



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TESIS DE GRADO

Análisis comparativo de la función comunicativa entre las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en Esmeraldas.

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR

Jorge Ricardo Figueroa Valencia

ASESORA

Mgt. Cristina Marmolejo

Esmeraldas, 2020

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

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

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector 1: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

Lector 2: MSc. José Luis Romero Nazareno

Director de Escuela: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme

Asesora de tesis: MSc. Melba Cristina Marmolejo Cueva

Esmeraldas, 2020

AUTORÍA

Yo, JORGE RICARDO FIGUEROA VALENCIA, con cédula de identidad 080318458-9, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA FUNCIÓN COMUNICATIVA ENTRE LAS PUBLICIDADES DIGITALES E IMPRESAS DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN ESMERALDAS” el cual he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

JORGE RICARDO FIGUEROA VALENCIA

CI. 080318458-9

AGRADECIMIENTO

"El hombre que mueve montañas, empieza moviendo piedras pequeñas" – Confucio.

Cito esta frase ya que para poder llegar a tener grandes avances debes empezar con cosas pequeñas, al igual que este trabajo y toda la carrera universitaria es construido con gran esfuerzo, dedicación y tiempo, pero sobre todo con apoyo por eso quiero pronunciar un afectuoso agradecimiento a todas las personas que fueron parte de este proceso.

Agradezco a mi Padre Daniel Figueroa Andrade que por innumerables veces me corrige y me guía para ser una persona de bien. Por siempre ser soporte en los instantes difíciles, gracias por ser el aporte para poder concluir con mi carrera.

A mis hermanos quienes siempre llevan una parte de mí, este donde este sé que siempre puedo contar con ustedes, en especial a mi hermano Daniel Figueroa Figueroa quien siempre tuvo Fe y creyó en mí, por haber sido parte fundamental de mi formación como persona, estoy muy agradecido por todas tus enseñanzas.

A mi Abuela, primos, tíos, demás familiares y amigos que se han preocupado por mí y siempre están pendientes de mi bienestar les agradezco infinitamente.

Finalmente agradezco a mis docentes, por los conocimientos impartidos, en especial a mi asesora Cristina Marmolejo por la paciencia, los consejos y las enseñanzas que fueron clave para el cumplimiento de este objetivo.

DEDICATORIA

Con todo mi amor dedico este logro a la memoria de mi madre la Señora Clemencia Valencia Vernaza, quien no solo me dio la vida sino fue la guía constante para formarme como persona. Gracias por haber sido una madre ejemplar y por siempre empujarme a superarme en la vida.

Donde quiera que estés te llevo en mi mente y en mi corazón siempre.

Jorge.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Presentación del tema.....	10
1.2. Planteamiento del problema.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Bases teóricas científicas.....	13
2.1.1. Comunicación	13
2.1.2. Comunicación visual.....	13
2.1.3. Función comunicativa.....	14
2.1.4. Publicidad	16
2.1.5. Publicidad digital	16
2.1.6. Publicidad impresa.....	17
2.1.7. Publicidad empresarial	18
2.1.8. Empresas de telefonía móvil	18
2.1.9. Composición publicitaria	19
2.2. Antecedentes	19
2.3. Marco legal	21
3. MATERIALES Y MÉTODOS	23
3.1. Tipo de estudio	23
3.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables.....	24
3.3. Métodos.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos.....	26
3.5. Análisis de datos.....	27

4. RESULTADOS	27
5. DISCUSIÓN	33
6. CONCLUSIONES	35
7. RECOMENDACIONES	36
8. BIBLIOGRAFÍA	37

9. ANEXOS	41
------------------------	-----------

Anexo 1: Validación de instrumentos	41
---	----

Anexo 2: Modelo de entrevista	46
-------------------------------------	----

Anexo 3: Matriz de datos de entrevista	47
--	----

Anexo 4: Matriz de datos de ficha	48
---	----

Anexo 5: Modelo de ficha de observación	49
---	----

Anexo 6: Publicidades	50
-----------------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de operacionalización	25
--	----

Tabla 2: Categorización de las entrevistas	29
--	----

Tabla 3: Categorización fichas de Observación	32
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Triangulo grafico	15
-----------------------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el análisis comparativo de la función comunicativa entre la publicidad digital e impresa de operadoras de telefonía móvil en Esmeraldas (CLARO, MOVISTAR y CNT), con la finalidad de evidenciar si se cumple objetivo de comunicar e influir en el receptor.

En el desarrollo de este trabajo se utilizó un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo) según su alcance comparativo, explicativo y descriptivo, el método utilizado fue inductivo para obtener información relevante de fuentes científicas y las personas investigadas. Se necesitaron de tres técnicas, la investigación bibliográfica, la observación y la entrevista. Los instrumentos aplicados fueron ficha de observación empleada a tres publicidades por cada operadora (9 en total) y el cuestionario aplicado al experto, los representantes y usuarios de las diferentes compañías de telefonía móvil.

Por medio del análisis y la interpretación de los datos se mostró que estas operadoras telefónicas si tratan de cumplir con sus objetivos comunicacionales y que esencialmente si desempeñan la función de informar, esto gracias a que en sus publicidades el uso del color, tipografía e imágenes ayuda al cumplimiento del mensaje, esto incide en la claridad del mensaje publicitario a través de atributos como el orden y la objetividad, esto no sucede con las publicidades de la operadora telefónica CNT, donde sus elementos (color, tipografía e imágenes) no brindaban claridad, orden y objetividad en el mensaje.

De esta manera se pudo concluir con esta investigación que, independientemente del tipo de publicidad que se manipule, para cumplir con la función comunicativa es necesario utilizar los procesos de comunicación en combinación con los elementos gráficos como son: textos, imágenes y signos, a través de la interpretación y la organización de la pieza gráfica, esto permitirá una percepción de la información con claridad lo que llamará la atención del cliente, será recordada por el mismo.

Palabras clave: Tipos de publicidades, función comunicativa.

ABSTRAC

The present investigation has like objetive the comparative analysis of the communicative function between digital and print advertising of mobile phone operators in Esmeraldas (CLARO, MOVISTAR y CNT), in order to show if the objective of communicating and influencing the receptor is met.

In the development of this work, a mixed approach (qualitative - quantitative) was used according to its comparative, explanatory and descriptive scope, the method used was inductive to obtain relevant information from scientific sources and the people investigated. Three techniques were needed, bibliographic research, observation and interview. The instruments applied were observation sheet used to three advertisements for each operator (9 in total) and the questionnaire applied to the expert, the representatives and users of the different mobile phone companies.

Through the analysis and interpretation of the data it was shown that these telephone operators if they try to meet their communication objectives and that essentially if they perform the function of informing, this thanks to the fact that in its advertisements the use of color, typography and images helps the fulfillment of the message, this affects the clarity of the advertising message through attributes such as order and objectivity, this does not happen with the advertisements of the CNT telephone operator, where its elements (color, typography and images) did not provide clarity, order and objectivity in the message.

In this way it was concluded with this investigation that, Regardless of the type of advertising that is handled, to fulfill the communicative function it is necessary to use the communication processes in combination with the graphic elements such as: texts, images and signs, through the interpretation and organization of the graphic piece, This will allow a clear perception of the information that will attract the attention of the client, will be remembered by the same.

Keywords: Types of advertising, communicative function.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema

Análisis comparativo de la función comunicativa entre la publicidad digital e impresa de operadoras de telefonía móvil en Esmeraldas.

La función comunicativa en estas publicidades cumple el objetivo de organizar la información de forma que el observador la asimile de manera rápida y clara, es decir, planifica y estructura el mensaje efectivamente.

Las publicidades digitales e impresas son métodos de comunicación y persuasión que se diferencian porque una es posible gracias a los avances tecnológicos y al aporte del internet y la otra está aplicada a medios físicos, estos tipos de publicidades son utilizadas por las operadoras de telefonía móviles en la ciudad de Esmeraldas, estas operadoras son las empresas de teléfono que proveen servicios de telecomunicaciones, tales como telefonía y acceso a comunicaciones de datos.

