

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS RETÓRICO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS PUBLICADAS EN REDES
SOCIALES DE MOTELES ÉXTASIS.

CHRISTIAN BOLÍVAR BUENAÑO ANDRADE

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....	1
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	2
EL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
METODOLOGÍA.....	4
CAPÍTULO I COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD DIGITAL Y MENSAJE PUBLICITARIO.....	4
1.1 Introducción.....	4
1.2 Comunicación digital.....	5
1.3 Estrategias de comunicación digital.....	8
1.3.1 Análisis interno y externo de la organización.....	9
1.3.2 Definir objetivos.....	9
1.3.3 Clasificación de públicos objetivos.....	9
1.3.4 Posicionamiento.....	10
1.3.5 Canales y estilo.....	10
1.3.6 Plan de acción.....	10
1.3.7 Resultados de las estrategia.....	10
1.4 El internet como medio de comunicación.....	11
1.5 La importancia de la Red.....	14
1.5.1 Medio de personalización masiva.....	14
1.5.2 La interactividad.....	15

1.5.3 Capacidad de contenido y formato multimedia.....	15
1.6 Publicidad.....	16
1.7 Análisis retórico publicitario.....	17
1.7.1 Metáfora creativa.....	18
1.8 Mensaje retórico.....	19
1.8.1 Mensaje lingüística.....	19
1.8.1.1 <i>Función de anclaje</i>	20
1.8.1.2 <i>Función de revelo</i>	20
1.8.2 Mensaje icónico simbólico.....	20
1.9 Publicidad digital.....	20
1.9.1 Objetivos de la publicidad digital.....	22
1.9.1.1 <i>Conocimiento</i>	22
1.9.1.2 <i>Afecto</i>	22
1.9.1.3 <i>Comportamiento</i>	22
1.10 Mensaje publicitario.....	22
1.11 Redes sociales.....	23
1.12 Comunicación en redes sociales.....	24
1.13 Tipos de publicidad en redes sociales.....	26
1.13.1 Anuncios Pop Up.....	27
1.13.2 Mailing.....	27
1.13.3 <i>SEM Search Engine Marketing</i>	27
1.13.4 <i>Banner</i>	28
1.13.5 Skyscraper.....	28
1.13.6 Cintillo.....	28

1.14 Facebook.....	28
1.14.1 Objetivos de Facebook.....	29
1.14.1.1 <i>Respuesta cognitiva</i>	29
1.14.1.2 <i>Respuesta afectiva</i>	29
1.14.1.3 <i>Respuesta comportamental</i>	29
1.15 Publicidad en Facebook.....	29
1.15.1 Optimización.....	30
1.15.2 Limitarse con lo básico.....	30
1.15.3 Probar y dejar o cambiar para mejorar.....	30
1.15.4 Medir costos.....	30
1.15.5 No reinvertir cuando ganas.....	30
1.15.6 Aumento de comunidad.....	31
1.15.7 Promoción.....	31
1.15.8 Recuerdo.....	31
1.15.9 Anuncios.....	31
1.15.10 Publicaciones promocionales.....	31
1.15.11 Aumento de fans.....	32
1.16 Elementos en la estrategia de comunicación publicitaria.....	32
CAPÍTULO II MOTELES.....	33
2.1 Historia de los moteles.....	33
2.2 Moteles en Ecuador	34
2.3 Moteles Éxtasis.....	34
2.4 El manejo de la comunicación digital de Moteles Éxtasis	37
2.5 Brief de las habitaciones que ofrece Moteles Éxtasis	40

2.5.1 Factor diferenciador.....	41
2.5.2 Extras de Éxtasis.....	41
2.6 Manejo de la publicidad de Moteles Éxtasis.....	42
2.6.1 Logotipo.....	42
2.6.2 Objetivos y medios de la marca.....	42
2.6.3 La web (redes sociales y página web).....	43
2.6.3.1 <i>Sitio web</i>	43
2.6.3.2 <i>Facebook</i>	44
2.6.3.3 <i>Twitter</i>	44
2.6.3.4 <i>Instagram</i>	45
2.7 Resultado de la publicidad de Moteles Éxtasis.....	46
2.8 Cómo ven los clientes a Moteles Éxtasis sobre el producto y servicio.....	46
2.9 Competencia directa de Moteles Éxtasis.....	47
2.9.1 La web (redes sociales y página web).....	47
CAPÍTULO III ANÁLISIS RETÓRICO Y DE IMPACTO DE LAS IMÁGENES	
PUBLICITARIAS DE MOTELES ÉXTASIS.....	50
3.1 Metodología.....	51
3.1.1 Operaciones fundamentales.....	51
3.1.1.1 <i>Adjunción</i>	51
3.1.1.2 <i>Supresión</i>	51
3.1.2 Operaciones derivadas.....	51
3.1.2.1 <i>Sustitución</i>	51
3.1.2.2 <i>Intercambio</i>	52
3.1.3 Figuras de adjunción.....	52

