



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS SIGNIFICANTES DE LA CAMPAÑA VIVIMOS LO QUE AMAMOS
DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTMACH

RODRIGUEZ BEJARANO TERESA SAMANTA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS SIGNIFICANTES DE LA CAMPAÑA VIVIMOS LO QUE
AMAMOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UTMACH

RODRIGUEZ BEJARANO TERESA SAMANTA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

LOS SIGNIFICANTES DE LA CAMPAÑA VIVIMOS LO QUE AMAMOS DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTMACH

RODRIGUEZ BEJARANO TERESA SAMANTA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
04 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

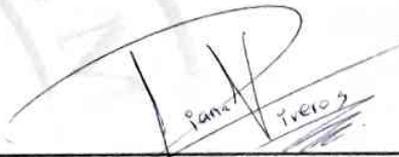
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado LOS SIGNIFICANTES DE LA CAMPAÑA VIVIMOS LO QUE AMAMOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTMACH, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



INIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO
0704423862
TUTOR - ESPECIALISTA 1



QUEZADA TELLO LADDY LISET
0704310291
ESPECIALISTA 2



VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA
0704799154
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 08 de febrero de 2019 - 12:57

Urkund Analysis Result

Analysed Document: RODRIGUEZ BEJARANO TERESA SAMANTA_PT-011018.pdf
(D47084370)
Submitted: 1/21/2019 7:21:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, RODRIGUEZ BEJARANO TERESA SAMANTA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado LOS SIGNIFICANTES DE LA CAMPAÑA VIVIMOS LO QUE AMAMOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTMACH, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

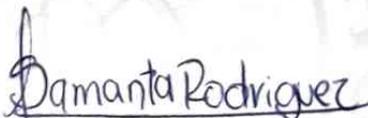
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019



RODRIGUEZ BEJARANO TERESA SAMANTA

0706438264

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi Dios, que es creador y consumidor de todo lo que hasta ahora he
formado.

A mi Universidad Técnica de Machala, que es cuna de gente valiente decidida a enfrentar
grandes riesgos y conseguir gigantes logros.

AGRADECIMIENTO

Agradecer me parece una palabra con un significado tan grande, solo basta con dar sin
esperar nada a cambio.

Agradezco a mis padres, mi esposo, mi hijo, y mis hermanos, por todo lo que motivaron en
mí.

A mi Tutor que formo la idea de la elaboración de este trabajo de titulación.

Muchas Gracias por su paciencia

RESUMEN

Introducción: Dentro de las campañas que ha realizado la Universidad Técnica de Machala, en la Unidad Académica de Ciencias Sociales, de la carrera de Comunicación Social, se han creado la campaña “Vivimos lo que amamos”, esto nació en pos de promocionar la carrera de comunicación social, mediante logotipos publicitarios, roll up, afiches y videos posteados en redes, informando a jóvenes lo importante de disfrutar cada instante de nuestras vidas de la mejor manera. **Objetivo:** Evaluar el índice de eficiencia de los significantes de la campaña “Vivimos lo que amamos”, mediante el instrumento de la encuesta con los parámetros de adherencia al público, para su control y seguimiento. **Método:** La metodología aplicada en este proyecto es la revisión bibliográfica y evaluación con el instrumento de la encuesta, mediante el análisis cuantitativo, que va dirigida a los estudiantes del quinto, sexto y séptimo semestre del periodo lectivo 2018-2019 la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala. **Conclusión:** Los significantes de la campaña “vivimos lo que amamos”, mediante la obtención del índice de eficiencia en donde los resultados positivos o más altos fueron para el logo tanto para el sexto y séptimo semestre y luego el afiche que fue alto su índice en quinto semestre respectivamente; es decir que el logo captó más la atención de los espectadores, y, todos los tres semestres concordaron que los videos en redes no llenaron sus expectativas del todo con un promedio de 0.60 – 0.70 de índice de eficiencia.

Palabras claves: significantes, campaña, “vivimos lo que amamos”, variables, eficiencia, media.

ABSTRACT

Introduction: Within the campaigns carried out by the Technical University of Machala, in the Academic Unit of Social Sciences, of the Social Communication career, the campaign "We have lived what we love" has been created, this was born to promote the career of social communication, through advertising logos, roll up, posters and videos posted on networks, informing young people of the importance of enjoying each moment of our lives in the best way. **Objective:** To identify the significance of the campaign we live what we love, to evaluate the different parameters of adherence to the public, through the technique of the survey, for contribution in the efficiency index. **Method:** The methodology applied in this project is the bibliographic revision and the technique of the survey, by means of the quantitative analysis, that is directed to the students of the 5th, 6th and 7th semester of the 2018-2019 academic year the Communication career Social of the Technical University of Machala. **Conclusion:** The significance of the campaign "we live what we love", through the efficiency index are in an average of the 3 semesters was the logo for both 6th and 7th, and then the poster in the 5th semester respectively; that is to say, the logo caught the attention of the spectators, and, all three semesters agreed that the videos in networks did not meet their expectations at all with an average of 0.60 - 0.70.

Keywords: significant, campaign, "we live what we love", variables, efficiency, media.