Este análisis compara el grado de eficacia comunicativa en las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en Esmeraldas, para ello se examinaron los procesos que generan cada uno de ellos, los tipos de publicidades que se utilizan con mayor frecuencia, esto nos permitirá extraer conclusiones y establecer recomendaciones para el mejoramiento de la función comunicativa en este tipo de publicidades.

1.2 Planteamiento del problema

La ciudad de Esmeraldas cuenta con tres operadoras de telefonía móvil: CLARO, MOVISTAR Y CNT. Estas operadoras disputan una competencia al momento de vender sus productos y ofertar sus servicios, pero podría ser que sus publicidades no tengan influencia para el cliente al momento de tomar una decisión.

Entre las diversas causales de la poca incidencia publicitaria de las compañías de telefonía móvil a nivel local se podría considerar a las deficiencias en las piezas de comunicación

destinadas para dicho propósito, posiblemente porque los profesionales del diseño que han desarrollado las piezas no han estudiado las características específicas de los usuarios a nivel regional, concentrándose en las necesidades de las principales ciudades, desde el punto de vista económico como son Quito, Guayaquil y Cuenca. También se puede suponer que se tiene desconocimiento acerca de la función comunicativa y la importancia que tiene al momento de transmitir un mensaje.

Los planteamientos antes expuestos nacen de supuestos que podrían validarse de los fundamentos teóricos en el proceso de formación como profesional del diseño gráfico, por esta razón se proyecta analizar si los tipos de publicidades digitales e impresas que estas operadoras elaboran se encargan de comunicar e influir en el receptor. Ante lo anteriormente expuesto, se plantea comparar el grado de eficacia comunicativa que tienen cada una de estas.

1.3 Justificación

Este análisis examina los tipos de publicidades utilizadas (digitales e impresas) por las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas, reconoce los procesos en base a la función comunicativa y compara el grado de eficacia comunicativa.

La publicidad, como menciona Thompson (2005), es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Estas operadoras elaboran y difunden publicidades digitales e impresas, pero es importante conocer si están cumpliendo o no su objetivo, y si es así, observar cómo funcionan, además mediante esta comparativa se podrá observar si hay variaciones en el alcance del público que recibe esta publicidad.

El Diseño Gráfico mediante la composición se encarga de ordenar la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor, esto lo conocemos como función comunicativa.

Esta investigación tiene como beneficiarios a todas las personas interesadas en desarrollar procesos de comunicación, porque pueden evidenciar la función comunicativa y su influencia

en la asimilación de un mensaje en publicidad. Esto permite obtener un alto grado de eficacia al momento de realizar este tipo de trabajos; también como beneficiarios se tiene a las operadoras de telefonía móvil de la ciudad de Esmeraldas que, conociendo este aporte, pueden observar las falencias y corregir errores para que sus publicidades se presenten de manera clara a la vista del observador.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la función comunicativa de las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Examinar los tipos de publicidades utilizadas por las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas.
- Reconocer los procesos que genera la función comunicativa dentro de las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas.
- Comparar el grado de eficacia comunicativa entre las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas (CLARO, MOVISTAR Y CNT).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICA

2.1.1 Comunicación

De la cruz (2014) define la comunicación como un proceso complejo que está marcado por varios factores como pueden ser: cultura, estados de ánimo o cercanía de los interlocutores, entre otros, en el que, a pesar de existir discrepancias entre las diferentes personas, existen elementos comunes que consienten que se dé el proceso comunicativo. La comunicación requiere a través de una variedad de esquemas y experiencias previas, el emisor represente de manera simbólica aquello que quiere expresar; por otra parte, el receptor debe codificar e interpretar el mensaje transmitido por el emisor.

De esta manera se puede entender que la comunicación es posible debido a los elementos comunes que surgen en el proceso comunicativo, donde tiene que existir tanto la emisión como la asimilación del mensaje por parte de los intérpretes.

2.1.2 Comunicación visual

Existen diversos aportes sobre la comunicación visual, pero para esta investigación se seleccionaron los siguientes:

Frascara (2000) dice que el diseño gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes.

Esto quiere decir que el diseño gráfico se encarga de entender y organizar el mensaje para exponerlo de forma visual, dicho mensaje tiene que ser claro, ordenado, efectivo y así será agradable para el receptor.

También el estudio de Munari (2016) en el que se expresa que la comunicación visual prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes, esto puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

La comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, mientras que la comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que captan o afectan a nuestros sentidos.

Se supone, que un emisor envía mensajes y un receptor los recibe; sin embargo, el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje e incluso anularlo. Por ejemplo, una señal en un ambiente en el que predomine una luz roja quedará casi anulada, o bien un cartel en la calle de colores banales, colocado entre otros carteles banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad.

De esta manera, se entiende que la comunicación visual dentro del diseño gráfico es todo lo que podemos observar, por medio de mensajes visuales que deberían ser efectivos y que tienen un significado establecido por el emisor, además a la hora de establecer una comunicación visual efectiva, es tan importante la construcción del mensaje como el contexto y el soporte desde donde se recibe.

2.1.3 Función comunicativa

Según Gamonal (2004) la función comunicativa dentro del diseño gráfico busca maximizar el impacto de una comunicación por medio de varios elementos (textos, imágenes, signos) esto se mide por la influencia que tiene hacia el público y la eficacia de los medios utilizados

para difundir estos mensajes; la comunicación visual mediante el diseño gráfico se encarga de la composición organizada de la información para hacerla más clara para el receptor.

De esta manera la función comunicativa va a variar su impacto dependiendo de cómo se aplique y como se difunda el mensaje. Por otro lado, la comunicación visual utiliza al diseño gráfico para sintetizar la información y hacerla de fácil percepción.

González (1994) relata que Bruce Brown creó un “triángulo gráfico” para simplificar gráficamente el contenido comunicativo del diseño. Cada uno de los lados del triángulo está constituido respectivamente por la persuasión, la identificación y la información o explicación. La persuasión intenta convencernos de que no existe más que una elección razonable; la identificación tiene como objetivo que se distinga el elemento en su contexto; y la información o explicación es más simple de precisar porque refiere a la comunicación objetiva de los hechos.



Figura 1 Triangulo gráfico

Fuente: González (1994)

2.1.4 Publicidad

A partir de la investigación de García (2016) se puede observar que la publicidad despacha ideas sobre productos y servicios y lo hace de un modo masivo, para que los supuestos asociados a esos haberes sistémicos que se pueden vender y comprar lleguen a la mayoría de las personas. A través de la publicidad, los observadores son atraídos a pautas de comportamiento que solamente pueden hacerse efectivas por medio del consumo del bien o servicio anunciados.

La publicidad en el estudio de Gonzáles (2014) es definida como una comunicación impersonal que permite emitir al receptor un mensaje sobre un bien o servicio a través de diferentes medios para atraer al mismo a que adquiera dicho producto o servicio, la publicidad es transmitida al observador gracias a los medios de comunicación, también se destacan tres fases principales:

- Etapa inicial: Como indica su nombre se empieza por exponer los nuevos productos o servicios.
- Etapa de competencia: Es donde el producto intenta aumentar la demanda que posee.
- Etapa de conservación: En esta última etapa el bien o servicio se encuentra posesionado y se procede a lanzar las campañas para mantener la imagen que este ya posee.

De esta forma se puede observar la forma en que interviene la comunicación dentro del proceso de la difusión de una publicidad y de la importancia de las etapas publicitarias.