3.1.3.1	<i>Repetición</i>	52
3.1.3.2	Similitud.....	53
3.1.3.3	Acumulación.....	53
3.1.3.4	Oposición.....	53
3.1.3.5	Doble sentido o paradoja.....	54
3.1.4	Figuras de supresión.....	54
3.1.4.1	<i>Elipsis</i>	54
3.1.4.2	Circunloquio.....	54
3.1.4.3	Suspensión.....	54
3.1.4.4	Reticencia.....	54
3.1.4.5	Tautología.....	55
3.1.5	Figuras de sustitución.....	55
3.1.5.1	<i>Hipérbole, acentuación y lítote</i>	55
3.1.5.2	Alusión metáfora.....	55
3.1.5.3	Metonimia.....	55
3.1.5.4	Perífrasis.....	56
3.1.5.5	Retruécano.....	56
3.1.6	Figuras de intercambio.....	56
3.1.6.1	Inversión.....	56
3.1.6.2	Endíadis y homología.....	56
3.1.6.3	Asíndeton.....	56
3.1.6.4	Anacoluto y quiasmo.....	56
3.1.6.5	Antimetábolas y oxímoron.....	57
3.2	Engagement.....	57

3.3 Análisis retórico de piezas publicitarias según Jacques Durand.....	60
3.3.1 Análisis de la pieza publicitaria número uno.....	60
3.3.1.1 Figuras de adjunción.....	60
3.3.1.1.1 Doble sentido.....	61
3.3.1.2 Figuras de supresión.....	61
3.3.1.2.1 Circunloquio.....	62
3.3.1.3 Figuras de sustitución.....	62
3.3.1.3.1 Alusión.....	62
3.3.1.4 Figuras de intercambio.....	62
3.3.1.4.1 Oxímoron.....	62
3.3.2 Análisis de la pieza publicitaria número dos.....	63
3.3.2.1 Figuras de adjunción.....	63
3.3.1.1.1 Oposición.....	63
3.3.2.2 Figuras de supresión.....	64
3.3.1.2.1 Suspensión.....	64
3.3.2.3 Figuras de sustitución.....	64
3.3.1.3.1 Metonimia.....	64
3.3.2.4 Figuras de intercambio.....	64
3.3.1.4.1 Antimetábola.....	64
3.3.3 Análisis de la pieza publicitaria número tres.....	65
3.3.3.1 Figuras de adjunción.....	65
3.3.3.1.1 Acumulación.....	65
3.3.3.2 Figuras de supresión.....	66
3.3.1.3.1 Circunloquio.....	66

3.3.3.3 Figuras de sustitución.....	66
3.3.3.3.1 Metáfora.....	66
3.3.3.4 Figuras de intercambio.....	67
3.3.3.4.1 Oxímoron.....	67
3.3.4 Análisis de la pieza publicitaria número cuatro.....	67
3.3.4.1 Figuras de adjunción.....	67
3.3.1.1.1 Similitud.....	67
3.3.4.2 Figuras de supresión.....	68
3.3.1.2.1 Suspensión.....	68
3.3.4.3 Figuras de sustitución.....	68
3.3.1.3.1 Metáfora.....	68
3.3.4.4 Figuras de intercambio.....	69
3.3.1.4.1 Oxímoron.....	69
3.3.5 Análisis de la pieza publicitaria número cinco.....	69
3.3.5.1 Figuras de adjunción.....	69
3.3.5.1.1 Similitud.....	69
3.3.5.2 Figuras de supresión.....	70
3.3.5.2.1 Dubitación.....	70
3.3.5.3 Figuras de sustitución.....	71
3.3.5.3.1 Metáfora.....	71
3.3.5.4 Figuras de intercambio.....	71
3.3.5.4.1 Oxímoron.....	71
3.3.6 Análisis de la pieza publicitaria número seis.....	71
3.3.6.1 Figuras de adjunción.....	72