ÍNDICE GENERAL

PASTA	I
PORTADA	II
CONTRAPORTADA	III
NOTA DE ACEPTACIÓN.....	IV
URKUND.....	V
CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
ÍNDICE GENERAL	3
INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.2. ANTECEDENTES.....	6
1.2. TEMA	7
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
1.5. CONTEXTUALIZACIÓN	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	9
2. DESARROLLO	10
2.1. CONCEPTOS BASICOS	10
2.1.1. <i>IDENTIFICADOR GRÁFICO:</i>	10
2.1.2. <i>AFICHE:</i>	10
2.1.3. <i>ROLL UP:</i>	10
2.1.4. <i>REDES SOCIALES:</i>	11
2.2. CAMPAÑA: VIVIMOS LO QUE AMAMOS	11
IDENTIFICADOR GRÁFICO	11
ROLL UP.....	12
AFICHE.....	12
VIDEOS EN REDES SOCIALES.....	13
2.3. VARIABLES A EVALUAR DE LA CAMPAÑA.....	13

2.3.1.	Legibilidad instantánea y a distancia.....	13
2.3.2.	Comprensión.....	14
2.3.3.	Preferencia.....	14
2.3.4.	Coherencia Formal.....	14
2.3.5.	Estructura.....	15
3.	METODOLOGÍA.....	15
4.	RESULTADOS.....	18
5.	CONCLUSIONES.....	23
6.	RECOMENDACIONES.....	23
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
	ANEXOS.....	28

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Figura 1: Identificador Gráfico.....	19
Figura 2: Afiche.....	20
Figura 3: Roll Up.....	20
Figura 4: Redes Sociales.....	21
Tabla 1: Mecanizado del 5° Semestre.....	26
Grafico 1: Mecanizado del 5° Semestre.....	26
Tabla 2: Mecanizado del 6° Semestre.....	27
Grafico 2: Mecanizado del 6° Semestre.....	27
Tabla 3: Mecanizado del 7° Semestre.....	28
Grafico 3: Mecanizado del 7° Semestre.....	28
Tabla 4: Índice de eficiencia 5° Semestre.....	29
Tabla 4: Índice de eficiencia 6° Semestre.....	29
Tabla 4: Índice de eficiencia 7° Semestre.....	30

1. INTRODUCCIÓN

1.2. ANTECEDENTES

Dentro de las campañas que ha realizado la Universidad Técnica de Machala, en la Unidad Académica de Ciencias Sociales, de la carrera de Comunicación Social, se han creado la campaña de sentido de pertenencia “Vivimos lo que amamos”, esto se gestionó en pos de mejorar en la carrera de comunicación social, mediante la campaña, construyendo: identificador gráfico, roll up, afiches y videos posteados en redes sociales, informando al público interno la significación de la acciones que se desarrollan dentro de la carrera y que estos se vuelvan los evangelizadores de la carrera.

“Vivimos lo que amamos”, busco en su objetivo general, según (Iñiguez, Alvarado, & Salcedo, 2017) “Revalorizar la trama de significados mediante la generación de una campaña de pertenencia”; es así que dos años después de ejecutada esta elocuencia de saberes a través del sentido de pertenencia, conoceremos sus resultados.

Estas campañas son posteadas en redes sociales que manejan los estudiantes, estas son: Facebook, y, Twitter; las cuales están sujetas bajo el lente de cada individuo que las utiliza hoy en día como medio de comunicación indispensable al momento de informarse según se mida la confiabilidad de la fuente. (Cabero, Barroso, Llorente, & Yanes, 2016)

El sentido de pertenencia que como público tenemos en este caso al ser parte de la carrera de Comunicación Social, el compartir aun impartiendo ideas propias y controversiales, nos hace un núcleo fuerte parecido al de la familia, en donde contamos con un moderador llamado docente que haría el papel de los padres es el que guía e imparte su arduo conocimiento, y compañeros que juegan el papel de hermanos y hermanas en donde la controversia prima en cuanto a conocimiento se habla.

En Chile, en el 2018, se realizó un estudio que buscaba principalmente los factores institucionales y personales que influyen en el sentido de pertenencia, llegando a la conclusión que la motivación, la integración y la organización, como variables, son de mucha relevancia al momento de crear este sentido de hacerlo nuestro a lo que nos gusta estudiar que es el caso de los universitarios, empoderarnos de nuestra carrera para disfrutar de ella en su máxima expresión. (Pino-Vera, Cavieres-Fernández, & Muñoz-Reyes, 2018)

1.2. TEMA

Los significantes de la campaña “vivimos lo que amamos” de la carrera de comunicación social de la UTMACH (Universidad Técnica de Machala).

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las interrogantes que surgieron llevaron a la creación de este trabajo:

¿Cómo se evalúan los significantes de la campaña “Vivimos lo que amamos”?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el índice de eficiencia de los significantes de la campaña “Vivimos lo que amamos”, mediante el instrumento de la encuesta con los parámetros de adherencia al público, para su control y seguimiento.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la legibilidad instantánea y a distancia.
- Identificar el nivel de comprensión que se presentó durante el lanzamiento.
- Determinar el nivel de preferencia.
- Conocer la coherencia formal y estructura de la campaña.

1.5. CONTEXTUALIZACIÓN

Evaluar a los estudiantes de la UTMACH de los semestres ya descritos anteriormente, con una población de 73 estudiantes, con el universo de 180, se denomina universo a todos los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, que comparten todas las campañas ofertadas, en esta incluye “Vivimos lo que amamos” para lograr ser una carrera de una Unidad Académica que oferte tendencia en cuanto a redes sociales se hable en bienestar de promover valores y principios.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Es necesario el estudio mediante evaluadores de los significantes que son: legibilidad instantánea, legibilidad a distancia, comprensión, preferencia, coherencia formal y estructura.