2.1.5 Publicidad digital

Existen diversas expresiones sobre publicidad digital, pero para esta investigación han tomado las siguientes:

En la exploración de Carrillo y Castillo (2005) se especifica que la publicidad digital es un conjunto de formas inconexas creadas en la Red y en las primeras prácticas de TV digital. Es un surtido de acciones sin estrategia que las soporte. Ofreciéndose, además, un contenido no integrado, por no decir “des-integrado”, en el entorno digital o, lo que es lo mismo, casi añadido a las experiencias digitales que se han venido desarrollando, como por ejemplo las páginas web.

Se entiende por publicidad digital aquella cuyos “mensajes son ubicados de forma deliberada en sitios web de ‘terceros’, incluyendo los motores de búsqueda y directorios disponibles a través de internet” (Ha, 2008, pág. 31).

La digitalización hoy es una pieza fundamental en el ámbito tecnológico porque permite comprimir las señales de transmisión y las transforma en un formato estándar (binario) que puede ser "leído" por diferentes medios. (Carat, 2003).

Entonces se puede exponer que la publicidad digital es clave en la actualidad para las operadoras de telefonía móvil, debido a que el mensaje puede ser transformado en distintos soportes que pueden ser difundidos en una variedad de medios, de esta manera tendrá mayor alcance y diferentes vías de difusión.

2.1.6 Publicidad Impresa

Estudios como el de Sotelo (1997) define la publicidad como un sistema de comunicación en el que intervienen: emisor, receptor y mensaje, pero este sistema de comunicación es monologante, es decir no existe un diálogo. Por otro lado, la RAE en una de sus definiciones dice que es la divulgación de noticias o recursos de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Mientras Ferraz (2004) formula que, dentro de la publicidad impresa encontramos diversos mensajes:

- Mensaje lingüístico: Estos mensajes están presentes casi siempre en las publicidades por mínimo que sea (nombre de la marca).

- Mensaje de la imagen: Esto se refiere a la creación de mensajes múltiples en los que las imágenes cumplen un papel fundamental, además evocan distintos significados y dos son los planos que hay que analizar:
- Mensaje icónico: Es el mensaje informativo de la imagen, enfocado en la representación similar de la realidad. Es un mensaje global conformado por la imagen entera.
- Mensaje iconográfico: Esta se basa en la interpretación analítica de connotaciones y se desarrolla de manera específica, tenemos, por ejemplo: la luz, los colores, los elementos que componen la imagen etc.

De esta manera se entiende que la publicidad impresa realiza un proceso de comunicación, pero no existe un diálogo y que su objetivo difundir un mensaje con la intención de persuadir al espectador, por otro lado, se puede apreciar que dentro de la publicidad impresa existen diferentes tipos de mensaje que intervienen dentro de una composición.

2.1.7 Publicidad empresarial

Se puede determinar con la investigación de Costa (2017) que la publicidad empresarial es un modelo estratégico para la difusión de productos y servicios de una compañía, que tiene como objetivo atraer la atención de compradores potenciales, esto tiene que ver mucho con la manipulación debido a que la idea básica es lograr que el consumidor adquiera lo que no necesita.

2.1.8 Empresas de telefonía móvil

Muñoz (2011) menciona que las empresas de telefonía son aquellas corporaciones que prestan servicios con orientación a la contratación de líneas telefónicas o conexión a internet principalmente y se especializan en promover la comunicación a través del uso de las últimas tecnologías surgidas en el mercado.

2.1.9 Composición publicitaria

La composición publicitaria es definida por Romero (2015) como una representación que una compañía emplea con la intención de llamar la atención de clientes potenciales, con esto se espera que a través de la imagen publicitaria se logre establecer interés por los productos y servicios o fidelización por parte del cliente para que esto proceda a un incremento de ventas.

2.2 ANTECEDENTES

Constatan diversos estudios que se relacionan con el tema de esta investigación como es el caso de Morales (2014) al expresar que las funciones comunicativas son los roles que los enunciados y expresiones del lenguaje cumplen en el proceso de comunicación; de esta manera surge la importancia de conocer las intenciones del emisor y el fin que éste persigue al momento de transmitirnos un mensaje.

Se planteó un análisis por Edeso (2006) en textos publicitarios de televenta donde logró observar que los textos publicitarios tienen el objetivo fundamental de crear en el espectador la necesidad de adquirir el bien o servicio que estos promocionan, donde tanto el lenguaje como la organización de las ideas están perfectamente estudiados ya que nada en la publicidad es fortuito,

La investigación sobre la función comunicativa durante la guerra civil española dentro de las publicidades impresas de Rodríguez (2009) permite observar que hubo aceptación, debido a que se utilizaba una estrategia mediática por parte de las autoridades, aunque su influencia varió dependiendo de la zona porque su enfoque variaba, en algunos era comercial en otros se reforzaron la transmisión de los valores y referentes ideológicos; esto permite observar que anteriormente la función comunicativa no tenía mayor impacto en esos tiempos, es decir se ha ido desarrollando con el paso de los años.

Por otro lado, el estudio de Morales (2015) expresa que un grupo de mujeres estableció un proceso de construcción de los discursos de cambio social donde muestra que la metacomunicación ha servido para cumplir dos funciones. En primer lugar, establecer de

manera distinta los marcos cognitivos anteriores para realzar así su desacuerdo con el Gobierno en el tema en cuestión. Y, en segundo lugar, la propuesta de nuevas formas para defender de manera diferente (con diversos grados de creatividad y, por tanto, de efecto persuasivo) la inclusión de la perspectiva de género en la nueva ley de economía y finanzas solidarias, con esto se logró demostrar que a través del uso de recursos imaginativos y emocionales con fuerza persuasiva es capaz de transformar las opiniones y la conducta de los ciudadanos.

Respecto a lo antes mencionado se puede destacar la importancia de la función comunicativa para la creación de otras alternativas de discursos, de forma creativa y generando persuasión en el receptor.

El diseño de comunicación visual se fundamenta en el individuo receptor: en el acto de ver, mirar, observar, y no en el acto gráfico y el emisor de este, así lo expresa Costa (2014) donde también explica que La comunicación visual no es un movimiento aislado. Es un epifenómeno que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro. Con la sociedad del conocimiento y de los valores. Con los movimientos sociales interculturales y medioambientales. Con la intervención en la esfera pública, las libertades y la cultura. Y con la apuesta por la I+D+i+i: Investigación + Desarrollo + innovación + información que se completa con la fórmula I+D+i con la comunicación pública de la innovación en la nueva sociedad global.

De esta manera se puede evidenciar que la comunicación visual está fundamentada dentro de la observación, que avanza en conjunto con la tecnología y que tiene como clave la investigación, el desarrollo y la innovación.

También se presentan antecedentes en esta investigación que brindan información sobre los proveedores de servicio de telefonía móvil, según datos del ARCOTEL (2016) en el Ecuador, el liderazgo del mercado de telefonía móvil lo tiene la operadora Claro (América móvil), que posee el 58,8% con 8.726.823 de líneas móviles, en el segundo lugar se encuentra la operadora Movistar (Telefónica), que tiene el 30,9% con 4.580.092 de líneas móviles y detrás de esta se encuentra ubicada la compañía CNT (Estado de Ecuador), con el 10,4% y con 1.541.219 de líneas móviles en el mercado.

Según ARCOTEL (2017) las empresas prestadoras de servicio móvil: Claro, Movistar y CNT reportaron 15.055.240 líneas activas. El crecimiento de líneas es evidente en los últimos años, ya que en 2008 habían 11.692.248, se puede observar un crecimiento de 3.362.992 líneas móviles. Esta información es notable porque revela el impacto de las operadoras de telefonía móvil en el Ecuador.

A pesar del número considerable de clientes, evidenciado en las cifras anteriores, las operadoras de telefonía móvil en el Ecuador no enfatizan en los procesos de comunicaciones publicitarias, según Negocios (2012) en una de sus noticias narra que la SUPERTEL solicitó a Movistar que retire una de sus publicidades, ya que no informaba adecuadamente a sus usuarios la generación de red móvil a las que pertenece la tecnología implementada.

