

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
ANÁLISIS DEL DISCURSO UTILIZADO EN LAS PIEZAS PUBLICITARIAS  
DE “CNT” PARA FACEBOOK, AGOSTO 2019.**

**AUTOR:  
DANIEL MAURICIO CARRERA LUNA**

**TUTOR:  
DARWIN BELLINI REYES SOLÍS**

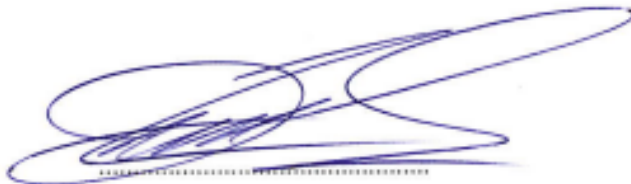
**Quito, septiembre 2020**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Daniel Mauricio Carrera Luna, con documento de identificación N° 1722449459 manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: "ANÁLISIS DEL DISCURSO UTILIZADO EN LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE "CNT" PARA FACEBOOK, AGOSTO 2019.", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombres y apellidos completos: Daniel Mauricio Carrera Luna

Cédula de identidad: 1722449459

Fecha: 14-09-2020

## DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo **Darwin Reyes Solís** declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico: "ANÁLISIS DEL DISCURSO UTILIZADO EN LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE "CNT" PARA FACEBOOK, AGOSTO 2019" realizado por **DANIEL MAURICIO CARRERA LUNA**, obteniendo un trabajo que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 14 de septiembre de 2020



Darwin Bellini Reyes Solís

C.C. 1802406403



## AUTORIZACIÓN DE USO DE PIEZAS GRÁFICAS

1. Declaro que autorizo al **Sr. Daniel Carrera, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana**, a que utilice total o parcialmente las piezas publicitarias de la red social Facebook publicadas en el mes de agosto de 2019, a fin de que la misma sea divulgada y/o incorporada con fines de investigaciones académicas institucionales. Siendo asimismo posible dicha utilización en el marco de otras campañas de interés académico que se generen en lo sucesivo de los meses venideros.
2. En tal sentido autorizo a Daniel Carrera a que, durante la investigación edite la imagen, y ejecute todo otro acto encaminado a la investigación crítica del contenido, sin restricciones ni límites temporales.
3. Dejo expresa constancia que por medio del presente documento cedo de manera gratuita, únicamente al Sr. Daniel Carrera, el derecho a injerir en las publicaciones realizadas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) en la plataforma Facebook en agosto de 2019.



**OSCAR MUÑOZ**  
**DIRECTOR DE MEDIOS DIGITALES**  
Quito, 22 de enero de 2020.

## **DEDICATORIA**

Este artículo académico dedico a Dios por permitirme terminar mis estudios; agradezco profundamente a mis padres por todo el apoyo incondicional a lo largo de mi vida y a mi hijo Matías que ha sido mi mayor motivación de siempre perseverar ante cualquier circunstancia de la vida y ser un ejemplo para él.

Gracias a todos, con mucho cariño.

*Daniel Carrera*

## Índice

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Resultados</b> .....	11
<b>El receptor</b> .....	12
<b>El discurso persuasivo</b> .....	15
<b>Crítica del análisis del discurso</b> .....	15
<b>Análisis de piezas publicitarias</b> .....	18
<b>Conclusiones</b> .....	39
<b>Bibliografía:</b> .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1 Descripción Posteos publicados CNT .....	6
--	---

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Comunidad CNT FAcebook .....	8
Ilustración 2 Herramienta AdCuality.....	9
Ilustración 3 Post 1.....	18
Ilustración 4 Cuadro de rendimiento Post 1 .....	20
Ilustración 5 Cuadro de comentarios Post 1.....	20
Ilustración 6 Post 2.....	22
Ilustración 7 Cuadro de rendimiento Post 2 .....	23
Ilustración 8 Cuadro de comentarios Post 2.....	23
Ilustración 9 Post 3.....	26
Ilustración 10 Cuadro de comentarios Post 3 .....	28
Ilustración 11 Cuadro de rendimiento Post 3 .....	28
Ilustración 12 Post 4.....	31
Ilustración 13 Cuadro de comentarios Post 4.....	32
Ilustración 14 Cuadro de rendimiento Post 4 .....	33
Ilustración 15 Post 5.....	35
Ilustración 16 Cuadro de rendimiento Post 5 .....	36
Ilustración 17 Cuadro de comentarios Post 5 .....	37

## **Resumen.**

El artículo académico recoge aspectos importantes sobre el análisis del discurso en las piezas publicitarias utilizadas por la corporación nacional de telecomunicaciones en el mes de agosto de 2019. Es también una aproximación teórica, investigativa, académica y analítica que parte desde el uso del discurso en los medios digitales de información (Facebook), usadas por CNT en el mes de agosto de 2019, también comprende una presentación metodológica con bases cualitativas y cuantitativas del análisis del discurso. Mismos que son el resultado de la investigación y la experiencia de campo en esta área de la Comunicación Social, como objetivo principal esta investigación pretende dotar a los lectores de herramientas de análisis crítico de la información y los usos discursivos difundidos por CNT en el ámbito publicitario.

De misma forma esta investigación pretende examinar críticamente el fenómeno social que causa el buen uso del discurso en la publicidad, mismos que operan como instrumentos de persuasión usando las nuevas tecnologías para llegar al consumidor de manera directa o indirecta. Los resultados de esta investigación servirán como un aporte académico que pretende afirmar o negar desde los textos como el uso del discurso publicitario puede construir realidades dentro de las sociedades y su impacto dentro del mercado de consumo.

Palabras Claves: Comunicación, Discurso, Publicidad. Crítica, CNT, Fenómenos, Tecnologías.

## **Abstract**

The academic article collects important aspects about the analysis of discourse in the advertising pieces used by the national telecommunications corporation in the month of August 2019. It is also a theoretical, investigative, academic and analytical approach that starts from the use of discourse in the digital information media (Facebook), used by CNT in August 2019, also includes a methodological presentation with qualitative and quantitative bases of discourse analysis. They are the result of research and field experience in this area of Social Communication, as the main objective of this research is to provide readers with tools for critical analysis of information and discursive uses disseminated by CNT in the advertising field.

In the same way, this research aims to critically examine the social phenomenon that causes the proper use of discourse in advertising, which operate as instruments of persuasion using new technologies to reach the consumer directly or indirectly. The results of this research will serve as an academic contribution that aims to affirm or deny from the texts how the use of advertising discourse can build realities within societies and its impact within the consumer market.

**Keywords:** Communication, Speech, Advertising. Criticism, CNT, Phenomena, Technologies.



## **Introducción**

En esta investigación se realiza el análisis del discurso en las piezas publicitarias de “CNT” publicadas en la red social Facebook en el mes de agosto de 2019. La mayoría de las piezas publicitarias de CNT están destinadas a un público joven, quienes son más activos en la web. El trabajo realizado corresponde al análisis de discurso en base en el lenguaje, imágenes y texto para entender la forma en que la publicidad transmitida mediante la red social (Facebook), afecta la forma de decidir por un producto que se ofrece en la publicidad de CNT

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, es una empresa ecuatoriana creada en el año 2008, sus principales servicios para ese año eran la telefonía fija e internet. Más tarde saldría al mercado de la telefonía móvil con la concepción de empresa Alegro, en la actualidad es un proveedor de servicios de telecomunicación y venta de dispositivos tecnológicos (Smartphones), convirtiéndose en una de las 10 empresas con más rentabilidad en el país.

Existe una necesidad indispensable por la comunicación, un fenómeno que nos ha llevado muchos siglos de evolución y aprendizaje continuo, y hoy por hoy se unen la necesidad de usar nuevas formas de comunicarnos y de acceso a la información. Los medios para comunicarnos como el internet, telefonía y el celular han ido adaptándose más a la sociedad.

Este sentido de constante competencia en el campo de la publicidad es esencial los proveedores de dichos servicios compiten para ganarse la preferencia de la gente y es ahí donde la inclusión de la publicidad es fundamental. Porque esta es la mejor forma de impulsar un producto actual para todos los bienes y servicios.

Esta investigación pretende encontrar las características del discurso publicitario manejados desde CNT y abordar, a través del análisis un objeto específico de investigación y las transformaciones del discurso en la publicidad en los medios gráficos adaptados a los nuevos medios digitales de difusión.

La hipótesis con la que se inicia esta investigación asegura la existencia de transformaciones de características semióticas que el discurso publicitario, inserta en piezas gráficas para las nuevas plataformas de difusión (digital). Queremos saber, si la manifestación responde a las nuevas lógicas de soportes en los medios digitales, mismos que presentan distintas características en comparación con los medios tradicionales como prensa escrita, ya que las lógicas de producción, circulación y consumo de la publicidad son distintas en cada soporte.

López Manuel manifiesta que los nuevos medios de comunicación permiten:

Difundir sus informaciones, con la intención de generar una audiencia objetivo, usando la persuasión como instrumento característica que los usuarios de las plataformas digitales no suelen identificar, y añade que los medios masivos de gran alcance (Facebook), añaden intereses y llenan las expectativas de los usuarios con un buen manejo de la publicidad. (López, 2019, pág. 124)

Cuando los usuarios de los soportes digitales accedan a la información publicada en las mismas, deben enfrentarse a un sin número de publicaciones diarias que las personas que usan dichas plataformas realizan, navegar por toda esta información puede ser atractiva para la mayoría de los usuarios, es ahí donde la publicidad toma un papel importante en la última década, ha demostrado ser una herramienta eficaz para las grandes empresas.