Cada ítems desarrollado en pos de identificar como profundizo a cada lector o espectador y el impacto que brindo la campaña “Vivimos lo que amamos”, para así dar a conocer los conocimientos previos de la comunicación desde la perspectiva de la evaluación de símbolos informacionales públicos.

Se evaluó con el instrumento de la encuesta la misma, que aporta indicadores como el identificador gráfico, roll up, afiche, y videos en redes sociales; lo que nos dejara como resultados que serán analizados en los siguientes acápite.

Para conocimiento general, vale recordar la importancia de uno de los indicadores, es así que en Costa Rica, en una universidad, analizan el afiche como estrategia didáctica e implementación en el aula, este artículo concluyo que es de suma importancia realizar exposiciones creando un ambiente filial, mediante carteles tipo afiches es decir llamativos, poca expresión escrito y más de imágenes.(Jiménez-morales & Soto-Lugo, 2018)

En Ecuador, en un paper publicado en el 2018, se analizó la campaña que promociona el estado en cuanto al Ministerio de Inclusión Social, en donde se recabo que falto mucha más publicidad en cuanto, logotipos, postear por redes sociales, y no fueron suficientes los roll up que manejaban en esta campaña. (Flores Cagua & Fajardo Ronquillo, 2018)

2. DESARROLLO

2.1. CONCEPTOS BASICOS

2.1.1. IDENTIFICADOR GRÁFICO: logotipo es una serie de mensaje abreviado en donde el lector identifique con precisión y claridad a que marca pertenece inmediatamente, en otras palabras es la firma de una empresa, este puede ser solo con imágenes, con imágenes y letras; o sólo con letras. (Consuegra, 2013).

2.1.2. AFICHE: es el tipo de cartel de carácter publicitario que busca como objetivo informar mediante un mensaje ilustrativo, con las intenciones de vender, promocionar, anunciar eventos o por alguna propaganda de cualquier índole, en el ejemplo de la campaña utilizan colores con rojo y blanco, es expresado con el nombre “Vivimos lo que amamos”. (Fernández, 2014)

2.1.3. ROLL UP: es el termino ingles que acuña el termino rodar, ya que son enrollables, económicos y de fácil acceso a cualquier campaña, con el fin de trasladarlo a cualquier instancia o momento. (Flores Cagua & Fajardo Ronquillo, 2018)

El roll up de la campaña se muestra en todas las fotos que están agregadas a Facebook, en los videos, está plasmada la idea que se persigue conseguir así como propagandas de los benefactores; utiliza colores en rojo con el nombre de la campaña.

2.1.4. REDES SOCIALES: también conocidas como influencias virtuales, que intentar dar el mensaje que cada lector o participante desea que se dé, existen distintas redes de tipo social, (Navia Patricio & Ulriken Lira, 2017)

En nuestro País las que más se utiliza son Whatsapp y Facebook, dejando a la imaginación de cada autor pueda compartir lo que mejor le parezca.

La campaña fue incorporada a la red social Facebook, ya que se ha demostrado que es la más utilizada por estudiantes universitarios; sin embargo en un estudio que evaluaba la comunicación publicitaria con influencers esto dio como resultado favorable mediante la página YouTube. (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015)

2.2. CAMPAÑA: VIVIMOS LO QUE AMAMOS

IDENTIFICADOR GRÁFICO

Figura 1



Recuperado de: campaña “vivimos lo que amamos” colgada en Facebook (Carrera de Comunicación - Machala, 2017c)

Elaborado por: Estudiantes gestores de la campaña

ROLL UP

Figura 2



Recuperado de: campaña “vivimos lo que amamos” colgada en Facebook (Carrera de Comunicación - Machala, 2017b)

Elaborado por: Estudiantes gestores de la campaña

AFICHE

Figura 3

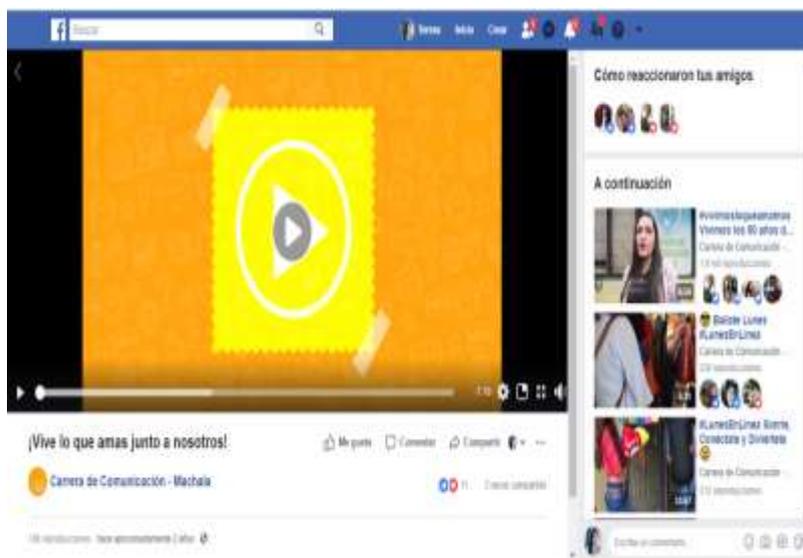


Recuperado de: campaña “vivimos lo que amamos” colgada en Facebook (Carrera de Comunicación - Machala, 2017b)