3.3.6.1.1 Doble sentido.....	72
3.3.6.2 Figuras de supresión.....	73
3.3.6.3 Figuras de sustitución.....	73
3.3.6.3.1 Efumemismo.....	73
3.3.6.4 Figuras de intercambio.....	73
3.3.6.4.1 Oxímoron.....	73
3.3.7 Análisis de la pieza publicitaria número siete.....	73
3.3.7.1 Figuras de adjunción.....	74
3.3.7.1.1 Oposición.....	74
3.3.7.2 Figuras de supresión.....	74
3.3.7.2.1 Suspensión.....	74
3.3.7.3 Figuras de sustitución.....	75
3.3.7.3.1 Metonimia.....	75
3.3.7.4 Figuras de intercambio.....	75
3.3.7.4.1 Antimetábola.....	75
3.3.8 Análisis de la pieza publicitaria número ocho.....	75
3.3.8.1 Figuras de adjunción.....	76
3.3.8.1.1 Doble oposición.....	76
3.3.8.2 Figuras de supresión.....	76
3.3.8.2.1 Reticencia.....	76
3.3.8.3 Figuras de sustitución.....	77
3.3.8.3.1 Metáfora.....	77
3.3.8.4 Figuras de intercambio.....	77
3.3.8.4.1 Homología.....	77

3.3.9 Análisis de la pieza publicitaria número nueve.....	77
3.3.9.1 Figuras de adjunción.....	78
3.3.9.1.1 Doble sentido.....	78
3.3.9.2 Figuras de supresión.....	79
3.3.9.2.1 Suspensión.....	79
3.3.1.3 Figuras de sustitución.....	79
3.3.9.3.1 Metáfora.....	79
3.3.1.4 Figuras de intercambio.....	79
3.3.9.4.1 Endíadis.....	79
3.3.10 Análisis de la pieza publicitaria número diez.....	79
3.3.10.1 Figuras de adjunción.....	80
3.3.10.1.1 Doble sentido.....	80
3.3.10.2 Figuras de supresión.....	80
3.3.10.2.1 Reticencia.....	80
3.3.10.3 Figuras de sustitución.....	81
3.3.10.3.1 Metáfora.....	81
3.3.10.4 Figuras de intercambio.....	81
3.3.10.4.1 Oxímoron.....	81
3.4 Emgagemente de las piezas publicitarias.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos Generales de RAVCORP S.A.	35
Tabla 2 Ubicación de Sucursales de Moteles Éxtasis	35
Tabla 3 Competencia de Moteles Éxtasis	48
Tabla 4 Figuras retóricas Jacques Durand.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Redes Sociales más Utilizadas	26
Figura 2 Estrategia Funcional	30
Figura 3 Inversión Publicitaria.....	31
Figura 4 Ubicación de los Centros de Trabajo	36
Figura 5 Jornada Laboral por Puesto de Trabajo	37
Figura 6 Logotipo Moteles Éxtasis	42
Figura 7 Página Web Moteles Éxtasis	43
Figura 8 Moteles Éxtasis Facebook	44
Figura 9 Moteles Éxtasis Twitter	44
Figura 10 Instagram Moteles Éxtasis	45
Figura 11 Yooy Frozen Facebook.....	47
Figura 12 Formula de calculo para Egagement.....	59
Figura 13 Pieza publicitaria #1	60
Figura 14 Pieza publicitario #2.....	63
Figura 15 Pieza publicitaria #3.....	65
Figura 16 Pieza publicitaria #4.....	67
Figura 17 Pieza publicitaria #5.....	69
Figura 18 Pieza publicitaria #6.....	71
Figura 19 Pieza publicitaria #7	73
Figura 20 Pieza publicitaria #8.....	75
Figura 21 Pieza publicitaria #9.....	77
Figura 22 Pieza publicitaria #10.....	79

Figura 23 Pieza publicitaria #1	82
Figura 24 Pieza publicitaria #2.....	83
Figura 25 Pieza publicitaria #3.....	83
Figura 26 Pieza publicitaria #4.....	84
Figura 27 Pieza publicitaria #5.....	85
Figura 28 Pieza publicitaria #6.....	85
Figura 29 Pieza publicitaria #7.....	86
Figura 30 Pieza publicitaria #8.....	87
Figura 31 Pieza publicitaria #9.....	88
Figura 32 Pieza publicitaria #10.....	88

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a toda mi familia que siempre confió en mí, que nunca dejaron de darme ánimos, incluso en los momentos más difíciles. Gracias mamá y papá por hacerme fuerte, por darme una personalidad única, que me ha ayudado a lo largo de mi vida a destacarme entre las demás personas, gracias por transmitirme esa sensibilidad para expresarme con la gente.

Para ti amada hermana, que a pesar de ser tan distintos tenemos una conexión única y gracias tu apoyo incondicional.