La publicidad en este punto toma relevancia, existe la posibilidad de modificar ciertos comportamientos de los usuarios de la red, así como su forma de pensar. De ahí la

relevancia del mensaje publicitario, a la hora de ser publicado, debe seguir parámetros contruidos para impactar un público objetivo, quién dice qué, quién o quiénes están detrás del mismo, cuáles son sus intenciones, qué gana o qué pierde y cómo se utilizan las piezas publicitarias para dejar un mensaje claro.

La importancia de esta investigación se sujeta al uso del análisis de discurso que para Borja es “uno de los conceptos más equívoco que existe” (1997, pág. 76), en cierta medida depende de un contexto que alimenta el texto y por consecuente la publicidad se difunde con más eficacia en los medios de comunicación masiva, el análisis minucioso de este fenómeno tratará de liberar un acceso más crítico sobre el impacto publicitario.

La tecnología en la actualidad es capaz de transmitir una gran cantidad de información en tiempo real y, con un alcance inimaginable, dicha información interactúa con el receptor de manera rápida. La inmediatez de la producción y retroalimentación de la información va de la mano de un tratamiento intencional con el objetivo de persuadir a las audiencias. Un ejemplo claro es la dicotomía y la utilización del lenguaje publicitario para causar sensaciones en el público.

Dicha afirmación se puede observar en la publicidad de CNT, el mensaje transmitido desde la imagen como discurso, tiene cierta intencionalidad de carácter político, moral, religioso, educativo. Sin embargo, la aplicación del discurso sobre las piezas publicitarias adquiere en este punto una característica anestésica, pues el buen manejo de la misma desvía la atención de las emociones y problemas cotidianos generando en la audiencia una necesidad de adquirir algún producto o servicio que ofrece la marca.

Y, sin embargo, aunque las estructuras discursivas *per se* no son necesariamente manipulativas, algunas de ellas pueden ser más eficientes que otras en el proceso de influir en las mentes de los receptores a favor de sus

propios intereses. Por ejemplo, tal como ya se sugirió, los titulares se usan típicamente para expresar los tópicos y señalar la información más importante de un texto y, por ellos, se puede utilizar para asignarles peso (extra) a los hechos que en sí no sería tan importantes (Dijk, Dspace, 2010, pág. 155)

En la actualidad el acceso a la información es descomplicada para los usuarios, es ahí donde las grandes empresas a nivel mundial han puesto los ojos, con la intención de publicitar sus productos. Las versiones digitales de importantes medios de comunicación cuentan con mucho tráfico diario, escenario que es bien vista por la publicidad y es más eficaz de un modo u otro también para el discurso.

La teorización sobre el modo en que las funciones y estructura de los grupos sociales, las relaciones de los que tienen o no el poder y la coyuntura social dan forma a un objetivo previsto para la publicidad que busca segmentar bien a las audiencias e impactar de forma satisfactoria. Este fenómeno del discurso para Gaidino se observa en cómo algunas marcas o empresas son más exitosas que otras, la producción y retroalimentación de los mensajes publicitarios, contenidos visuales o escritos son representados con cotidianidades, logrando un dominio persuasivo en la interpretación del signo como imagen publicitaria (Gaidino, 2010, pág. 111)

Tomamos para nuestro trabajo *La acción comunicativa* propuesta por Habermas, pues esta se ajusta correctamente como postura de las dinámicas discursivas como herramientas de la comunicación. Además, las relaciones con *El sentido de la imagen* supuesto por Barthes, proponen análisis sobre las verdaderas intenciones de un discurso bien manejado. Las piezas publicitarias publicadas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se caracterizan por no ser inocentes, pues dichas piezas llevan un sentido implícito destinado al consumidor.

“La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifestación, entre otras cosas, en sí la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en sí capaz de motivarlos a la aceptación de la perspectiva de calidez en litigio” (Habermas, 2015, pág. 56)

Para finalizar, a partir de la reconstrucción de la publicidad digital de las piezas publicitarias de “CNT” para Facebook se presentará a continuación un acercamiento a la teoría y prácticas del discurso publicitario para dar con su contexto a las formas como se propagan hacia un público objetivo, también, esta investigación servirá como una guía práctica para generar conciencia crítica sobre el uso de la publicidad.

## Metodología

Para la investigación se realizó un análisis de discurso sobre la muestra de 5 (cinco) publicaciones de CNT en la plataforma digital Facebook durante el mes de agosto de 2019. Estas piezas fueron seleccionadas de las publicaciones hechas durante el 02 al 28 de agosto de 2019. Los cuales cumplen ciertos criterios importantes de selección de muestras, como los aspectos persuasivos de la publicidad. Teniendo en cuenta las siguientes premisas: que ninguna pieza publicitaria publicadas por CNT se caracterizó por ser inofensivo debido a las intenciones implícitas y explícitas que el mercado difunde para llegar a los consumidores.

La línea de investigación en la cual se inscribe este trabajo es comunicación y ciudadanía, que se complementa con el eje temático medios y ciudadanía, estos embozan perfectamente con los objetivos de la investigación, de forma que facilitará la comprensión de la imagen como discurso en las piezas publicitarias publicadas por CNT en agosto de 2019.

Para nuestro análisis del discurso exponemos a continuación las piezas publicitarias de CNT utilizadas en Facebook el mes de agosto de 2019, se tomaron 5 publicaciones como muestra:

*Tabla 1 Descripción Posteos publicados CNT*

<b>Título del post</b>	<b>Print</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Personas alcanzadas</b>	<b>Comentarios</b>
Dicen que el fútbol es un deporte de números.		08 – 08 - 19	2,690.000	1689

<p>El 19 de cada mes debes realizarte el autoexamen de mamas con el objetivo de prevenir y salvar vidas. Comparte el hábito.</p>		<p>19 – 08 - 19</p>	<p>6,908.700</p>	<p>6890</p>
<p>Ventajas y beneficios del uso de la tecnología.</p>		<p>22 – 08 - 19</p>	<p>5,908.987</p>	<p>3512</p>
<p>Conectados siempre conectados.</p>		<p>23 – 08 - 19</p>	<p>3,983.098</p>	<p>1345</p>
<p>CNT te trae cnt360</p>		<p>29 – 08 - 19</p>	<p>2,098.987</p>	<p>1230</p>

Fuente: cuenta oficial Facebook CNT Ecuador: @cnt.ec, enero 2020.

Las piezas publicitarias tienen mayor alcance e interacciones con el público objetivo segmentado por la red social Facebook. Se integran al texto con referencia de un contexto con temas referentes a los hechos suscitados en dicho periodo, que directa o indirectamente afecta al consumidor a la hora decidir compra o adquisición de algún producto ofrecido por la marca.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones durante el mes de agosto de 2019 tuvo mayor actividad respecto a los demás meses del año, por lo cual es relevante una investigación. Con base en lo expuesto, el análisis de discurso se dividirá en: denotación

y connotación con respecto a las temáticas que trataron las piezas publicitarias y que refieren a: familia, jóvenes, educación, geeks y otros.

En cuanto al eje de la denotación sabemos que está vinculada directamente a la información que transmite una unidad lingüística, en este caso los posteos de la marca en Facebook, se trata de un sentido explícito, a diferencia de la connotación, cuyo carácter y valor es sugerido ya que el valor semántico no es definido por un significante.

Dicho lo anterior es importante mencionar que el estudio del análisis de discurso de las piezas publicitarias para Facebook realizadas por CNT, fue una elección por su importancia en el discurso y su uso; que cobra profundidad, por el valor del mes de agosto. Se apoyará en la necesidad de ubicar y localizar el mensaje implícito y cómo la audiencia interactúa con la misma mediante las reacciones a los posts realizados.

Para dicha acción se usará los datos cuantitativos del mes de agosto por cada pieza publicitaria, comprende de personas alcanzadas, (Alcance), cuantas personas vieron el anuncio (Impresiones), cuantas veces vieron el anuncio (Frecuencia) y cuantas personas interactuaron con el anuncio (Postengagement).



Ilustración 1 Comunidad CNT Facebook



Fuente: cuenta oficial Facebook CNT Ecuador: @cnt.ec, abril 2020.

Datos respaldados por la cuenta oficial de CNT en Facebook y herramientas gratuitas de data como: AdCuality y SemRush. AdCuality: es una herramienta gratuita de monitoreo de publicidad On-Line, líder en el mundo digital.



Ilustración 2 Herramienta AdCuality

Fuente: AdCuality, recuperado: <https://adcuality.com/login>, abril 2020.

SemRush: herramienta para agilizar el marketing digital ofrece datos a nivel global sobre publicidad en línea.

Usando la información obtenida con las herramientas de soporte, para el análisis de las piezas publicitarias se utilizó las constantes denotativas y connotativas de las piezas publicitarias como método. (Matices, colores, texto, contexto, hipérbole) entre otros. Revelando la información del discurso que a simple vista están ocultas, datos concretos que ayudaron a mapear una radiografía de la importancia del uso del lenguaje publicitario en dicho periodo.

Se empezó con metodologías del análisis del discurso medibles para luego desarrollar herramienta como el mapeo de muestra y el cuadro de análisis que permitieron identificar la morfología del mensaje implícito en las piezas publicitarias. Se usó la denotación y connotación como técnica, para llegar a conocer la intencionalidad de los anuncios,

además, se organizó un método que permita medir las variantes como: actores, texto, contexto, motivaciones, inicio y fin de un mensaje publicitario y el potencial del discurso.