Elaborado por: Estudiantes gestores de la campaña

VIDEOS EN REDES SOCIALES

Figura 4



Recuperado de: campaña “vivimos lo que amamos” primer video colgado en Facebook (Carrera de Comunicación - Machala @vivimosloqueamamos, 2017)

Elaborado por: Estudiantes gestores de la campaña

2.3.VARIABLES A EVALUAR DE LA CAMPAÑA

2.3.1. Legibilidad instantánea y a distancia

La legibilidad es el grado de expresión de un texto o diseño de gráficos que se expresa ante el lector claro, preciso, conciso, tipográficamente bueno y con calidad para entender el mensaje que se desea impartir. (Bea-Muñoz, Medina-Sánchez, & Flórez-García, 2015)

En nuestro instrumento tendremos una medición de 1 (nada entendible), 2 (se entiende medianamente), y 3 (se entiende).

Así denominaremos legibilidad instantánea como lo que se percibe a breves rasgos o a una primera vista, y, la distancia, la que se observa a un espacio considerado pero llama la atención del espectador por sus colores y buena estructura. (Isin Vilema, Rodríguez Galán, & Vimos Ramírez, 2018)

2.3.2. Comprensión

Comprender es el acto de captar el mensaje de la lectura o del diseño que en este caso se emergen dentro del área digital, existen dos tipos de comprensión: una superficial y otra profunda que proviene de interpretar el texto, para este tipo de trabajo se aprecia la comprensión superficial ya que los videos, logo, roll up, y afiche no son textos científicos que ameriten la profundidad del caso. (Vidal-Moscoso & Manriquez-López, 2016)

2.3.3. Preferencia

Se evalúa cual es el agrado que tiene cada lector al momento de elegir o comprender una lectura o imagen, aquí tan solo se podrá cuantificar que tanto puede ser de su agrado en cuanto a imagen se habla de toda la campaña, la revisión indica que cada género o sexo (masculino o femenino) tiene preferencia en cuanto a literatura se trata. (Correa & Alcalá Adrianzén, 2018)

2.3.4. Coherencia Formal

Es la confección la cual debe concordar con el mensaje que se busca en cada lector, el diseño formal que llegue al expectante, es decir que si hablamos de la campaña “vivimos lo que

amamos”, eso significa que relativamente serán los afiches, logos y videos con una misma temática, colores y gramática todos deben estar entrelazados. (Braga Blanco & Belver Domínguez, 2016)

2.3.5. Estructura

Existen textos narrativos e informativos, todos ellos estructurados acorde a lo que están diseñados, en este caso la campaña narra textos digitales mediante afiches de tipo informativos no formales pero que guardan relación, descritos con lenguaje expositivo y fácil entender. (Pérez Domínguez et al., 2016)

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este proyecto es la revisión bibliográfica y la técnica de la encuesta como instrumento, mediante el análisis cuantitativo, que va dirigida a los estudiantes del 5°, 6° y 7° semestre del periodo lectivo 2018-2019 la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala.

Se evalúa mediante el indicador de una encuesta, la cual está diseñada debido a una tabla que fue observada en una sección del libro, de (Prado Leon & Ávila Chaurand, 2001) “factores ergonómicos en el diseño-percepción visual”, en donde indica la evaluación de los símbolos informacionales a través de medias de indicadores y estableciendo el índice de eficiencia.

Nuestro instrumentos indica valores del 1 al 3 en cuanto a variables de conformidad de lo que obtuvo la campaña estos fueron: afiche, roll up, logo, y los videos en redes sociales posteados; para en conjunto buscan conocer legibilidad instantánea, legibilidad a distancia, comprensión, preferencia, coherencia formal y estructura, luego ser insertados en el Statistics Editor de Datos (SPSS) que arrojará una tabla en donde indique valores de media e índices de eficiencia.

Se incorporarán todas estas variables descritas en la encuesta dirigida a los estudiantes de los quinto, sexto y séptimo semestres, ya que se asume que ellos son los que pasaron los dos años transcurridos como espectadores de la campaña, es decir tuvieron acceso a las redes, con sus videos, identificador gráfico, afiche y el respectivo roll up; luego se introduce en una tabla con el programa de SPSS, tras la valoración cuantitativa del 1 al 3 en donde equivalen 1: nada 2: medianamente 3: totalmente, de forma sintáctica.

Criterios de inclusión: son los estudiantes del 5°, 6° y 7° semestre ya que ellos, cruzaron desde el 2017 que fue la creación de la campaña “vivimos lo que amamos”, además que estos estudiantes no son tampoco quienes lo crearon, cerca de 73 encuestados.

Criterios de exclusión: los estudiantes que no han evidenciado el inicio ni promoción de la campaña, mucho menos los que la crearon, no ingresan a ser encuestados los de 1°, 2°, 3°, y 8° semestre por todo lo expresado anteriormente.

El índice de eficiencia, se calculó entre las medias que se obtuvieron de cada una de las variables que se determinó por semestre conocidas como x1, x2, x3, x4, x5, y, x6, se promediaron cada media luego se dividió para el valor más alto de eficacia que en nuestro caso era en escala del 1 al 3, en donde 1: nada satisfactorio, 2: medianamente satisfactorio, y 3: satisfactorio. Mediante la fórmula $[(x1+x2+x3+x4+x5+x6/N^{\circ})/PM]$, en donde:

- X1: Legibilidad instantánea
- X2: legibilidad distancia
- X3: comprensión
- X4: preferencia
- X5: coherencia formal
- X6: estructura
- N°: número de variables que se determinó el cual es 6
- PM: puntaje máximo que es 3

La eficiencia alta será sobre 1, ya que al multiplicarla por el 100 nos dará un resultado del 100% que es absoluto en cuanto a eficiencia.