La noticia antes expuesta es fundamental para este proyecto debido a que esto también forma parte de la función comunicativa, el informar de manera correcta al receptor es necesario para una publicidad.

Estadísticas proporcionadas por Arboleda (2017) dice que El IAB, *Interactive Advertising Bureau* organismo que busca generar estándares en la industria digital ecuatoriana, expresa según un estudio de redes sociales en Ecuador y el consumo de medios digitales que *Facebook, Whatsapp, instgram y twitter* son las redes con mayor porcentaje de consumo en el Ecuador.

Es un aporte a este proyecto como base para comprender el rol que cumple la función comunicativa dentro de la publicidad y la importancia de interpretar lo que el emisor quiere comunicar.

2.3 Marco legal

Las bases legales de este proyecto de investigación se basan en Reglamento abonados servicios telecomunicaciones y valor agregado (2012) establecido por el Consejo nacional de telecomunicaciones (CONATEL), así como en la Constitución de la República dispone en el Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a

elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Dentro de la sección IV de los Derechos y obligaciones de los prestadores de los servicios de telecomunicaciones y de valor agregado de internet se dispone:

Art. 29.- Informar. -

29.1 Utilizar en los textos publicitarios que se refieran a las condiciones y características de los servicios en general, las promociones, así como en la publicidad de acceso a contenidos independientemente de si la provisión de contenido se realiza directamente por parte de los prestadores de servicios finales o con base en proveedores de contenido, un tamaño de letra no inferior a dos puntos cinco (2,5) milímetros o no menor a un tamaño de fuente de diez (10) puntos.

29.2 Promocionar y publicitar los servicios que ofrece al público, caracterizando los mismos sobre la base de términos técnicos y de tecnología que correspondan debidamente con el servicio a prestarse, y de ser necesario, entregar información adicional sobre la materia, producto, servicio u oferta, prestados.

29.7 Informar de manera clara y precisa, en toda comunicación comercial o publicidad que un prestador de servicios provea, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta respecto de los servicios ofrecidos, así como de la referencia específica a las condiciones de contratación o adquisición del servicio.

Entonces podemos detectar que dentro de varios artículos en la ley de los servicios de telecomunicaciones expresa de forma indirecta utilizar la función comunicativa para que se difunda de manera precisa lo que se oferta y así no se presente información equivocada dentro de las publicidades.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo de estudio

Según el enfoque

Esta investigación tiene una metodología con enfoque mixto; Por un lado, la metodología cualitativa, la que según los autores Blasco y Pérez (2007), indican que estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Se trató, pues, de un enfoque cualitativo debido a que en la investigación se analizaron los elementos compositivos de las publicidades y se realizaron entrevistas a encargados y usuarios de las empresas de telefonía móvil y a un experto en el área de diseño gráfico en la ciudad de Esmeraldas, estos se presentaron en palabras no medibles con términos numéricos.

Por otra parte, la metodología cuantitativa que como la explica Hernández (2003) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica y el conteo para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

De esta manera en este estudio también se utilizó la metodología cuantitativa debido a que los entrevistados también respondieron preguntas donde utilizaron un valor numérico para poder tener una apreciación exacta de lo que se quería obtener.

Según el alcance

La investigación tuvo un alcance comparativo, explicativo y descriptivo. Comparativo porque se planteó ejercer una comparación entre las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas, descriptivo porque se proyectó conocer los elementos que componen los distintos tipos de publicidades y saber el punto de vista de los diseñadores gráficos en base a las mismas, así mismo explicativa porque una vez que se adquirió la información se

determinaron los elementos (tipografía, color, imagen, forma, entre otros) que tienen mayor relevancia al momento de comunicar el mensaje.

3.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables

Con elementos comunicativos se hace referencia a todos los elementos que componen una pieza gráfica, en este caso una publicidad, que dependerá de la funcionalidad y el grado de aceptación del observador. Esta investigación tiene como variables principales: 1) Función comunicativa, y 2) Tipos de publicidad. Los tipos de publicidad son los distintos tipos de soportes donde se proyecta información, estas pueden ser digitales o impresas. La función comunicativa se refiere a la organización y a la utilización de los elementos que permiten que la publicidad sea percibida de manera rápida y clara. A partir de la aplicación de los instrumentos se busca establecer conclusiones a través de las variables principales las cuales describiremos a continuación:

Función comunicativa

- Funcionalidad
- Aspectos técnicos
- Procesos

Tipos de publicidad

- Digital
- Impresa

Tabla 1

Tabla de operacionalización

Variables	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente
1) Publicidades	Tipos	<ul style="list-style-type: none"> • Digital • Impresa 	Observación	Ficha de observación	Internet Instalaciones Operadoras
2) Función comunicativa	Percepción Función comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Factores • Mensaje • Objetivos comunicacionales 	Entrevista Estructurada	Cuestionario	Jefes de agencias, usuarios de las operadoras y Diseñador gráfico con inclinación en publicidades

3.3 Métodos

Partamos por el concepto de Ibáñez (2015) que define al método como “el proceso objetivo a través del cual se encuentran soluciones a un problema planteado.” (p.90).

El método utilizado en esta investigación es inductivo. Indica Abreu (2014) que el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

De esa misma manera en esta investigación se analizan los procesos de las publicidades por separado para luego poder realizar una comparativa de forma general entre las operadoras de telefonía móvil.

3.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas son definidas por Arias (2006) como los distintos procedimientos que utiliza un investigador para conseguir información que necesita. Por otro lado, los instrumentos son los recursos que puede utilizar el investigador para extraer la información. Las técnicas que se utilizaran en esta investigación son la observación con un tipo sistemático o estructurado y la entrevista tipo estructurada.

Los instrumentos que se utilizaron son un cuestionario de seis preguntas estructuradas a los jefes encargados de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas, a un usuario por cada una de las operadoras y a un diseñador gráfico experto en el área de publicidad, fichas de observación elaboradas propiamente por este investigador, las cuales servirán para la recolección de información sobre los tipos de publicidades utilizadas.

3.5 Análisis de datos

El análisis de la información obtenida en la ficha de observación y la entrevista se realizó para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, primero se recolecto la información, después se transcribe los datos, luego se analizan los mismos y, por último se resume, por esto primero se obtuvo la información a través de la ficha de observación para cumplir con el primer objetivo específico: Examinar los tipos de publicidades utilizadas por las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas. Luego se transcribió la información recolectada en la matriz de datos (Anexo 4); para cumplir el segundo y tercer objetivo: Reconocer los procesos que genera la función comunicativa dentro de las publicidades digitales e impresas y comparar el grado de eficacia comunicativa entre las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas, se utilizó la entrevista a una muestra de la población antes descrita, esta información fue transcrita a una matriz de datos (Anexo 3) para realizar el análisis de cada variable, encontrar similitudes, categorizar los datos y resumir la información, esto permitió obtener las conclusiones generales.

4. RESULTADOS

Ficha de observación

Fue empleada a tres publicidades por cada una de las operadoras (CLARO, MOVISTAR Y CNT) que son emitidas por los diferentes puntos autorizados, esta responde a el primer objetivo específico: Examinar los tipos de publicidades utilizadas por las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas. Para ello se utilizó la variable *Tipos de publicidad* y como aspectos detallados están: operadora, tipo, clase y medio de difusión, de este instrumento se pudo extraer los siguientes resultados:

- **OPERADORA:** Se tomaron en cuenta las tres operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas que cuentan con una o más agencias legalmente autorizadas, estas son: CLARO, MOVISTAR y CNT
- **TIPOS:** En esta variable se obtienen dos resultados en cuanto a tipos de publicidades, aquí aparecen las publicidades digitales e impresas; se ha podido observar que las operadoras manejan más publicidades impresas que digitales debido a que los medios digitales que aparecen en las páginas institucionales y redes sociales son manejados a nivel nacional.
- **CLASE:** Aquí se puede evidenciar las clases de tipos de publicidades que manejan las operadoras de telefonía móvil, se puede observar que la clase varía dependiendo el tipo de publicidad, también se puede ver que utilizan gran variedad de clase de publicidades, entre ellas están: Dípticos, Trípticos, Banners, Flyers, Micro perforados y tipo carrusel.
- **MEDIO DE DIFUSIÓN:** Se ha podido visualizar que la mayoría de las publicidades analizadas son distribuidas dentro de los distintos locales comerciales autorizados en la ciudad de Esmeraldas.