El análisis del discurso publicitario en esta investigación es una técnica interdisciplinar que posibilita dar sentido a las ideas que resultan del factor cualitativo, teniendo en consideración el objetivo primario que es la decodificación del mensaje oculto dentro de los posts realizados por la marca. Sin embargo, estos datos solos no pueden explicar el contexto o escenario del mes de agosto de 2019 (decimos).

Por sí solo el análisis del discurso limita conocer todas las extensiones de la información necesarias para concebir la realidad de los mensajes publicitarios utilizados con un objetivo. Como señala Barthes “El mensaje publicitario se minimiza, en lo esencial, a un tema sobre las palabras, mismas que construyen un entorno social” (Barthes, 2019, pág. 59)

“Los procedimientos metodológicos para la recogida de los datos organizan la observación, mientras que los métodos de evaluación regulan la transformación de los datos en información y la ulterior restricción de las oportunidades abiertas a la inferencia y a la interpretación” (Meyer, 2019, pág. 142)

Para finalizar, la importancia de la investigación radica en la utilización de técnicas como la denotación y connotación. Porque en este punto las características del contenido tienen inmersos textos cognitivo-instrumental expresados con la intención de persuadir a los receptores, por medio de un lenguaje específico. Por otro lado, se usó los postulados de Van Dijk y Barthes, para acercarnos a los impactos y consecuencias sociales que trae consigo la publicidad usadas por CNT.

## **Resultados**

Las piezas publicitarias publicadas por CNT el mes de agosto de 2019, muestran pistas sobre la importancia de un buen manejo publicitario que mantiene la Corporación Nacional de Telecomunicaciones con sus productos. Permiten analizar el discurso implícito dentro de los posts y cómo estas posibilitan una interacción e interpretación de la emocionalidad presentante, escenarios que llenan la expectativa de los consumidores.

Pero antes es importante adentrarnos un poco en el contexto de la publicidad.

Con el pasar de los años los medios de comunicación han evolucionado y convertido en partes fundamentales de las sociedades en su economía, tecnología, educación incluso en los avances de la ciencia. Mismos que van emparejados con la mass media, que en la actualidad usan las nuevas herramientas tecnológicas para lograr sus objetivos. Las manifestaciones mediáticas en la actualidad son más amplias gracias a las tecnologías, un fenómeno que es de gran alcance y ha permitido conectar a la mayor parte de los habitantes del mundo, sin negar los conflictos sociales que estos generan.

La historia de la publicidad refleja en sí el éxito del comercio; el arte de vender, se vincula directamente con un buen manejo de la publicidad. Al inicio se implementó un primer medio publicitario llamado álbum, que tenía un formato o banner como se lo conoce actualmente. En ella se ofrecía información relevante del producto en venta o eventos que se suscitarían con anticipación.

El siglo XVI fue de importancia pues aparece el primer esbozo de una nota periódica con el que años después la publicidad tomaría fuerza en la sociedad, la publicidad nació como un medio de sustento para que los periódicos de esa época pudieran circular. Décadas después se perfecciona la instrumentaría publicitaria con el fin de generar un impacto en la sociedad.

Con el siglo XX en pleno desarrollo la publicidad tomaría la cima de la industria cultural, se ve reflejado en nuevos medios de información como: la televisión, cine y radio. Toda esta transformación constituyó un proceso adaptativo de la publicidad para que en la actualidad se encuentre perfectamente encajada con las nuevas formas de comunicarnos.

**El receptor.** Durante años se intentó elaborar un plan mediático publicitario que combinaría elementos y criterios para que el consumidor reconociera una marca determinada. No obstante, esto no funcionó pues la mente de los consumidores es bastante compleja y siempre está en evolución, gracias a la gran cantidad de información que circula en las sociedades de hoy en día.

No es fácil convencer a un comprador en potencia y aún más convencerlo de la calidad y eficiencia de un producto predeterminado. Hoy en día el ser un consumidor regular es más complejo; si antes necesitaba un producto específico que cumpla una función hoy pretende que el mismo producto haga dos funciones, ejemplo: el público ya no quiere un detergente que solo limpie, sino que además de eso suavice, aromatice y quite manchas.

En el caso de los celulares, anteriormente tenía un objetivo específico, llamar y recibir llamadas, ahora el consumidor busca que el mismo artefacto con la misma función mencionada tenga: cámaras, pantallas grandes, opciones de video, internet y más. Y por este motivo las empresas que más comodidades le brinde al usuario es el más posible de ser el elegido por los consumidores **potenciales**.

“Se evidencia que los mensajes publicitarios tienen toda la importancia para el receptor y sobre esto escribe Saborit: Debido a la gran polisemia que entraña toda imagen, la particular interpretación de la misma (el particular sentido que produzca), se sitúa en la recepción, dependiendo totalmente de un proceso de decodificación condicionado por la situación cultural del espectador, de cuyo

capital, una parte corresponde a su propia experiencia personal” (Barthes, 2019, pág. 89) .

Los mensajes publicitarios toman un carácter interpretativo cuando el espectador logra interpretar la intención que transmiten, los mensajes publicitarios toman sentido mediante la estimulación de los sentidos del espectador. Una publicidad bien elaborada representa en mayor de los casos un éxito comercial, misma que vendrá acompañada de un fenómeno social que desembocará en la compra directa del producto ofrecido.

Las máscaras ideológicas que determinan una idealización de algún producto por su calidad o marca lo determina la sociedad, pues es la misma que subjetivamente le da importancia a un cierto grupo o producto como algo de clase o elite, esto ocurre en la actualidad con algunas marcas que son exclusivas para personas pudientes. Dicha estigmatización es generada que la sociedad trate de imitar la vida de ciertos grupos pudientes gracias a la publicidad y el manejo de un buen discurso.

Los seres humanos son muy perceptibles a la publicidad, pues mediante el estímulo visual o auditivo la publicidad genera expectativa en los públicos compradores potenciales, este fenómeno surge desde la necesidad de vender un producto o servicio para satisfacer al ser humano, en un principio la publicidad era muy exclusiva para ciertos grupos de personas, en la actualidad con la revolución digital y de los medios, el 80% de la población está conectada al internet y se entera de lo que pasa en el mundo en tiempo real.

Los grupos de poder a nivel mundial tienen el control de los medios de producción y consecuentemente de los medios de comunicación, esta última se encarga de bombardear información sobre los intereses de un determinado grupo, es ahí donde nace la ideología de consumo que sustenta las cogniciones y relaciones sociopolíticas del mercado y sus

intereses. Las practicas de dichas relaciones determinan el mercado en función de la plusvalía y en consumo de masas.

Sobre lo dicho con anterioridad se evidencia que la lucha por el poder es constante y involucra a distintos actores que son determinados por la mano del mercado, la publicidad juega un rol importante dentro de esta contienda pues permite articular los intereses de los grupos de poder orientados a crear una sociedad de consumo. Esta contienda en muchos de los casos se sujeta a una ideología y discurso de poder ya sea sistemático, político o económico.

“La importancia para el discurso de todo esto es que ofrece un mecanismo determinístico que explica por qué las personas llegan a ciertas explicaciones meramente como una cuestión de las idiosincrasias de sus aparatos mentales...] De este modo, en algunas formas de hablar acerca de las personas, lo que podría parecer una elección política de atribuir las causas de cierta manera, puede reducirse a la operación de mecanismos ciegos de procesamiento de información que están fuera del control consciente de la persona que realiza la explicación” (Brito, 2012, pág. 234)

La ideología en este sentido es un grupo de características que califican a un grupo de personas dentro de una sociedad, el interes de la aceptacion fenomeno social que generalizado ciertos habitos han construido imaginarios colestivos, mismo que en un punto distintivo de la sociedad se convierten en habitos y formas de vida, en si la ideologia ha contribuido con este fenomedo y a determinado las relaciones personales y de las sociedades.

**El discurso persuasivo.** En esta etapa de la investigación, posiblemente podemos notar que algunos principios de la publicidad son integrados lo que para este análisis del discurso de las piezas publicitarias de “CNT” es imprescindible, y de eso trata la observación: el uso de la publicidad en los medios digitales son espectros que se pueden observar desde diferentes puntos y que ahora es fundamental verlo desde la semántica; el cual nos dice que el lenguaje es el instrumento usado para producir un concreto significado y desde esa cualidad es donde quien emite el mensaje hace uso de la información que tiene en común con sus receptores, por consiguiente hará uso de dicha información dándole el significado que quiere.

El enunciante tiene un propósito o meta en mente, las empresas de servicios y productos como CNT al constituirse con los “hablantes” selecciona diferentes dinámicas y proposiciones atrayentes para el oyente tome una decisión relevante. Con el uso adecuado de la información y el manejo del discurso estas empresas tienen el control sobre toda la indagación y proporcionan un significado basado en un contexto.

**Crítica del análisis del discurso.** Es considerada como una disciplina multilíneal pues abarca un sinnúmero de posibilidades investigativas relacionados con el discurso empleado dentro de un contexto, por otro lado, el texto complementa al discurso de tal forma que los enunciados comunicativos, narrativas, argumentativas y de persuasión forman parte de una disciplina de análisis.

Una posición respecto al uso de los enunciados discursivos tiene como resultados una desigualdad social que termina con conflictos entre individuos de un grupo quizá el ejemplo más evidente es el discurso político, mismo que en un nivel de injerencia termina con hechos conflictivos derivados de una ideología o característica de un medio o grupo de poder, los intereses que se generan tras este conflicto se lo conoce como la incertidumbre mediática.