4. RESULTADOS

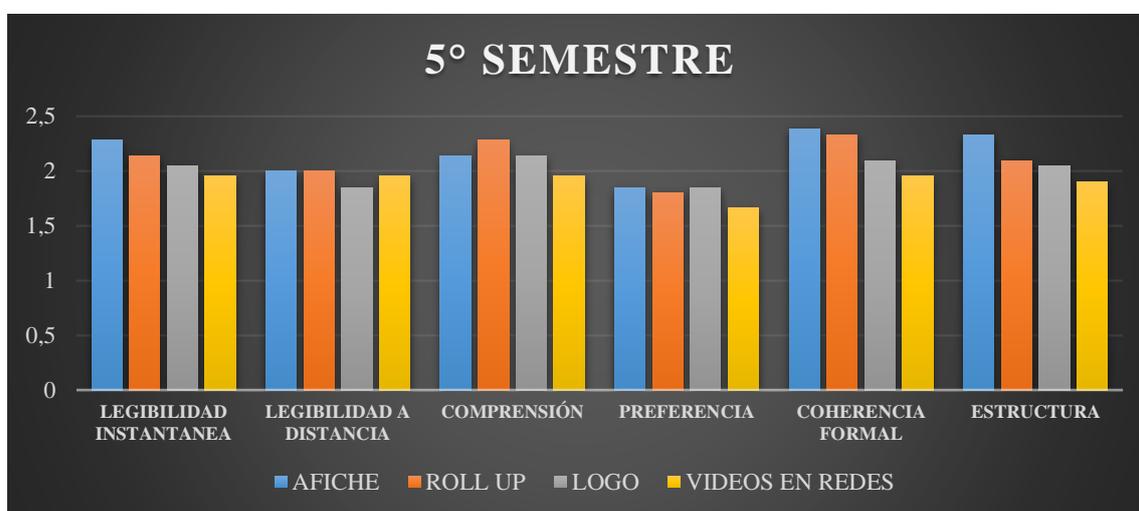
Tabla 1. Mecanizado del 5° semestre

	AFICHE	ROLL UP	LOGO	VIDEOS EN REDES
LEGIBILIDAD INSTANTANEA	2,28	2,14	2,04	1,95
LEGIBILIDAD A DISTANCIA	2	2	1,85	1,95
COMPRESIÓN	2,14	2,28	2,14	1,95
PREFERENCIA	1,85	1,8	1,85	1,66
COHERENCIA FORMAL	2,38	2,33	2,09	1,95
ESTRUCTURA	2,33	2,09	2,04	1,9

Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Gráfico 1. Mecanizado del 5° semestre



Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Análisis:

Los 21 estudiantes instrumentados, dentro de este semestre, concordaron que no fue de su preferencia, sin embargo toda la campaña tuvo coherencia formal, y muy bien estructurada.

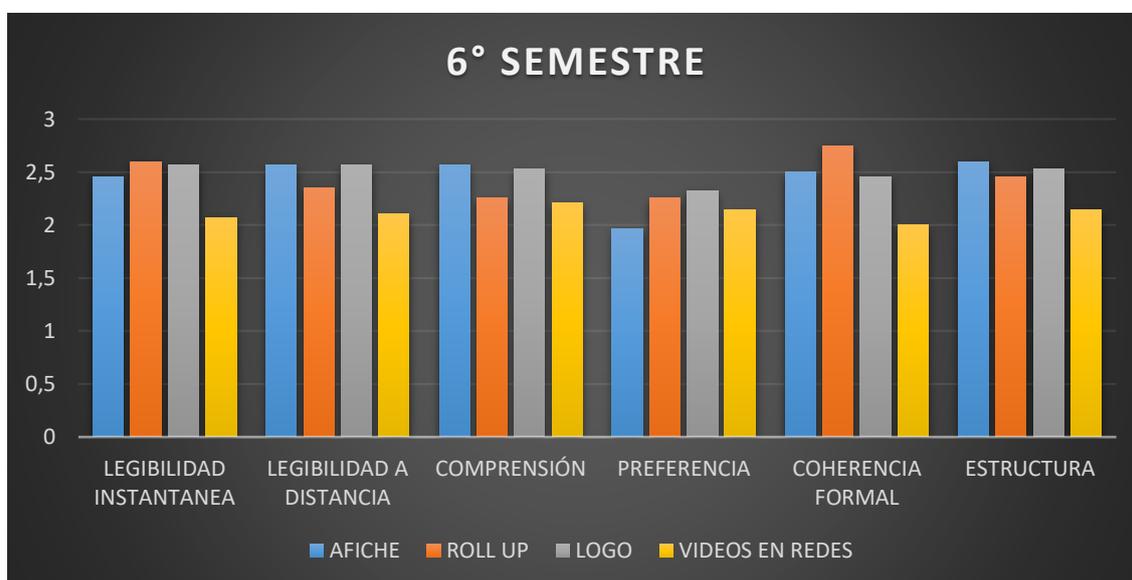
Tabla 2. Mecanizado del 6° semestre

	AFICHE	ROLL UP	LOGO	VIDEOS EN REDES
LEGIBILIDAD INSTANTANEA	2,46	2,6	2,57	2,07
LEGIBILIDAD A DISTANCIA	2,57	2,35	2,57	2,1
COMPRESIÓN	2,57	2,25	2,53	2,21
PREFERENCIA	1,96	2,25	2,32	2,14
COHERENCIA FORMAL	2,5	2,75	2,46	2
ESTRUCTURA	2,6	2,46	2,53	2,14

Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Gráfico 2. Mecanizado del 6° semestre



Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Análisis:

Los 28 estudiantes del sexto semestre, manifestaron que la campaña contenía coherencia formal, y estructurada de manera que entretuvo en su momento, pero no la tomaron como preferente.