Tabla 2

Mapa de categorías

OPERADORA	TIPO	CLASE	MEDIO DE DIFUSION
• Claro	• Digital	• Tríptico	• Locales comerciales
• Movistar	• Impresa	• Banner	• Instagram
• CNT		• Díptico	• Sitio oficial
		• Flayer	
		• Carrusel	
		• Micro perforado	

Entrevista

La entrevista se realizó a 7 personas: Gerente o supervisor encargado de CLARO, gerente o supervisor encargado de MOVISTAR, gerente o supervisor encargado de CNT, usuario de CLARO, usuario de CNT, usuario de MOVISTAR y un Diseñador gráfico con conocimientos de función comunicativa, La entrevista cuenta con 6 preguntas con las siguientes variables: Comunicación corporativa (función comunicativa), objetivos comunicacionales, mensaje, cumplimiento de factores, ubicación en base a la función comunicativa y sugerencias de mejora; se tomó en cuenta cada parámetro para recolectar y resumir lo expresado por cada uno de los entrevistados, de esta manera se presenta a continuación el análisis de los resultados de las siete entrevistas elaboradas:

- Comunicación corporativa o función comunicativa: 6 de 7 entrevistados coincidieron en que es comunicar o transmitir un mensaje interno y externo dentro de una empresa o corporación.
- Cumplimiento de objetivos comunicacionales: En este apartado se considera que si se cumplen los objetivos comunicacionales o por lo menos se trata de hacerlo, pero se presentan dificultades en el caso de CNT.
- Cumplimiento del mensaje: Los entrevistados respondieron que si se cumple con el mensaje, aunque consideraron que CNT presenta problemas; uno de los entrevistados expresó que hay demasiada carga de información.
- Informar, persuadir y ser recordado: En la compañía CLARO se obtuvo un porcentaje de cumplimiento mínimo del 70% y máximo del 100%, Movistar consiguió un porcentaje mínimo del 60% y máximo del 100%, por último CNT obtuvo un porcentaje mínimo del 40% y máximo del 80% por parte de los entrevistados.
- Ubicación en base a la función comunicativa: Los entrevistados en su mayoría coincidieron en la siguiente ubicación: 1. Claro, 2. Movistar y 3. CNT.

- Sugerencias de mejora en comunicación corporativa: Los entrevistados recomendaron utilizar más gráficos y menos texto, segmentar el mercado, aumentar los canales de comunicación internos y externos, contratar personal especializado en publicidades, que las compañías se vendan como tal y por último en el caso de CNT mejorar la línea gráfica.

Tabla 3

Mapa de categorías

CATEGORIZACIÓN DE ENTREVISTAS

Comunicación Corporativa (función comunicativa)	Cumple con objetivos comunicacionales	Cumple con el mensaje	Cumple con los factores (porcentaje)	Ubicación de las operadoras en base a la función comunicativa	Sugerencia para mejorar comunicación corporativa
- Comunicar un mensaje de manera clara e impactante	- Si lo hacen - Si, a excepción de CNT le falta mejorar	- Si lo hacen - Si, excepto CNT	- Claro 70% - 100% - Movistar 60% - 100%	- 1 Claro 2 Movistar 3 CNT - 1 Claro 2 CNT 3 Movistar	- Utilizar más gráficos y minimizar textos
- Fluidez de información interna y externa de una empresa	- Si lo cumplen parcialmente	- De cierta manera si	- CNT 40% - 70%	- 1 CNT 2 Claro 3 Movistar	- CNT: mejorar línea gráfica y detallar productos - Contratar un personal encargado para realizar este tipo de publicidades - Enfocarse más en la segmentación de mercado

5. DISCUSIÓN

Partiendo desde el objetivo principal de esta investigación que es Analizar la función comunicativa o comunicación corporativa de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas, se pudo observar que es fundamental tanto interna como externamente dentro de una empresa, en este caso dentro de las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas. Con la entrevista y la ficha de observación, se consiguió demostrar que:

Los tipos de publicidades digitales e impresas que son utilizadas con mayor frecuencia por las operadoras de telefonía móvil son: Dípticos, trípticos, micro perforados, roll-ups, banners, flyers y tipo carrusel. En el caso de MOVISTAR y CLARO no presentan mayores inconvenientes al momento de expresar sus objetivos comunicacionales, de la misma manera estos informan, persuaden y se mantienen en la mente del observador.

En el caso de la compañía CNT se pudieron evidenciar dificultades al momento de realizar sus procesos de comunicación, esto se debía a que la mayoría de publicidades que se pudieron analizar tenían poca identidad visual o carecían de la misma, esto ocurre porque el enfoque dentro de las publicidades hacia más énfasis en el producto que en la identidad de la empresa; también existía mucha variedad de colores, tipografías y elementos que impedían que el observador los identificara a simple vista.

El posicionamiento en base a la función comunicativa, seis de siete entrevistados ubicaron a CLARO en primera posición, cinco de siete entrevistados colocaron a MOVISTAR en segunda posición y cinco de siete entrevistados situaron a CNT en tercera posición, lo que nos permite notar que la operadora CLARO maneja una comunicación interna y externa sobresaliente, que sus publicidades poseen una línea gráfica bien definida y es fácil de reconocer a simple vista, la operadora MOVISTAR por otro lado tiene una buena comunicación corporativa, aunque pueden mejorar, finalmente la empresa CNT tiene mucho por mejorar debido a las deficiencias antes expuestas.

El uso del color, tipografía e imágenes dentro de las publicidades digitales e impresas, influyen de manera significativa en el cumplimiento del mensaje, generando la atención del observador. Una publicidad sin estos atributos juntos hace perder el interés en la pieza

gráfica, cabe mencionar que el uso de lo antes mencionado se debe interpretar, organizar y ser objetivos para poder representar con claridad lo que se quiere comunicar.

Saber tener en cuenta que para transmitir y organizar una idea se debe contar con un conocimiento previo, porque la publicidad depende de ello, así como lo explica Edeso (2006) donde tanto el lenguaje como la distribución deben tener un estudio previo para de esta manera crear en el espectador la necesidad de adquirir el bien o servicio.

Mediante la obtención de los resultados se concuerda con el aporte de Morales (2015) que, aunque no tiene que ver netamente con publicidad, podemos observar que si se realiza un análisis de lo que se quiere expresar, se puede obtener una variedad de propuestas con diversos niveles de creatividad y efecto persuasivo, este análisis también se puede vincular con la investigación de Rodríguez (2009) donde expresaba que el enfoque de la publicidad debe variar dependiendo del sector donde se va a emitir, para esto se debe conocer el público para el que vamos a trabajar.

Finalmente, después de aplicar los instrumentos para la recolección de datos, se pudo apreciar que las operadoras CLARO Y MOVISTAR son efectivas en el uso de la función comunicativa, estas poseen una buena comunicación tanto interna como externa, además del manejo de una identidad visual clara con el uso de colores, tipografía asociados a la marca y la organización adecuada de los elementos dentro de sus publicidades, este no es el caso de la operadora CNT que tiene dificultades, entre ellas mejorar la identidad gráfica, esto concuerda con lo mencionado por Gamonal (2004) que enuncia que *la* función comunicativa dentro del diseño gráfico busca maximizar el impacto de una comunicación por medio de varios elementos (textos, imágenes, signos), por otro lado mediante la entrevista también se logró evidenciar que las operadoras cumplen con informar, persuadir y ser recordadas, unas con mayor influencia que otras, lo que afirma la premisa de (González, 1994) donde se menciona la teoría Bruce Brown sobre un triángulo (figura 1) que simplifica gráficamente el contenido comunicativo del diseño, cada uno de los lados del triángulo está constituido respectivamente por la persuasión, la identificación y la información.