Al elaborar esta aproximación al análisis crítico del discurso en determinadas campañas publicitarias citamos las palabras del lingüista Van Dijk:

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social” (Brito, 2012, pág. 143)

Los límites de las palabras están determinadas por la función de enunciante, Van Dijk sostiene que el discurso y el uso de este contempla detalles específicos que son evidentes muchas veces como el análisis crítico de los enunciados para descubrir los efectos que causan en los receptores.

Para desarrollar un tipo de análisis crítico del discurso y profundizar sobre la investigación en el campo de los mensajes publicitarios hay que ser conscientes y tomar en cuenta el pensamiento funcionalista, pues mediante este contexto se desarrollan perspectivas de análisis más críticos y que ayudara a la deconstrucción del mensaje publicitario bombardeado por los medios de comunicación.

Es así como este estudio se ha unido en la búsqueda de un análisis del discurso de la publicidad en plataformas digitales, para en medio del abrumador bombardeo de eslóganes, imágenes y emblemas dentro de sus modalidades discursivas, entre otros elementos que ya se han tratado, evidenciar la necesidad de que los receptores adquieran ciertos conocimientos y destrezas mentales que ayuden al buen entendimiento de este tipo de discurso, permitiéndoles ser más críticos y que



finalmente respondan de manera autónoma a lo que en realidad necesitan; clasificando la información percibida en la publicidad, evitando de este modo la dominación discursiva que ellos (los publicistas y empresas) ejercen cuando al final adquieren algo más que el producto anunciado y que los otros “beneficios” ofrecidos. (Brito, 2012, pág. 156)

**La mecánica de la publicidad.** Los principios de la publicidad se sustentan en el discurso narrativo, acompañado de una estrategia que incita al consumidor a comprar, los deseos son generados por la necesidad de satisfacer algún tipo de deseo que el buen uso del discurso crea en los receptores. Partiendo de esto se determina que la publicidad manejada desde una estructura basadas en sentimientos, deseos y necesidades, vuelven a las campañas exitosas.

El uso de la palabra como el del discurso puede influir directamente en el espectador generando hábitos que son bien aprovechadas por las marcas, algunas campañas publicitarias se caracterizan por provocar acciones discursivas que rompen con la lógica del consumidor, llevándolo a un punto de consumo sin ver los límites.

“Por medio del discurso publicitario se encubren ideologías que desde allí empiezan a hacer parte de la ideología de los receptores, gracias al discurso público, como el de los medios de comunicación, que posee el poder para llegar a las masas y en últimas controlar sus prácticas. Este tipo de sugerencias provocan en el inconsciente la sensación de necesidad y un buen ejemplo es el hecho de que muchos bienes tan simples como el detergente de ropa, sin el cual nuestros antecesores consiguieron sobrevivir, ahora se piensa que no puede faltar en el hogar” (Brito, 2012, pág. 175).

Con lo dicho se procederá al análisis de 5 piezas publicitarias publicadas en Facebook por parte de CNT, los cuales tuvieron mucha interacción con los usuarios. Por su contenido discursivo.

### Análisis de piezas publicitarias

**Título 1:** “Dicen que el futbol es un deporte de números”

**Duración:** 16 segundos publicado 08 de agosto de 2019

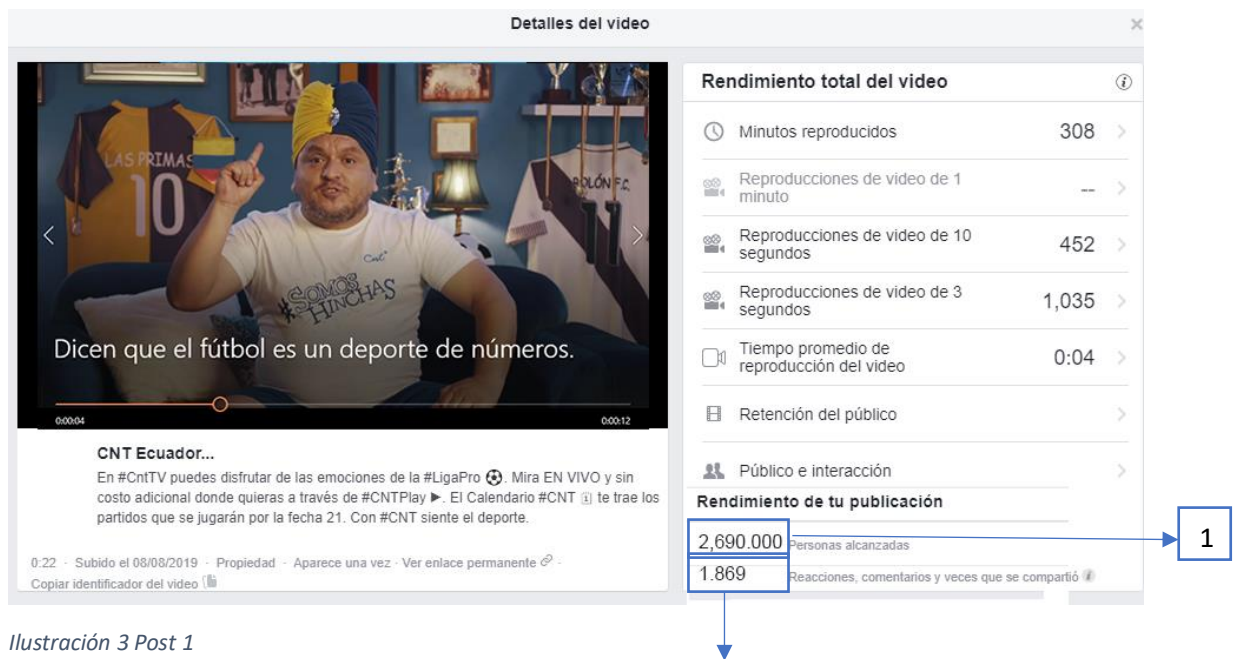


Ilustración 3 Post 1

Fuente: AdCuality, marzo 2020

- 1.- Personas alcanzadas
- 2.- Comentarios

**Contexto.** La pieza publicitaria titulada: “dicen que el futbol es un deporte de números” fue publicada el 08 de agosto del 2019, duración 16 segundos, obtuvo 2,690.000 personas alcanzadas en Facebook y 4397 comentarios. Debido a los partidos importantes que se jugarían en ese mes de la Liga Pro Ecuatoriana. Con este antecedente la pieza publicitaria llegó a una audiencia (target) relacionado con el futbol, con la intención de vender un producto (dispositivos tecnológicos) o servicio (TV por cable).

**Texto.** El mensaje es directo e invita al espectador a identificarse con el personaje, es evidente el uso del discurso en el post publicitario, caracterizado por una persona típica (Bayer persona) que gusta del fútbol. Con el fin de generar expectativa en los espectadores e influir a la hora de una decisión de compra. El mensaje comienza con la frase: “Yo de pelado era un genio para los números” y termina con: “Por eso les traigo una estadística pepa”.

Se evidencia que hay un mensaje implícito dentro de las frases usadas en el post y es ahí donde el mensaje adquiere potencial, la intención es persuadir al consumidor, el fin del mensaje publicitario está determinado por una acción que en palabras de Van Dijk “Es una situación de comunicación intervenida por varios elementos, pero lo esencial es la transición de un mensaje (discurso) entre un emisor y receptor usando un código, por medio de un canal que es determinado por un contexto explícito en un tiempo y un lugar específico ” (Dijk, 2010, pág. 115)

El discurso usado en el post está relacionado con la cotidianidad de un grupo específico denominado como target, muestra referencias de un contenido cultural e ideológico. Por ejemplo: la frase usada en el post: “por eso les traigo una estadística pepa” se caracteriza por el uso de un mensaje previamente preparado, es decir un texto escrito con anterioridad basado en un contexto específico, que en este caso fue el partido Liga de Quito vs Barcelona Sporting Club.

El código usado en el post son los actos importantes que determina el personaje, intenta mostrar las características y beneficios que ofrece CNT pero sin emitir una valoración personal. El lenguaje es el código, si el mensaje expresa un sentimiento el discurso tomara una función expresiva que busca llamar la atención del espectador, este discurso en particular esta ayudado por recursos visuales que en conjunto causan una reacción en el receptor.

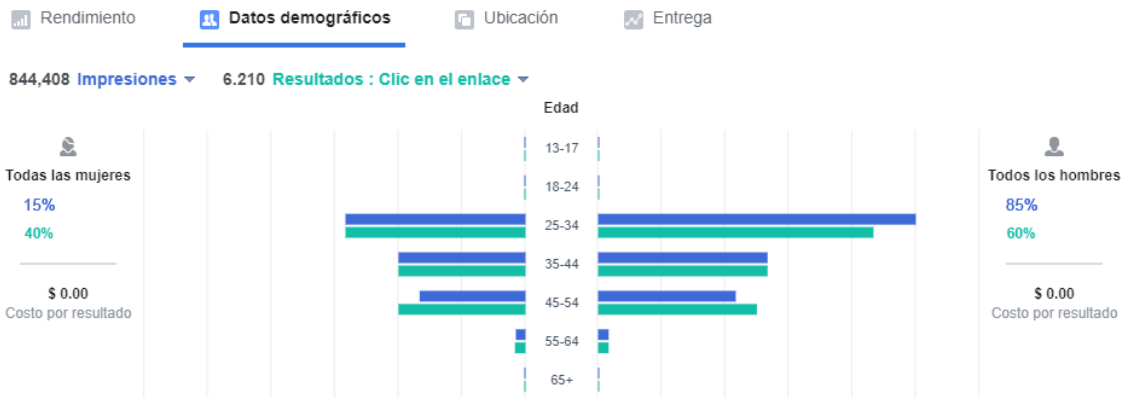


Ilustración 4 Cuadro de rendimiento Post 1

Fuente: SemRush, marzo 2020

Esta publicación logró un total de 844.468 impresiones (las veces que se mostró el anuncio), el target principal corresponde a la audiencia de entre 25 a 54 años, el potencial del discurso se evidencia en la forma en que el emisor y el receptor contribuyen e interactúan con el mensaje, el discurso es la instancia final de la comunicación y la interacción con la publicación es el resultado de esta relación, ejemplo: en este post publicado el 08 de agosto de 2019, el 85% de las interacciones provenían de hombres, mostrando que el discurso fue eficaz y que en la mayoría de comentarios los espectadores preguntaban cómo acceder al servicio o cómo adquirir un producto específico.