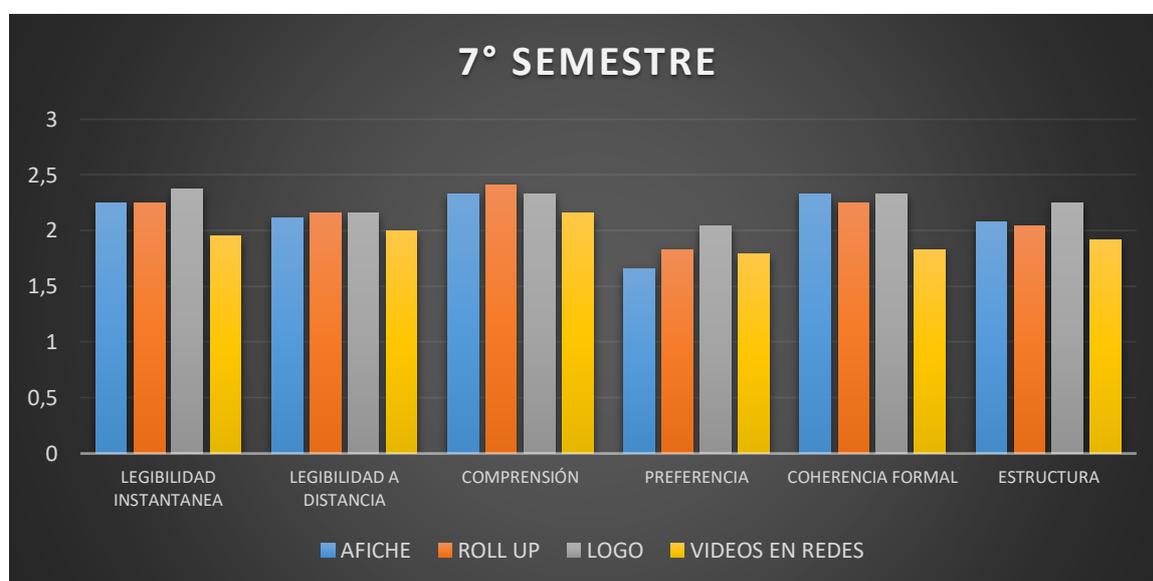
Tabla 3. Mecanizado del 7° semestre

	AFICHE	ROLL UP	LOGO	VIDEOS EN REDES
LEGIBILIDAD INSTANTANEA	2,25	2,25	2,37	1,95
LEGIBILIDAD A DISTANCIA	2,12	2,16	2,16	2
COMPRESIÓN	2,33	2,41	2,33	2,16
PREFERENCIA	1,66	1,83	2,04	1,79
COHERENCIA FORMAL	2,33	2,25	2,33	1,83
ESTRUCTURA	2,08	2,04	2,25	1,91

Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Gráfico 3. Mecanizado del 7° semestre



Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Análisis:

En el séptimo semestre, encontramos las medias altas en cuanto a comprensión y legibilidad instantánea, sin embargo en este grupo también no fue de su preferencia la campaña.

Tabla 4. Índice de eficiencia del 5° semestre

SIMBOLO	X	X2	X3	X4	X5	X6	ÍNDICE DE EFICIENCIA
AFICHE	2,28	2,00	2,14	1,85	2,38	2,33	0,72
ROLL UP	2,14	2,00	2,28	1,80	2,33	2,09	0,70
LOGO	2,04	1,85	2,14	1,85	2,09	2,04	0,67
VIDEOS EN REDES	1,95	1,95	1,95	1,60	1,95	1,90	0,63

Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Análisis:

El afiche fue eficiente según lo estipularon los compañeros del quinto semestre, sin embargo no fue de su agrado los videos de las redes sociales.

Tabla 5. Índice de eficiencia del 6° semestre

SIMBOLO	X	X2	X3	X4	X5	X6	ÍNDICE DE EFICIENCIA
AFICHE	2,46	2,57	2,57	1,96	2,5	2,6	0,81
ROLL UP	2,60	2,35	2,25	2,25	2,75	2,46	0,81
LOGO	2,57	2,57	2,53	2,32	2,46	2,53	0,83
VIDEOS EN REDES	2,07	2,10	2,21	2,14	2,00	2,14	0,70

Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Análisis:

El en sexto semestre de la carrera de Comunicación Social, el identificador gráfico o logotipo se llevó el puntaje más alto mediante las medias obtenidas, y sigue en último puesto los videos en redes sociales.