Esto quiere decir que la correcta aplicación de elementos comunicativos dentro de la publicidad si permiten destacar los objetivos comunicacionales de una compañía, y esto aclamara la atención del cliente, le permitirá estar informado y será recordado por el mismo.

6. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta el objetivo principal de esta investigación que es analizar la función comunicativa de las publicidades digitales e impresas de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas, se logró identificar las clases de publicidades que son emitidas por estas compañías, por medio de fichas de observación, también se comprobó que hay características de la función comunicativa que ayudan a cumplir con el mensaje y los objetivos comunicacionales de una empresa, a través de entrevistas.

De esta manera se logró determinar que las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas poseen estructuras orientadas a la presentación de una comunicación visual y función comunicativa claramente definida. Además, no presentan mayores inconvenientes visuales en la difusión del mensaje publicitario a excepción de la operadora de telefonía CNT, la cual, mediante las entrevistas realizadas al experto, los representantes y usuarios de las diferentes compañías, reveló que tiene deficiencias, entre ellas, carencia de identidad gráfica así como estrategias de persuasión.

Otro aspecto que se alcanzó a evidenciar mediante los instrumentos de recolección es que estas operadoras telefónicas si tratan de cumplir con sus objetivos comunicacionales y que esencialmente si desempeñan la función de informar, esto gracias a que en sus publicidades el uso del color, tipografía e imágenes ayuda al cumplimiento del mensaje, esto incide en la claridad del mensaje publicitario a través de atributos como el orden y la objetividad, esto no sucede con las publicidades de la operadora telefónica CNT, donde sus elementos (color, tipografía e imágenes) no brindaban claridad, orden y objetividad en el mensaje.

Por otro lado, a través de la ficha de observación se logró conocer los tipos de publicidades que estas operadoras utilizan con más frecuencia, estas son: Dípticos, Trípticos, Banners, Flyers, Micro perforados y tipo carrusel.

De esta manera se pudo concluir con esta investigación que, independientemente del tipo de publicidad que se manipule, para cumplir con la función comunicativa es necesario utilizar los procesos de comunicación en combinación con los elementos gráficos como son: textos, imágenes y signos, a través de la interpretación y la organización de la pieza gráfica, esto

permitirá una percepción de la información con claridad lo que llamará la atención del cliente, será recordada por el mismo.

Por otro lado, este aporte servirá para que las personas u organizaciones que quiera desarrollar procesos de comunicación dentro de las publicidades puedan conocer la influencia que brinda la función comunicativa a la hora de transmitir un mensaje, de la misma manera esta investigación sirve para poder evidenciar falencias y que esto lleve a la corrección de errores y una correcta ejecución de los procesos dentro de la publicidad.

7. RECOMENDACIONES

- Para la elaboración de publicidades en las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas se recomienda utilizar más imágenes y gráficos y disminuir el texto, ya que facilita la percepción del lector y la hace más llamativa, de la misma manera manejar colores y tipografía que estén asociados a la identidad de la empresa.
- Cada operadora de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas debe poseer una persona o personal dotado de las capacidades para pueda interpretar y representar el objetivo que se quiere transmitir a través de las publicidades, ya que todas las publicidades emitidas por estas empresas tienen un enfoque nacional, pero se podría aprovechar de mejor forma si se manejara con un enfoque provincial o por ciudades.
- En cuanto al objetivo de las operadoras de telefonía móvil deberían intentar venderse más como marca, como una experiencia que el cliente necesite tener, ya que se está dando mayor énfasis a las marcas de los productos que se ofertan que a la compañía como tal.

- Finalmente se recomienda ampliar los conocimientos sobre procesos de comunicación, función comunicativa y comunicación corporativa dentro de una empresa. Analizar nuevos métodos de comunicación visual es una forma de innovar dentro del mercado, esto permitirá mejorar la comunicación interna y externa de las corporaciones.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado de:
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Arcotel. (2017). *15'055.240 líneas de telefonía celular existen en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/arcotel-15055-240-lineas-de-telefonía-celular-existen-en-el-ecuador/>

Arcotel. (2012). *Reglamento abonados servicios telecomunicaciones y valor agregado*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/reglamento-para-los-abonados-clientes-sva.pdf>

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Arboleda (2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017*. Recuperado de:
<http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.

Carrillo, M. V., y Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores. *Razón y Palabra, volumen y numero de la revista*, páginas, y si puede ser el recuperado de

Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: El nuevo paradigma*. Recuperado de:
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>

Costa (2017). *La publicidad empresarial tradicional*. Recuperado de:
<https://costalarena.com/publicidad-empresarial-tradicional/#>

De la cruz (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Durán (2009). *Funciones de la comunicación en el cartel de diseño*. Recuperado de:
http://www.unpa.edu.mx/~blopez/SoftwareEnfermeria/Funciones_de_la_comunicacion_en_el_cartel_de_diseno.pdf

Edeso (2006). *Análisis de textos publicitarios de televenta*. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2317186>

El comercio. (2012). *Movistar debe retirar su publicidad de 4G hasta el 7 de junio próximo*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/movistar-debe-retirar-publicidad-de.html>

Ferraz A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Juan Bautista de Toledo, Madrid: Arco Libros.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Gamonal, R. (2004). David Carson Contra Aristóteles: *Análisis retórico del diseño gráfico*. *Razón y palabra*, 37. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>

García (2016). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. España, Barcelona: Editorial UOC

González (2016). *Publicidad*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/299982123_Ensayo_de_Publicidad_y_comunicacion

González, G. (1994). *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé.

Ha, Louisa (2008). Online advertising research in advertising journal: A review. *Journal of current issues and research in advertising*, 30, (1), pp. 31-48.

Hernández (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson

Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Editorial DYINSON, S.L.

Morales (2015). *La reflexión metadiscursiva como función comunicativa en el proceso de construcción de discursos de cambio social en un grupo de mujeres*. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/14520>

Morales (2014). *Funciones comunicativas*. Recuperado de: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/6822>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Muñoz (2011). *Empresas de telecomunicaciones: Descripción del negocio*. Recuperado de: https://es.over-blog.com/Empresas_de_telecomunicaciones_Descripcion_del_negocio-1228321767-art125405.html

Rodríguez, M. (2009). *La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española*. Canarias, España. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social


Sotelo, E. (1997). *Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación*. Revista de historia de la cultura escrita. 4. Pp. 117-129.