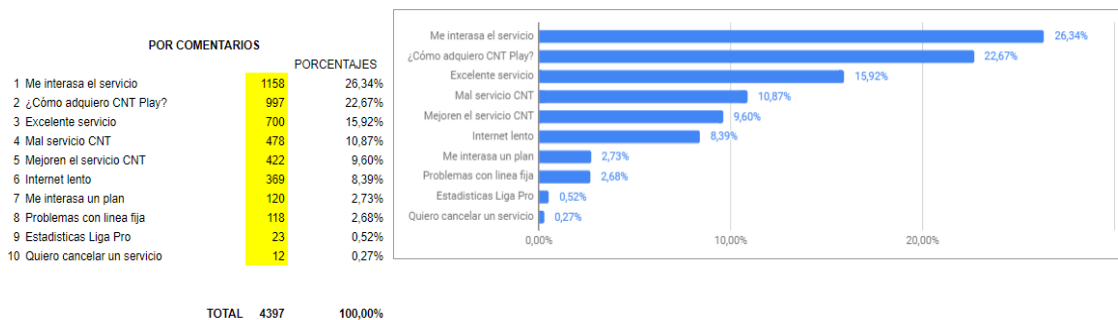


Ilustración 5 Cuadro de comentarios Post 1

Fuente: SemRush, abril 2020

**Denotación.** La pieza publicitaria contiene fondos coloridos en tonos pasteles, buen uso de la tipografía y las transiciones son amigables para la vista. En el segundo 3 se muestra un personaje, de textura ancha, tiene puesto el uniforme de su equipo favorito, perdura el color azul dentro del escenario. Lleva puesto un turbante, y al fondo dos camisetas con

los números 10 y 11. Al segundo 6 aparece una aureola en la cabeza del sujeto, y termina el post con colores vivos en tonos pasteles, y con un mensaje de compra para el espectador.

**Connotación.** Para Ronald Barthes, los colores cumplen una función específica a la hora de comunicar, por esa razón en el spot se utilizan colores neutros para no cansar al espectador. En el segundo 5 el actor menciona una frase “Yo de pelado era un genio para los números” esto se relaciona con el turbante, pues se entiende hace referencia a “Baldor” cuyo trabajo en el campo de los números fue excepcional. Al fondo los números que se utilizan en las camisetas hacen referencia a los principales que se usan en el campo deportivo.

**Retorica.** En el spot publicitario se pueden evidenciar retóricas que hacen alusión a las estadísticas del campeonato nacional, segundo 13 “El gurú te trae una estadística pepa”, el uso de este mensaje se emplea con la intención de llevar al espectador a la página oficial de CNT.

El uso de los “#” últimamente es tendencia en las redes sociales, por ende, también se los puede considerar como un mensaje retórico, pues CNT mediante estos usos de los signos, bombardea de información de sus productos y servicios. Ejemplo: en el segundo 5 se puede ver un “Somos hinchas” en la camiseta del personaje, que junto con el escenario pretende representar al espectador promedio que mira los programas deportivos. Todo este aparataje sin duda persuade al espectador.

## Título 2: “Comparte el hábito”

**Duración:** 24 segundos publicado 19 de agosto de 2019



Fuente: AdCuality, abril 2020

- 1.- Personas alcanzadas
- 2.- Comentarios

**Contexto.** CNT promovió cada 19 de los meses de 2019 una campaña denominada “comparte el hábito” en conmemoración a la lucha contra el cáncer de mama. Un mensaje que pretendió sensibilizar a los usuarios de Facebook la importancia de la detección temprana de este mal. La intención de la marca radica en el fin de mantener comunicadas a mujeres miembros de una familia, a fin de mejorar el pronóstico, la breve detección y tratamiento de esta enfermedad.

**Texto.** El mensaje está implícito en el post e invita a las mujeres a auto examinarse, la importancia radica en la forma del texto que para Greimas constituye un conjunto de enunciados, fonemas o gráficos que permiten evidenciar la intención del emisor (2011, pág. 156). La intención del emisor radica en la eficiencia del discurso que es utilizado como una forma de enseñanza al espectador, el potencial del discurso en este post reside en el comportamiento del acto didáctico como acto de comunicación. La campaña es

objetiva y manifestó los beneficios al adquirir un servicio en específico de la marca en este caso: (3x1 en todas las recargas),

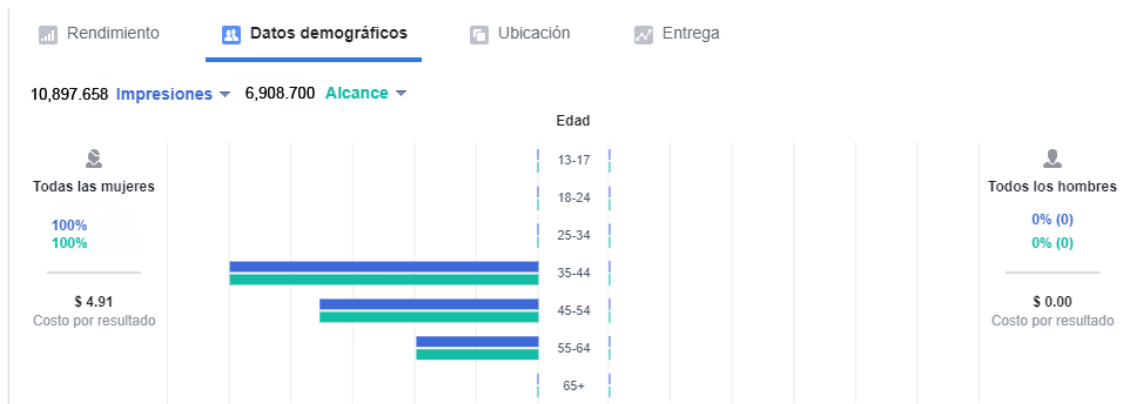


Ilustración 7 Cuadro de rendimiento Post 2

Fuente: SemRush, abril 2020

**Actores.** El target principal está conformado por mujeres de 35 a 64 años, frente a esta audiencia es donde el discurso adquiere un potencial discursivo, el inicio y fin del mensaje está marcado por la interacción femenina. El emisor pretende persuadir al receptor, y en compensación al apego del espectador. El post publicado por la marca tuvo 6,908.700 personas alcanzadas (Actores), impresiones 10,897.658 (cuantas veces se vio el anuncio) en Facebook y 6890 comentarios. En términos propios un buen engagement, esto para Sánchez es un contrato enunciativo que garantiza el éxito de un discurso (2009, pág. 96). Obviamente para que este contrato suceda; Es necesario de condiciones que interactúan con ambas partes.



Ilustración 8 Cuadro de comentarios Post 2

Fuente: SemRush, abril 2020

El inicio del mensaje publicitario está marcado por una fecha importante para la salud de las mujeres, mantenerse comunicadas es el punto donde el mensaje se vuelve importante dando al discurso el potencial persuasivo que la campaña esperaba. De esa forma el espectador encontró una fundamentación lógica que conllevaría a adquirir los productos y servicios que la marca ofrece. Y en el fin del mensaje prevalece en la interacción de los espectadores con la publicación logrando de esta forma extender el discurso en función y roles de la audiencia determinada (target) por esta campaña.

**Código.** El amplio contexto que envuelve a la campaña sin duda exhibe un código único de comunicación, es el conjunto de unidades de toda la lengua que se combinan siguiendo ciertas reglas, que permiten la elaboración de un mensaje. Para Van Dijk el discurso no solo comprende algo más que el lenguaje oral o escrito, se refiere a como se usa el lenguaje en un contexto social y sus realidades (2011, pág. 179).

Esta inmersión dentro de las narrativas discursivas que emerge de las ciencias sociales aborda el lenguaje como un código comunicativo dentro de un contexto específico y como resultado se obtiene las interacciones sociales. El post publicado por CNT el 19 de agosto de 2019 es un claro ejemplo. Logro que 6.890 personas interactuaran y comentaran con la publicación realizada en Facebook, el discurso se propaga junto a la reacción del target frente al mensaje; De ese modo se concluye que al análisis del discurso explora las relaciones entre los textos y la realidad haciendo visible el objetivo de la campaña publicitaria.

**Denotación.** En esta pieza publicitaria predomina el color rosa pastel, el personaje es una mujer joven vestida de blanco, su cabello es rubio, lleva joyas y tiene una sonrisa predominante. En el segundo 12 se puede ver las miniaturas de 5 mujeres que el personaje principal invita para una llamada grupal.



En el segundo 17 aparecen de nuevo los colores rosa pastel con relieve de flores y una tipografía amigable a la vista del espectador. En el segundo 20 se puede observar dos círculos grades con fondo rosa y un mensaje para el espectador.

