo es el contenido digital en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022?	Describir el contenido digital en las piezas publicadas en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022.			Contenido digital	
			Viralización		

ANEXO N°3. Instrumento

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Título de la investigación						
Título de la publicación			Captura de imagen de la publicación			
URL						
Fecha						
Hora						
Categoría	Subcategoría	Código	Ítems	Si	No	Análisis De Observación
Gráfica publicitaria	Mensaje publicitario	Copy	Se presenta un texto persuasivo orientado a transmitir un mensaje con el objetivo de generar una acción en usuario.			
		Insight	Se representa el valor o visión que motiva a la compra y al consumo de la marca al conectarla con las personas.			
		Concepto	Se incluye una frase o idea que hace atractiva y sintetiza la comunicación del anunciante y lo que quiere transmitir.			
	Dirección de arte	Diseño	Se presentan elementos visuales que respetan los lineamientos gráficos de la marca.			
		Fotografía	Se muestran imágenes creativas y atractivas que crean un ambiente visual adecuado que agrada a la audiencia.			
		Composición	Se presentan de forma adecuada todos los elementos gráficos de modo que se transmite un mensaje claro.			
	Contenido digital	Alcance	Se advierte la recepción del mensaje publicitario por parte de un buen número de usuarios.			
		Interacción	Se advierten acciones con el contenido por parte de los usuarios como reacciones, comentarios o compartidos.			
		Viralización	Se consigue la difusión masiva de la publicación a través de la interacción de los usuarios.			

ANEXO N°5. Matriz de validación de instrumento de experto 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Cisneros Vizcarra, Magali Beatriz

Años de experiencia profesional: 20 **Grado académico:** MAGÍSTER

Área de formación académica: Clínica Social Educativa x

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gráfica Publicitaria

2.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:



Firma del Experto
DNI: 10797963

ANEXO N°6. Matriz de validación de instrumento de experto 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Ortega Palacios, Luis Alberto

Años de experiencia profesional: 20 Grado académico: Magíster

Área de formación académica: Clínica Social Educativa x

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gráfica Publicitaria

3. Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

SUGERENCIAS:



Firma del Experto
DNI: 40197078

ANEXO N°7. Matriz de validación de instrumento de experto 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Análisis de la gráfica publicitaria en el Facebook de una empresa de pinturas ecológicas en el distrito de Puente Piedra, Lima en el año 2022

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

Apellidos y nombres del experto: Navarro Rache, Jorge Giancarlo

Años de experiencia profesional: 20 **Grado académico:** Magíster

Área de formación académica: Clínica Social Educativa x

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gráfica Publicitaria

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:



Firma del Experto
DNI: 10278360