Thompson, I. (diciembre de 2005). Definición de Publicidad. *Promonegocios.net. Portal de Mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

9. ANEXOS

Anexo 1: Validación de instrumentos

- Ficha de observación


 Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 SEDE ESMERALDAS

VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1				1		1		1			
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir									✓		
VALIDEZ											
APLICABLE:					NO APLICABLE:						
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:										Hay	
Validado por: Justo											
C.I. 000147617											
Firma: [Firma]											
Fecha: 30 jun 17											

VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

CRITERIOS A EVALUAR											OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende				
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
VALIDEZ												
APLICABLE:					<input checked="" type="checkbox"/>						NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por: <i>José Julio Vergara Escobar</i>												
C.I. <i>0801738709</i>												
Firma: <i>[Firma]</i>												
Fecha: <i>31-07-2019</i>												

VALIDACIÓN FICHA DE OBSERVACIÓN

CRITERIOS A EVALUAR											OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende				
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
ASPECTOS GENERALES									Si	No	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
VALIDEZ												
APLICABLE:					<input checked="" type="checkbox"/>						NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por: <i>Abraham Cedeno Canessa</i>												
C.I. <i>080248774-4</i>												
Firma: <i>[Firma]</i>												
Fecha: <i>07/08/2019</i>												

- Entrevista

VALIDACIÓN CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)		
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende				
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
1.	/		/			/	/		/				
2.	/		/			/	/		/				
3.	/		/			/	/		/				
4.	/		/			/	/		/				
5.	/		/			/	/		/				
6.	/		/			/	/		/				
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir										/			
VALIDEZ													
APLICABLE:					/							NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:													
Validado por: <i>José Claver</i>													
C.I. <i>0908167916</i>													
Firma: <i>[Firma]</i>													
Fecha: <i>06/05/2016</i>													



VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)			
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende					
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.	/		/			/	/			/				
2.	/		/			/	/			/				
3.	/		/			/	/			/				
4.	/		/			/	/			/				
5.	/		/			/	/			/				
6.	/		/			/	/			/				
7.														
8.														
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES		
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/				
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/				
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/				
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir										/				
VALIDEZ														
APLICABLE:					/								NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:														
Validado por:					Abraham Cedeno Canessa									
C.I.					089248774-4									
Firma:														
Fecha:					10/08/2019									



VALIDACIÓN CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)		
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende				
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
1.	/		/			/	/		/				
2.	/		/			/	/		/				
3.	/		/			/	/		/				
4.	/		/			/	/		/				
5.	/		/			/	/		/				
6.	/		/			/	/		/				
ASPECTOS GENERALES										Si	No	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiere los ítems a añadir										/			
VALIDEZ													
APLICABLE:					/							NO APLICABLE:	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:													
Validado por:					Jesús Luis Vergara Torres.								
C.I.					0801738704								
Firma:													
Fecha:					31-07-2019.								

Anexo 2: Modelo de entrevista

ENTREVISTA

Nombre del entrevistado/a: _____ **Cargo:** _____

Institución: _____

Fecha: _____ **Inicio:** _____ **Fin de la entrevista:** _____

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

- 1) ¿Qué entiende por comunicación corporativa?

- 2) Teniendo en cuenta que, la función comunicativa busca maximizar el impacto de en los diferentes medios de comunicación (textos, imágenes, signos). ¿Considera Ud. que la comunicación utilizada cumple con sus objetivos comunicacionales?

- 3) ¿Considera que la publicidad es clara, ordenada y objetiva? De ser así, ¿Cree que el uso del color, tipografía e imágenes cumple con el mensaje?

- 4) Teniendo en cuenta que la publicidad debe informar, persuadir y recordar ¿Considera que la publicidad gráfica cumple con esos tres factores? ¿En qué porcentaje?

- 5) Bajo su criterio en base a la función comunicativa ¿Cómo Ud. ubicaría a las operadoras CLARO, MOVISTAR Y CNT?

- 6) ¿Qué sugerencia da para mejorar la comunicación corporativa de una empresa?

Anexo 3: Matriz de datos entrevista

Entrevistado	Lilibeth Ortiz (Usuario CNT)	Freida Espantoso (Usuario CLARO)	Andrés Cuero (Usuario MOVISTAR)	Jairo Añapa Diseñador Grafico	Cristina Cañola (Jefa CLARO)	Pamela Heredia (Jefa CNT)	Jonathan Rodríguez (Jefe MOVISTAR)
Variable							
Comunicación Corporativa (función comunicativa)	Llegar al emisor de manera impactante	Comunicar un mensaje con un objetivo	Transmisión de un mensaje interno y externamente en una corporación	Comunicar de manera clara un mensaje	Fluidez de información interna y externa de una empresa	Dirige los mensajes de una empresa a las personas interesadas	Se refiere a los canales internos y externos, todo lo que se promociona
Cumple con objetivos comunicacionales	Si lo tratan de hacer	Si, a excepción de CNT	Considero que la cumplen parcialmente	Si, excepto CNT tuve confusión con lo que quiere comunicar la empresa	Si cumplen con esos objetivos	Considero que si	No, considero que una llama más la atención que otra
Cumple con el mensaje	Si, porque dice lo que es	SI, Movistar y Claro, CNT le falta	No, hay demasiada carga de información	Claro y Movistar si, CNT falta un poco	Creo que si	Si lo considero	De cierta manera si
Cumple con los factores (porcentaje)	Claro 80% Movistar 60% CNT 50%	Claro 80% Movistar 80% CNT 40%	Claro 70% Movistar 60% CNT 50%	Claro 100% Movistar 100% CNT 70%	Claro 100% Movistar 90% CNT 70%	Todas 80%	Claro 80% Movistar 70% CNT 60%
Ubicación de las operadoras en base a la función comunicativa	1. Claro 2. CNT 3. Movistar	1. Claro 2. Movistar 3. CNT	1. Claro 2. Movistar 3. CNT	1. Claro 2. Movistar 3. CNT	1. Claro 2. Movistar 3. CNT	1. CNT 2. Claro 3. Movistar	1. Claro 2. Movistar 3. CNT
Sugerencia para mejorar comunicación corporativa	Utilizar más gráficos y minimizar textos	CNT: mejorar línea gráfica y detallar productos	Que cada compañía de telefonía móvil se dedique a venderse como tal	CNT: tratar de mejorar la línea gráfica	Enfocarse más en la segmentación de mercado	Contratar un personal encargado para realizar este tipo de publicidades	Aumentaría los canales internos de comunicación de la empresa

Anexo 4: Matriz de datos ficha de observación

Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Variables									
Operadora	Movistar	CNT	Claro	Movistar	CNT	Movistar	Claro	CNT	Claro
Tipo	Impresa	Digital	Impresa	Impresa	Impresa	Digital	Digital	Impresa	Impresa
Clase	Tríptico	Banner	Díptico	Tríptico	Flyer	Carrusel	Banner	Micro perforado	Flyer
Medio De Difusión	Locales Comerciales	Sitio Oficial	Locales Comerciales	Locales Comerciales	Locales Comerciales	Instagram	Sitio Oficial	Locales Comerciales	Locales Comerciales

Anexo 5: Modelo de ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Identificar los tipos de publicidades utilizados por las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Esmeraldas.

OPERADORA :	CLARO		MOVISTAR		CNT	
PARAMETROS:						
PUBLICIDAD:						
DIGITAL ES:	BANNER		HISTORIA		CARRUSEL	
IMPRESA S:	DIPTIC OS	TRIPTIC OS	ROLL UP	FLAYE R	MICROPERFOR ADO	
MEDIO DE DIFUSIÓN:						
REDES SOCIALE S:	FACEBOOK		TWITTER	INSTAGRA M	OTROS: _____	
LOCALES COMERCIALES				SITIO OFICIAL		

Anexo 6: Publicidades

- Movistar

Ponle un nuevo **smartphone** a tu plan.

EKS Phantom
18 cuotas desde:
\$2 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$2.24
Precio contado incluido IVA \$43.08

Huawei Y5 2018
18 cuotas desde:
\$5.50 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$6.18
Precio contado incluido IVA \$99.88

LG K9
18 cuotas desde:
\$10 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$11.30
Precio contado incluido IVA \$168

Nokia 4.2
18 cuotas desde:
\$13 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$14.56
Precio contado incluido IVA \$235.20

Huawei Y6 2019
18 cuotas desde:
\$13 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$14.56
Precio contado incluido IVA \$235.08

Samsung A10
18 cuotas desde:
\$13 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$14.56
Precio contado incluido IVA \$218.40

Samsung A20
18 cuotas desde:
\$18 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$20.16
Precio contado incluido IVA \$324.80

Motorola G7
18 cuotas desde:
\$19 +IVA /mes
Precio incluido IVA \$21.28
Precio contado incluido IVA \$388.80



Por solo **\$24.99** /mes

Con el Plan Campeón **Richie Carapaz** lo tienes todo.