**Connotación.** Cada 19 de cada mes CNT lanzó una campaña de concientización sobre el cáncer de seno, en el post se puede ver a una mujer de clase media alta, llamando a su madre y hermanas. El uso de los colores rosa, hace alusión a los lazos rosas que identifica las campañas sobre la prevención del cáncer de seno. El color blanco predomina en el escenario, transmite tranquilidad y paz de igual forma es un color que es amigable a la vista del espectador.

**Retorica.** En este post se pueden evidenciar varios mensajes retóricos que hacen alusión a las campañas de prevención contra el cáncer de seno. Ejemplo: el 19 de cada mes CNT triplica el saldo por cada recarga a partir de 3 dólares, dicha campaña se denomina “recarga pinktate” vemos que se menciona al color rosa característico, con la intención que las mujeres consuman los productos de la marca.

En el segundo 20 los dos círculos de color rosa significan los senos de las mujeres, y la importancia de hacerse exámenes para prevenir esta enfermedad.

Para finalizar en el segundo 23 aparece de nuevo el color rosa con el logo de CNT, en color blanco, de tal forma que la marca pretende dar a conocer a sus clientes, que es responsable con la sociedad, con campañas informativas de bienestar social.

### Título 3: “Ventajas y beneficios del uso de la tecnología”

**Duración:** 40 segundos publicado 22 de agosto de 2019



Ilustración 9 Post 3

Fuente: AdCuality, abril 2020

- 1.- Personas alcanzadas
- 2.- Comentarios

**Contexto.** El desarrollo tecnológico y el uso de la misma han dado paso a un nuevo modo de ver la información y el uso de la misma conlleva una gran responsabilidad, la tecnología lleva sumido varios objetivos, uno de ellos es la importancia de la construcción de espacios, en la cual se observa la manera de cómo las grandes marcas, controlan y generan mensajes personalizados para un determinado target. La tecnología juega un papel importante en el marketing publicitario, ayuda a entender y estudiar el comportamiento del consumidor.

En ciertos casos el consumidor tiene una conducta de estímulo y respuesta frente a una determinada publicidad, la forma de comunicación comercial usada por CNT, intenta incrementar el consumo de un producto y servicio a través de Facebook, sin embargo, no siempre se cumple esta regla. En este post en específico, el objetivo de la campaña es: el

buen uso de las nuevas tecnologías y enseñar al consumidor sobre las características de sus dispositivos.

Agosto siendo un mes relevante para el consumidor, las empresas dedicadas a las telecomunicaciones lanzan campañas atractivas e informativas con la intención de vender un producto y servicio, frente a las utilidades económicas conocidas como decimos, que los trabajadores reciben en este mes. La campaña por su parte es llamativa e informa al Bayer persona sobre la funcionalidad de un nuevo dispositivo y las ventajas que tiene al usar una de ellas.

**Texto.** El mensaje que trasmite la campaña publicitaria es objetiva e informativa, destinada a los usuarios de la marca, como se vio en los antecedentes el uso de la información está expuesta a todo el mundo si no se la utiliza con responsabilidad. Muchas veces los usuarios utilizan las aplicaciones y redes sociales sin leer los términos que aceptan, de este modo se autoriza a las compañías propietarias de las mismas hacer uso de los datos que ingresamos.

El texto insertado en esta campaña proporciona al espectador un medio para adquirir un aprendizaje, sin duda el mensaje es claro y preciso, el uso de las nuevas tecnologías facilita la adquisición de nuevos hábitos que las personas desarrollan con la finalidad de proveer consecuencias futuras por el mal uso de las nuevas tecnologías. Las campañas denominadas “Consejos CNT” plantea a sus clientes el valor y lo positivo de adquirir estos conocimientos con el objetivo de amenorar los riesgos reales que supone el mal uso de las tecnologías (CNT, 2018).

**Actores.** El post publicado el 28 de agosto de 2019, tuvo un buen rendimiento, alcanzó un total de 5,908.987 personas y 3.512 comentarios, las personas que interactuaron con

esta publicación son actores principales que de una forma u otra difundieron el mensaje a través de Facebook.

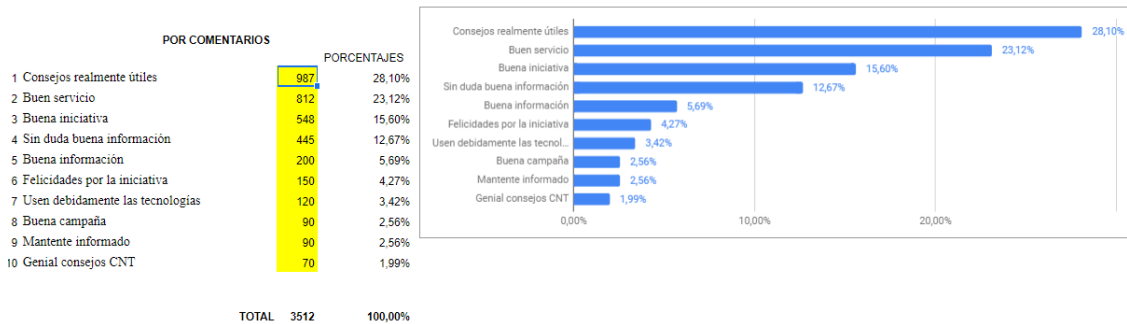


Ilustración 10 Cuadro de comentarios Post 3

Fuente: SemRush, abril 2020

**Motivaciones.** El debate sobre el uso de las nuevas tecnologías abre cuestiones propias del uso de las mismas, por una parte, alaban los beneficios que aportan, otros se concentran en alertar de una manera u otra los riesgos del mal uso, para Fernández y Hernández “Las nuevas tecnologías no son en sí un medio para adquirir aprendizajes si no se utilizan de una manera correcta en un ámbito” (2011, pág. 89)

Absolutizar es un riesgo que prevalece. De ahí que es necesario un planteamiento de reflexión en pro de la buena utilidad de las herramientas tecnológicas. Una buena elección y uso de las mismas garantizan grandes beneficios en todos los ámbitos abarcados por la tecnología, pero una mala elección provocará consecuencias de carácter negativas en el desarrollo personal y social.

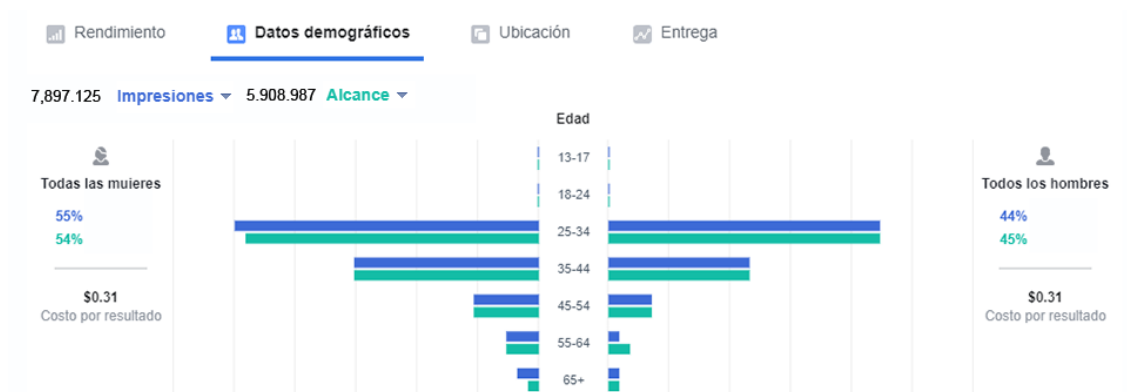


Ilustración 11 Cuadro de rendimiento Post 3

Fuente: SemRush, abril 2020

El post logró un total de 7,897.125 impresiones (veces que se mostró el anuncio) y un total de 5,908,987 personas alcanzadas, datos que representan el éxito de la campaña tanto en las audiencias de hombres como de mujeres, el target principal va desde los 25 a 34 años, audiencia que más interactuó con la publicación.

**Inicio y fin del mensaje.** El mensaje se caracterizó sobre todo por su dualidad, al inicio es de carácter informativo, contiene una idea concreta sobre el objetivo de la campaña, más tarde el mensaje contiene simultáneamente dos dentro de un mensaje: el informativo y expresivo, esto se evidencio en el post en el segundo 19, donde las representaciones y expresiones de un lenguaje adquieren un valor retórico, por un lado transmite signos y por otro contiene “algo”, “qué dice” “cómo lo dice” esto para R. Jakobson se desglosa en una comunicación que utiliza varios aspectos como signos, códigos, referencias, símbolos, contexto, significante y significados (2009, pág. 231)

**Potencial del discurso.** El potencial discursivo de la campaña de evidencio cuando el mensaje publicado en Facebook se convirtió en tendencia, los usuarios de esta plataforma interactuaron de manera positiva frente al post, los comentarios tuvieron gran acogida por los espectadores, misma que se refleja en la cantidad de interacciones con una publicación (post engagement) generados en la fecha de difusión.

**Denotación.** La pieza publicitaria está conformada en su totalidad con caracteres e infografías, en el segundo 11 se puede observar un rostro hecho de manera digital, predomina el color azul eléctrico y letras blancas, en el segundo 18 se muestran 3 consejos de forma horizontal ubicado a la izquierda del arte gráfico. Después sigue una secuencia de animaciones con un teléfono y un rostro digital; para finalizar se muestran signos de interrogación y precaución delante de una imagen de una persona.