Tabla 6. Índice de eficiencia del 7° semestre

SIMBOLO	X	X2	X3	X4	X5	X6	ÍNDICE DE EFICIENCIA
AFICHE	2,25	2,12	2,33	1,66	2,33	2,08	0,71
ROLL UP	2,25	2,16	2,41	1,83	2,25	2,04	0,72
LOGO	2,37	2,16	2,33	2,04	2,33	2,25	0,75
VIDEOS EN REDES	1,95	2,00	2,16	1,79	1,83	1,91	0,65

Recuperado de: Estudiantes de la carrera de Comunicación Social, de la UTMACH

Elaborado por: Teresa Rodríguez

Análisis:

Para el séptimo semestre de Comunicación Social, el identificador grafico fue eficiente sin embargo continuo los videos en redes sociales con un índice bajo.

5. CONCLUSIONES

Los significantes de la campaña “vivimos lo que amamos”, mediante el índice de eficiencia, se determinó que el logo capto más la atención de los espectadores, sería de aplaudir a sus creadores pues están muy encaminados en cuanto diseño se habla, y, todos los tres semestres concordaron que los videos en redes no llenaron sus expectativas del todo con un promedio de 0.60 – 0.70 del índice de eficiencia, esto nos da la pauta que podemos empezar por enganchar a los espectadores con videos impactantes ya que hoy en día lo más empleado es la tecnología digital mediante sus redes sociales.

6. RECOMENDACIONES

Trabajar más en cuanto a administración de redes sociales, ya que ellas son las que más acogida brindan los espectadores, la audiencia digital es más propensa a captar un mensaje que la prensa escrita o la radio, realizar concursos en línea que fomenten buscar páginas de interés social, mucho más de campañas con las que cuenta nuestra UTMACH.

El postear mensajes alusivos a cumpleaños, como información de su carrera, así como noticias del día con fundamentación coherente pueden contribuir a llenar esos espacios vacíos que quedaron en estos medios menos explotados por la campaña que en este trabajo se analizó.

Se deberían trabajar con análisis parecidos a este trabajo, en cuanto a otras campañas, como contraste a este, ya que así podremos recopilar información exacta de porque no fue de su preferencias, ya que tendríamos en que basarnos al momento de comparaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bea-Muñoz, M., Medina-Sánchez, M., & Flórez-García, M. T. (2015). Legibilidad de los documentos informativos en español dirigidos a lesionados medulares y accesibles por internet. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 38(2), 255–262.
<https://doi.org/10.4321/S1137-66272015000200009>
- Braga Blanco, G., & Belver Domínguez, L. J. (2016). El análisis de libros de texto: una estrategia metodológica en la formación de los profesionales de la educación. *Revista Complutense de Educación Núm*, 199(1), 1130–2496.
https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n1.45688
- Cabero, J., Barroso, J., Llorente, M. C., & Yanes, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (51), 1–23.
<https://doi.org/10.6018/red/51/1>
- Carrera de Comunicación - Machala. (2017a). Comunicacion Social @vivimosloqueamamos. Recuperado 8 de enero de 2019, de
<https://www.facebook.com/vivimosloqueamamos/photos/a.1435815826746966/1806456819682863/?type=3&theater>
- Carrera de Comunicación - Machala. (2017b). Comunicacion Social @vivimosloqueamamos. Recuperado de
<https://www.facebook.com/vivimosloqueamamos/photos/a.1436985553296660/1746987218963157/?type=3&theater>
- Carrera de Comunicación - Machala. (2017c). Comunicación Social @vivimosloqueamamos. Recuperado 8 de enero de 2019, de
<https://www.facebook.com/vivimosloqueamamos/photos/a.1436985553296660/1747900>

368871842/?type=3&theater

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). LA COMUNICACIÓN

PUBLICITARIA CON INFLUENCERS. *REDMARKA*, 1(14), 21–50.

<https://doi.org/10.1002/9781118511305.ch18>

Consuegra, N. (2013). *Diccionario de psicología. Journal of Chemical Information and*

Modeling. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Correa, L. F., & Alcalá Adrianzén, G. V. (2018). MOTIVACIÓN A LA LECTURA Y

PREFERENCIA DE LOS GÉNEROS LITERARIOS SEGÚN EL SEXO DE

ESTUDIANTES. *Revista Panamericana de Pedagogía*, 26, 141–166. Recuperado de

<http://portalderevistasdelaup.mx/revistapedagogia/index.php/pedagogia/article/view/287/299>

Fernández, V. (2014). Promoviendo un diseño urbano participativo: Experiencias desde la

práctica y la docencia. *Aus*, 15(1), 22–27. <https://doi.org/10.4206/aus.2014.n15-05>

Flores Cagua, J., & Fajardo Ronquillo, A. E. (2018). Campaña de difusión publicitaria para la

reactivación del programa “creciendo con nuestros hijos” implementado por la

presidencia del ecuador en el sector suburbio oeste de la ciudad de guayaquil. *Economía*

Latinoamericana, 1(1), 1–9. Recuperado de

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/campana-difusion-publicitaria.html>

Iñiguez, G., Alvarado, M., & Salcedo, F. (2017). *Informe de la Campaña “Vivimos lo que*

amamos”. Machala. Recuperado de

<https://docs.google.com/document/d/11o1gYCsQQBkAFNDTPavTADa3QnGtnztov1mLDaiFwJ4/edit>

Isin Vilema, M. D., Rodríguez Galán, A. L., & Vimos Ramírez, G. F. (2018). LA

IMPORTANCIA DEL CÓDIGO TIPOGRÁFICO EN EL DISEÑO DE LOS
PERIÓDICOS: LA PRENSA Y LOS ANDES, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Revista Chakiñan, 6, 46–66. Recuperado de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDelCodigoTipograficoEnElDisenoDeLosPe-6703726.pdf