9GB+ + Minutos ilimitados + a operadores móviles

movistar UNA MARCA DE Telefónica

Precondicionado para clientes Movistar renovación. Renovación de equipos única a clientes con antigüedad mínima de 6 meses en su línea Postpago y que cumplan las condiciones de renovación. El precio aplicado con contratación de garantía Movistar, no incluido en cuota mensual del equipo. Valor \$1.50 mensual para equipos con costo menor a la tarifa básica de los planes no incluye este. Paquetes incluyen el componente, tarjetero, complementos y por un valor adicional de \$0.99/mes. Aplican restricciones. Más información sobre las acciones en www.movistar.com.ec

Si eres campeón para las redes sociales, elige uno de estos **smartphones**.

 <p>Huawei Psmart 2019 18 cuotas desde: \$19 +IVA /mes Precio incluido IVA \$21,28 Precio contado incluido IVA \$309,00</p>	 <p>Samsung Galaxy Note 9 18 cuotas desde: \$49 +IVA /mes Precio incluido IVA \$54,88 Precio contado incluido IVA \$987,84</p>	 <p>Lleva tu iPhone 6s con un case de Richard Carapaz, Campeón del Giro de Italia.</p> <p>iPhone 6s 32GB 18 cuotas desde: \$21 +IVA /mes Precio incluido IVA \$23,32 Precio contado incluido IVA \$350,88</p> <p>Gratis</p> <p>movistar</p>
 <p>Samsung Galaxy A30 18 cuotas desde: \$23 +IVA /mes Precio incluido IVA \$25,76 Precio contado incluido IVA \$380,80</p>	 <p>Huawei P30 18 cuotas desde: \$55 +IVA /mes Precio incluido IVA \$61,00 Precio contado incluido IVA \$1064</p>	
 <p>Huawei Mate 20 lite 18 cuotas desde: \$24 +IVA /mes Precio incluido IVA \$26,88 Precio contado incluido IVA \$459,20</p>	 <p>iPhone XR 18 cuotas desde: \$73 +IVA /mes Precio incluido IVA \$81,76 Precio contado incluido IVA \$1210,88</p>	
 <p>iPhone 7 18 cuotas desde: \$36 +IVA /mes Precio incluido IVA \$40,32 Precio contado incluido IVA \$670,88</p>	 <p>Samsung Galaxy S10 18 cuotas desde: \$82 +IVA /mes Precio incluido IVA \$91,84 Precio contado incluido IVA \$1432,48</p>	

Precio indicado aplica para clientes Movistar renovación. Renovación de equipos aplica a clientes con antigüedad mínima de 6 meses en su línea Postpago y que cumplan las condiciones de renovación de terminal. Financiamiento aplica con contratación de Garantía Movistar, no incluido en cuota mensual del equipo. Valor \$1,50 mensual para equipos con costo menor a \$400. Tanto la base de los clientes no excluyen este financiamiento, incluyen el correspondiente seguro. Complementarios por un valor adicional de \$0,99/mes. Aplican restricciones de uso. Para más información, visita www.movistar.com.ec

Valido hasta el 31 de agosto de 2019 o hasta agotar stock. Cuota/mes por 18 meses incluido impuestos \$21,32. Precio final de equipo incluido impuestos \$411,36. Precio indicado para clientes Movistar renovación. Aplican restricciones. Para información, visita www.movistar.com.ec

¡Vuelta a España!

Tú que creíste en Richie y en Movistar.
¡Felicidades, ya tienes tu **Smartphone gratis!**

Movistar es una marca registrada de Movistar. Todos los derechos reservados. © 2019 Movistar.

- Claro

LOS MEJORES TV ESTÁN EN CLARO

<p>SAMSUNG 49" 4K ULTRA HD 4K / DOLBY DIGITAL PLUS / QLED-CORE</p>  <p>CUOTAS X 18 MESES</p> <p>\$70 INC. IVP</p> <p>PRECIO FINAL: \$1749 PRECIO FINAL CONTADO: \$1999</p> <p>SOUNDBAR HW-N300</p>	<p>SAMSUNG 55" 4K ULTRA HD 4K / DOLBY DIGITAL PLUS / SMARTTHINGS APP</p>  <p>CUOTAS X 24 MESES</p> <p>\$65 INC. IVP</p> <p>PRECIO FINAL: \$1599 PRECIO FINAL CONTADO: \$1799</p> <p>SOUNDBAR HW-N300</p>
<p>SAMSUNG SMART 50" ULTRA HD 4K / DOLBY DIGITAL PLUS / SMARTTHINGS APP</p>  <p>CUOTAS X 24 MESES</p> <p>\$72 INC. IVP</p> <p>PRECIO FINAL: \$1799 PRECIO FINAL CONTADO: \$1999</p> <p>SOUNDBAR HW-N360</p>	<p>SAMSUNG 65" 4K ULTRA HD 4K / DOLBY DIGITAL PLUS / SMARTTHINGS APP</p>  <p>CUOTAS X 24 MESES</p> <p>\$95 INC. IVP</p> <p>PRECIO FINAL: \$2299 PRECIO FINAL CONTADO: \$2499</p> <p>SOUNDBAR HW-N300</p>
<p>HAIER SMART 55" 4K D-LED</p>  <p>CUOTAS X 24 MESES</p> <p>\$55 INC. IVP</p> <p>PRECIO FINAL: \$1129 PRECIO FINAL CONTADO: \$1199</p> <p>SOUNDBAR KJ-IP EXTREME + TECLADO SMART TV LIGHTTECH + REGULADOR FUERZA</p>	<p>HAIER SMART 65" 4K D-LED</p>  <p>CUOTAS X 24 MESES</p> <p>\$74 INC. IVP</p> <p>PRECIO FINAL: \$1779 PRECIO FINAL CONTADO: \$1999</p> <p>SOUNDBAR KJ-IP EXTREME + TECLADO SMART TV LIGHTTECH + REGULADOR FUERZA</p>

ADQUIÉRELO LLAMANDO AL *611 O INGRESANDO A WWW.CLARO.COM.EC

LA **GigaRed Claro** ES

+ FÚTBOL EN TU CASA



FINANCIA UN SMART TV **SAMSUNG QLED 55" 4K**

CELULAR SAMSUNG J4

CUOTAS X 24 MESES **\$100** INC. IVP

PRECIO FINAL: \$2499
PRECIO FINAL CONTADO: \$2699

QLED 4K
QUANTUM DOT
DOLBY DIGITAL PLUS
SMARTTHINGS APP

ADEMÁS, CONTRATA UN PLAN DE INTERNET PARA TU CASA

Claro-video ¡Miles de series y películas para ti!

LA **GigaRed Claro** ES +



PREPAGO
CHEVERE

CLARO KIT TE DA +



3G

ALCATEL 4034G

- 📷 CÁMARA DE 8 MPX.
- 📷 CÁMARA FRONTAL DE 2 MPX.
- 📄 MEMORIA INTERNA 8GB/512MB.
- 🔄 PROCESADOR QUADCORE 1.3GHZ.

Tu Claro Kit rinde

\$ 65 de SALDO

POR SOLO



\$ 65 +IVA

P. FINAL \$72.00


LA GigaRed Claro ES +



Elige exclusivamente
en tienda virtual
el celular que quieres

LA GigaRed Claro ES +



- CNT

Volvieron Los Días CNT

Con beneficios de San Valentín sin ser San Valentín

del 9 al 16 de mayo

Aprovecha increíbles descuentos

Huawei P20 Lite

\$14.40 + IVA*

Cnt

Plan \$13.99 Móvil Especial + costo del equipo + IVA. *Costo del equipo \$14.40 + IVA. Costo del equipo incluye intereses de financiamiento. Equipo financiado a 24 meses. Equipo Huawei P20 LITE - Color Alto. Vigencia de la promoción desde el 9 de mayo al 16 de mayo de 2019. Aplica clientes nuevos (ventas nuevas). Aplica canal directo e indirecto. Aplica al nivel nacional.