**Connotación.** El uso de la gama de colores azul eléctrico hace alusión a la tecnología y la inteligencia artificial, la infografía contiene contenido informativo y consejos de cómo proteger la información personal en nuestros dispositivos y en internet. En el segundo 8 al 16 se usa el color amarillo como una señal de precaución o alerta, el uso del color es importante en esta fase del análisis pues determina la importancia de un mensaje y como se emplea para que el espectador lo asimile. Del segundo 39 al 45 se muestran infografías de cómo usar las herramientas de seguridad que proporcionan sus productos y a la vez enseña cómo configurarlos con tips sencillos y fáciles de leer.

**Retórica.** La retórica empleada este spot es muy fácil de deducir pues el spot completo plantea una información útil al consumidor y por qué comprarlo en CNT, el uso de la palabra “precaución” hace referencia a lo vulnerable que puede ser nuestra información en internet. “La tecnología vela por la seguridad” es una de las frases utilizadas en la pieza publicitaria, misma que intenta advertir a los usuarios sobre las propiedades de las herramientas que ofrece CNT para proteger datos. En sí toda la pieza publicitaria comunica que es hora de actualizarte, cambiando de equipo que puedan acceder a estas herramientas, de esta forma crean en el consumidor una necesidad con la intención de vender un producto.

#### Título 4: “Conectados siempre conectados”

**Duración:** 23 segundos publicado 23 de agosto de 2019



Ilustración 12 Post 4

Fuente: AdCuality, abril 2020

- 1.- Personas alcanzadas
- 2.- Comentarios

**Contexto.** El mes de agosto de 2019 tuvo una relevancia económica por los décimos otorgados por las distintas empresas a sus empleados, motivo por el cual la afluencia de promociones en productos y servicios fueron superiores al resto del año. La campaña “Conectados siempre conectados” de la marca CNT ofreció a sus clientes y Bayer persona la oportunidad de llevarse dos dispositivos por el valor de uno. De esa forma lograría llamar la atención de clientes potenciales, además de ir de la mano con sus principales competidores en el país.

Juan Carlos Cortes, director de marketing digital de Best Buy, asegura que la publicidad online está revolucionando el mundo y la forma de vender, las promociones en las redes sociales permiten una comparación de precios más rápido que visitar las tiendas físicas por parte de los consumidores. (2019, pág. 265), las empresas como CNT dependen en

un 44% de la publicidad generada en redes sociales para realizar una venta, de igual forma los usuarios prefieren comprar los dispositivos tecnológicos mediante internet.

Referencia gráfica de comentarios:



Ilustración 13 Cuadro de comentarios Post 4

Fuente: SemRush, abril 2020

**Texto.** El consumidor es el que contrasta la pauta, pues el mensaje es claro marcado por la tendencia de consumo en mes de agosto de 2019, esto obligó a la marca a sumarse a las campañas de promociones. El mensaje tuvo una iniciativa promocional mediante internet (Redes Sociales) que cada vez adquiere importancia en el mercado global, el uso del contexto adecuado permitió que esta campaña tuviera gran éxito con un mensaje sencillo, “Conectados siempre conectados”, frase que expresa que el acceso a la conectividad y a la información cada vez es más sencillo.

**Actores.** La promoción debe ser encuadrada en el contexto adecuado, los actores son importantes, la relación entre ellos permitió el éxito de la campaña. Ambas partes se relacionaron directamente en la campaña. CNT como el anunciante y los clientes como espectadores, ambas partes se vieron beneficiadas por la iniciativa de la campaña:



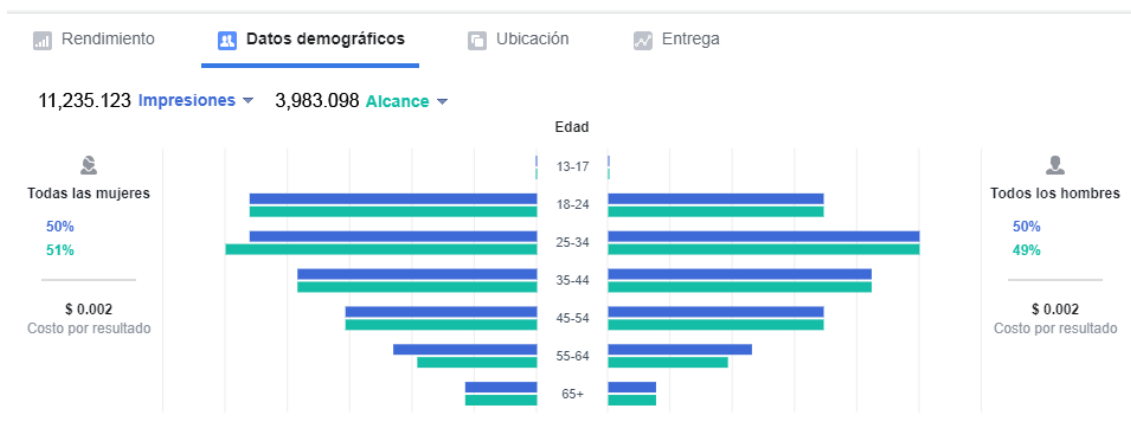


Ilustración 14 Cuadro de rendimiento Post 4

Fuente: SemRush, abril 2020

El gráfico evidencia que este tipo de campañas que ofrecen ciertas promociones despiertan interés en la mayoría de las audiencias. El rango de interacciones con la publicación es equitativo en hombres y mujeres. Indicadores que permiten ver el comportamiento de las personas frente a un mensaje, la mayoría de los individuos como podemos ver en los comentarios esperan un descuento en sus compras. Lógica relacionada al fenómeno de estímulo y respuesta, en fin, la campaña fue beneficiosa para ambos actores.

**Inicio y fin de mensaje.** El inicio del mensaje está determinado por una acción en concreto “dos por uno”, enganche eficaz que llamó la atención del espectador. La comunicación emotiva elaborada para la campaña durante agosto de 2019, tuvo la intención de hacer contacto con los usuarios de la plataforma Facebook, afirmación que se puedo evidenciar en el grafico 1, el fin del mensaje invita al espectador de comprar la promoción que estuvo limitada por un periodo.

**Denotación.** En este post predomina el color amarillo, a continuación, en el segundo 2 aparece una imagen estática de una mujer joven, tiene los ojos cerrados y una sonrisa que recalca, lleva puesto audífonos de color celeste y un blazer blanco.

Se muestran infografías al borde derecho del post, en el segundo 11 tenemos dos teléfonos con infografías sobre las promociones de la marca. Al finalizar se muestra un fondo celeste y el logo de la empresa.

**Connotación.** Para Barthes el color amarillo representa la alegría, felicidad que transmite sensaciones y pensamientos positivos, la imagen del personaje en su mayoría está presente los colores de la marca, los ojos cerrados se puede relacionar con la felicidad y el color amarillo que se vieron al inicio, pues la promoción trata de dos teléfonos por el precio de uno, seguido de esto el anuncio muestra las características de sus smartphones en forma de infografías animadas, esto para no cansar al lector, las imágenes no son estáticas y siempre tienen algún movimiento, esto permite al espectador familiarizarse con el contenido.

Al final el color celeste predomina, mostrando que se trata de productos de la marca CNT y que es mejor comprar sus productos.

**Retórica.** Los mensajes dentro del spot tratan de una promoción dos por uno que es tentativo para el Bayer persona (Cliente ideal) a la hora de adquirir un producto, además los gestos del personaje transmiten una sensación de felicidad que obtuvo al adquirir un producto de la marca.

## Título 5: “CNT te trae CNT 360”

**Duración:** 20 segundos publicado 29 de agosto de 2019



Ilustración 15 Post 5

Fuente: AdCuality, abril 2020

- 1.- Personas alcanzadas
- 2.- Comentarios

**Contexto.** Los dispositivos tecnológicos están cambiando la forma de como las personas se relacionan, el comportamiento del consumidor de igual forma está definido por un contexto específico. La búsqueda de información, el ocio y como aprendemos según Bamossy (2019, pag.45) se define como digital revolution. El uso de los distintos dispositivos tecnológicos dentro de nuestra vida cotidiana es más frecuente en la actualidad.

Razón por la cual CNT ofrece un servicio de entretenimiento que permite al consumidor conectar todos los dispositivos con una sola red CNT, dentro del marketing esto representa un acercamiento más directo al cliente y su consumo. Razón por la cual CNT en el mes de agosto de 2019 aprovechando las utilidades lanzo la campaña “CNT te trae CNT 360” con el objetivo de brindar una experiencia completa a sus clientes.

**Texto.** El contenido del mensaje entendido como texto, determinó la información transmitida al espectador sobre un producto o servicio, la idea es básica y específica al cliente sobre el producto. Definió claramente lo que ofrece, por qué lo ofrece, por tanto, el espectador del mensaje recibió toda la información y el resultado es evidente en el alcance y los comentarios del post.