Jiménez-morales, A. P., & Soto-Lugo, V. (2018). El uso de dos estrategias didácticas – la acción ambiental y el afiche - en el repertorio de Problemas Ecológicos de la Escuela de Estudios Generales, Universidad de Costa Rica como herramientas para hacer educación ambiental dentro y fuera de la casa de . *Revista Estudios*, 52(3), 1–28. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/33960/33455>

Navia Patricio, & Ulriken Lira, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *I tweet, then I vote. The effect of media consumption and the use of social networks on electoral participation in Chile, 2009-2013.*, 1(40), 71–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

Pérez Domínguez, M., Raído Brañas, M. D., Ovalle Torres, M., González Sánchez, L., Calero Pérez, E., Piedra Gamidez, A., & Calero, A. (2016). El conocimiento de la estructura textual: una estrategia que ayuda al alumnado de Educación Primaria. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 28(0), 215–242. <https://doi.org/10.5209/DIDA.54080>

Pino-Vera, T., Cavieres-Fernández, E., & Muñoz-Reyes, J.-A. (2018). Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 9(25), 24–41. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722018000200024

Prado Leon, L., & Ávila Chaurand, R. (2001). Evaluación de símbolos informacionales

públicos. En *Factores ergonómicos en el diseño. Percepción Visual* (Universidad, pp. 153–161). Guadalajara.

Vidal-Moscoso, D., & Manriquez-López, L. (2016). El docente como mediador de la comprensión lectora en universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 45(177), 95–118. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.01.009>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DEL 5°, 6° Y 7° SEMESTRE

EDAD: _____

SEMESTRE: 5° 6° 7°

SEXO: F M

Recuerdas la campaña “Vivimos lo que amamos”

**POR FAVOR RESPONDE LAS PREGUNTAS CON SINCERIDAD EN UNA
ESCALA DE 1 AL 3 ACORDE A LO QUE DISPONE CADA PREGUNTA**

EN CUANTO AL AFICHE

LEGIBILIDAD INSTANTANEA

No lo viste para nada 1
Lo lograste ver medianamente 2
Lo viste 3

LEGIBILIDAD A DISTANCIA

No lo viste para nada 1
Lo lograste ver medianamente 2
Lo viste 3

COMPRENSIÓN

No lo comprendiste 1
Lo comprendiste medianamente 2
Lo comprendiste 3

PREFERENCIA

No fue tu preferido 1
Fue tu preferido medianamente 2
Fue tu preferido 3

COHERENCIA FORMAL

Para nada coherente 1
Medianamente coherente 2
Fue coherente para ti 3

ESTRUCTURA

No te gusto el diseño 1
Medianamente de gusto el diseño 2
Te gusto el diseño 3

EN CUANTO AL ROLL UP

LEGIBILIDAD INSTANTANEA

No lo viste para nada 1
Lo lograste ver medianamente 2
Lo viste 3

LEGIBILIDAD A DISTANCIA

No lo viste para nada 1
Lo lograste ver medianamente 2
Lo viste 3

COMPRENSIÓN

No lo comprendiste 1
Lo comprendiste medianamente 2
Lo comprendiste 3

PREFERENCIA

No fue tu preferido 1
Fue tu preferido medianamente 2
Fue tu preferido 3

COHERENCIA FORMAL

Para nada coherente 1
Medianamente coherente 2
Fue coherente para ti 3

ESTRUCTURA

No te gusto el diseño 1
Medianamente de gusto el diseño 2
Te gusto el diseño 3

EN CUANTO AL LOGO

LEGIBILIDAD INSTANTANEA

No lo viste para nada	1
Lo lograste ver medianamente	2
Lo viste	3

LEGIBILIDAD A DISTANCIA

No lo viste para nada	1
Lo lograste ver medianamente	2
Lo viste	3

COMPRENSIÓN

No lo comprendiste	1
Lo comprendiste medianamente	2
Lo comprendiste	3

PREFERENCIA

No fue tu preferido	1
Fue tu preferido medianamente	2
Fue tu preferido	3

COHERENCIA FORMAL

Para nada coherente	1
Medianamente coherente	2
Fue coherente para ti	3

ESTRUCTURA

No te gusto el diseño	1
Medianamente de gusto el diseño	2
Te gusto el diseño	3

VIDEOS EN REDES ¿los vistes?

LEGIBILIDAD INSTANTANEA

No lo viste para nada	1
Lo lograste ver medianamente	2
Lo viste	3

LEGIBILIDAD A DISTANCIA

No lo viste para nada	1
Lo lograste ver medianamente	2
Lo viste	3

COMPRENSIÓN

No lo comprendiste	1
Lo comprendiste medianamente	2
Lo comprendiste	3

PREFERENCIA

No fue tu preferido	1
Fue tu preferido medianamente	2
Fue tu preferido	3

COHERENCIA FORMAL

Para nada coherente	1
Medianamente coherente	2
Fue coherente para ti	3

ESTRUCTURA

No te gusto el diseño	1
Medianamente de gusto el diseño	2
Te gusto el diseño	3

Gracias por tu tiempo

Anexo 2



Evaluando a estudiantes del quinto semestre.



Evaluando a estudiantes del séptimo semestre.