**Actores.** El análisis ha permitido conocer con profundidad la interacción con los actores, dinámica que responde a un mensaje directo que influye a la hora de una decisión de compra. Los actores entendidos desde diferentes puntos, qué dice y con qué intención, la frecuencia de esta relación define los comportamientos de los espectadores, ejemplo

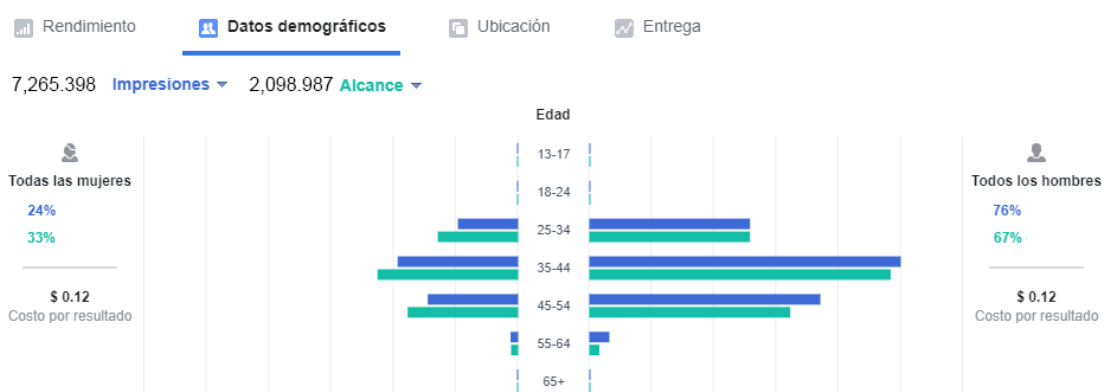


Ilustración 16 Cuadro de rendimiento Post 5

Fuente: SemRush, abril 2020

El post logro un total de 2.098.987 personas alcanzadas y 7,265.398 impresiones (veces que el anuncio fue visto), los hombres conforman la audiencia principal (target) con un promedio de 70%, de participación, estos actores reaccionaron más al contenido publicado, esto hizo que el post tuviera un éxito en su difusión.

**Inicio y fin de mensaje.** El mensaje inicio detallando los servicios que la marca ofrece, ¿cómo lo dijeron? Mediante un post didáctico con personajes que expresan conformidad frete a los servicios de CNT, el fin del mensaje radica en la aceptación de los servicios

por parte del Bayer persona, acción reflejada en los comentarios generales obtenidas mediante la herramienta SemRush.

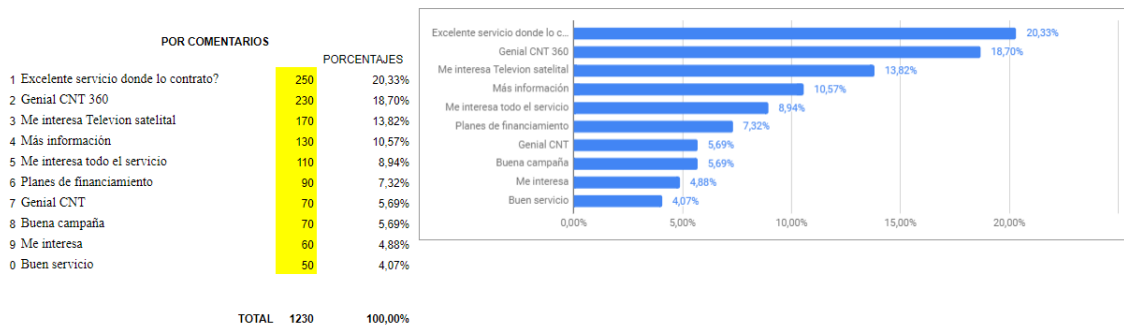


Ilustración 17 Cuadro de comentarios Post 5

Fuente: SemRush, abril 2020

**Denotación.** En esta pieza publicitaria se muestra un video de fondo e infografías sobre el video, los colores que usan son azules, naranja y amarillo.

En el segundo 3 se puede ver un grupo de tres personales que al parecer están viendo la televisión, tienen expresiones de alegría y euforia, sobre esa imagen se muestran los íconos de los productos de la marca.

Del segundo 8 al 12 se muestra una familia dentro del hogar, después en el segundo 13 se muestra un apareja viendo la televisión en un sofá.

Para finalizar se muestran los colores de la marca y una imagen de los números de servicios de la marca.

**Connotación.** Los colores usados corresponden a la marca, el uso del video sobreexpuesto es una técnica que pone de fondo un video o grupo de imágenes y sobre ello texto informático o iconografías para llamar la atención de los espectadores, en el segundo 5 se puede connotar que hay un servicio para cada miembro de una familia; muestra un grupo de personas frente al televisor, la persona 1 al parecer está aburrida, el segundo mira el teléfono, el tercero juega en su smartphone y el cuarto mira la televisión,

evidentemente son los 4 servicios que ofrece la marca “internet, televisión satelital, telefonía fija y móvil”.

“Internet viene con todo” es una afirmación que comunica al usuario que la marca cuenta con todos los servicios de entretenimiento y comunicación.

**Retorica.** La retórica empleada en este mensaje publicitario se evidencia en la frase “CNT360” significa que la marca engloba todos los productos y servicios de telefonía y entretenimiento, y comunica al espectador que no pierda el tiempo buscando con otras proveedoras, el mensaje final es que contraste los productos y servicios de tal forma que muestran un numero de contacto en toda la pantalla y además dice “gratis”.

Al emplear la palabra gratis los espectadores se ven más interesados por la marca, de esta forma logran causar sensaciones en el consumidor.

## **Conclusiones**

La corporación nacional de telecomunicación CNT, tiene una determinada influencia en los espectadores que navegan en las redes sociales, cabe mencionar que las publicaciones del mes de agosto de 2019 generaron un impacto fuerte en los consumidores. En el transcurso de la investigación se analizaron cinco piezas publicitarias y se determinó que en algunas los posts transmitieron mensajes implícitos y explícitos que generaron comportamientos en los espectadores.

Las post publicados pudieron ser un medio de transporte orientador de la información que la marca quiso transmitir con la intención de generar reconocimiento de marca y posteriormente vender los productos y servicios que la marca ofrece. Como partida se tomó de referencia un acontecimiento relevante del mes de agosto de 2019, situación económica que para las distintas marcas representan ventas directas al consumidor, que en conclusión es el resultado de una buena estrategia de marketing que antecede a las piezas publicitarias. En el camino de la investigación fueron evidentes diversas posturas que enriquecieron el contenido multimedia de las publicaciones.

La estrategia empleada dentro de las campañas publicitarias lanzadas en el mes de agosto de 2019, llamaron a atención de muchas personas lo cual se pudo evidenciar los resultados de las pautas mostradas en los resultados, los mensajes transmitidos cumplieron con la finalidad de generar expectativa. La comunicación empleada se encargó de transmitir un contexto de la realidad a fines con el contexto que suscitaba en el mes de agosto.

Los discursos transmitidos en las piezas publicitarias fueron concretos, los espectadores interactuaron con los contenidos de manera directa, esta comunicación tuvo un buen feedback que para la marca representa ventas frente a la competencia. La plataforma de Facebook tiene como objetivo informar y cumplir un rol de interlocutor con el receptor.

El mensaje es una parte fundamental del discurso, pero la interpretación es el resultado de la estrategia comunicativa eficaz empleada por la marca CNT.

Por otra parte se evidencio que las plataformas sociales RRSS cumplen un rol estratégico dentro de la comunicación directa hacia los consumidores, hay una relación estrecha con el post y la persona que lo ve pues de esa forma el espectador puede interpretar el mensaje creando en su consciente relevancia de marca.

Podemos decir que la publicidad en las redes sociales y en especial Facebook ha ido tomando mucha relevancia a la hora de consumir cualquier producto o servicio, el papel implícito de la publicidad ha causado hoy y siempre muchas sensaciones a nuestros sentidos, llevando al límite al ser humano y haciéndole comprar algo que puede ser de utilidad, como no lo puede ser; para la publicidad su único objetivo es persuadir la mente del consumidor.

Para finalizar podemos decir que las piezas publicitarias de CNT son simplemente una herramienta para modificar comportamientos, predisponer y cambiar actitudes a un sólo modo, llamado, compra. A CNT le interesa vender sus productos y servicios y la red social Facebook es y será siendo una gran herramienta para esto, todo es medible y eso hace la diferencia entre la publicidad tradicional con la digital.



## Bibliografía:

- Barthes. (2019). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17807/1/UPS-QT14099.pdf>
- Dijk, B. (septiembre de 2010). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17807/1/UPS-QT14099.pdf>
- Dijk, B. (2012). *repositorio.utp.edu.co*. Obtenido de [repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2659/40141B862.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2659/40141B862.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gaildino. (2010). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17807/1/UPS-QT14099.pdf>
- Habermas. (2015). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17807/1/UPS-QT14099.pdf>
- López, M. (Septiembre de 2019). *Repositorio Digital Universidad Politecnica Salesiana* . Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17807>
- Meyer. (2019). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17807/1/UPS-QT14099.pdf>
- Eco, H. (1977). *Tratado de Semiótica General*, Barcelona. Editorial Lumen.
- Giddens, A. (2002). *Consecuencias de la Modernidad*, Madrid. Editorial Alianza.
- Gerber, L. (2006). *Desarrollo sostenible*, Alemania. Editorial Comunidad Europea.
- Gil, M. (2007). *Como Crear y Hacer funcionar una empresa*, Madrid. Editorial Madrid.
- Greimas, A. (1987). *Semiótica estructural*, Madrid. Gredos.
- Gudynas, E. (2009). *EL mandato ecológico derechos de la Naturaleza y políticas ambientales en la nueva Constitución*, Quito. Editorial Abya Yala.
- Herrera, J. (2006). *Teorías de la pragmática de Lingüística textual y de análisis de discurso*, España.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias*, Barcelona. Editorial Paídos.
- Núñez, L. (1997). *Lenguaje y Comunicación para una Teoría de la Redacción Periodística*, Madrid. Editorial Pirámide.
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*, Intiyan, Quito. Ediciones CIESPAL.
- Vivaldi, M. (1993). *Géneros Periodísticos*, España. Editorial Paraninfo.

Zechetto, V. (2002). La danza de los Signos. Nociones de Semiótica General, Quito.  
Ediciones Abya Yala.