Para ti Danna, mi amada sobrina, que siempre me sacas una sonrisa con tus ocurrencias y por ese amor tan puro que derrochas sobre mí cada vez que nos vemos.

A mis amigos incondicionales que me acompañaron en este largo camino, con risas y buenos momentos.

A mi directora María del Carmen Cevallos que me ayudó de manera incondicional, apoyándome en todo momento para lograr culminar esta investigación. Siempre gracias, Profe.

RESUMEN

La presente disertación está enfocada en analizar con figuras retóricas las piezas publicitarias publicadas en redes sociales de Moteles Éxtasis, por medio de estrategias de Comunicación y Publicidad Digital.

Para esta investigación se eligieron diez piezas publicitarias publicadas entre los meses de noviembre y diciembre de 2016. La metodología para analizar las diez publicaciones fue el *Engagement*, es decir mediante un cálculo numérico nos permitirá saber cuál es el alcance de las publicaciones en Facebook. Por otro lado, se analizará la cromática, la tipografía y la construcción de la publicidad por medio de la tabla de Jacques Durand denominada “Retórica e imagen publicitaria”, la cual se logró estudiar imagen por imagen, detallando todas las características de cada pieza publicitaria.

Gracias a los resultados que se obtuvieron por medio de la investigación, se llegó a la conclusión de que las imágenes publicadas por Moteles Éxtasis, en sus distintas redes sociales, generan reacciones positivas por parte de los usuarios tanto nacionales como internacionales. La principal clave de su éxito es la interacción que posee con sus seguidores, reforzando lazos entre organización y cliente. La investigación se llevó a cabo a partir de cómo están compuestas las piezas publicitarias que Éxtasis publica a diario en sus redes sociales y cuál es el motivo de su gran acogida.

La principal característica de las publicaciones de Moteles Éxtasis es el uso del doble sentido en todas sus piezas publicitarias. Asimismo, el lenguaje utilizado en las imágenes forma parte de la jerga que se habla en la región costa del país, lo que le ha permitido tener un mayor acercamiento a sus seguidores.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la publicidad digital ha sido considerada como una de las herramientas más importantes al momento de promocionar una marca, ya que se puede llegar de manera directa a una mayor cantidad de usuarios. Sin embargo, varias empresas no han logrado despegar en este medio debido a estrategias mal estructuradas o con poca aceptación por el público.

En el Ecuador varias, grandes, medianas y pequeñas, empresas han optado por utilizar las redes sociales como una carta de presentación de su marca sin lograr una respuesta positiva. Moteles Éxtasis transformó la idea de promocionar sus productos y servicios al tratarle al cliente como un amigo, mas no como un consumidor. La estrategia que Éxtasis ha ido utilizando desde el año 2013 hasta la actualidad le ha ayudado a conseguir miles de seguidores que comparten sus imágenes a diario, rompiendo con estereotipos negativos sobre los moteles.

El primer capítulo presenta información relacionada con comunicación digital y estrategias de publicidad, exponiendo el manejo correcto de ambas para alcanzar objetivos específicos y conseguir más seguidores en redes sociales. Al final se puede observar de forma detallada la composición de una estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales, que es el principal pilar de esta disertación.

El segundo capítulo posee datos históricos sobre moteles, posteriormente se aborda la trayectoria de Moteles Éxtasis y cómo ha ido evolucionando en redes sociales, sumando cada vez más seguidores. Asimismo, contiene información sobre las estrategias que Moteles Éxtasis utiliza para llegar a los grupos de interés.

El tercer capítulo expone la metodología de la presente disertación aplicada al objeto de estudio, que en este caso son las diez piezas publicitarias de Moteles Éxtasis, las cuales fueron analizadas signo por signo, llegando a comprender su composición y la razón de su éxito en redes sociales.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias del lenguaje que utiliza la publicidad de Moteles Éxtasis en redes sociales?

EL PROBLEMA

En la actualidad podríamos advertir que las redes sociales se han convertido en una herramienta para las empresas y corporaciones a nivel mundial, esto ha desatado un sinnúmero de métodos para promocionar una marca o un producto. En el Ecuador, la publicidad en redes sociales es común, debido a que las personas tienen mucha más aceptación y facilidad para interactuar con una marca. Este medio es más rentable para las empresas porque los costos son inferiores que en los medios tradicionales, claro está que en redes sociales como Facebook o Instagram para lograr un mayor alcance de las publicaciones existe un determinado valor.

Moteles Éxtasis es un vivo ejemplo de esta publicidad, utilizando imágenes alusivas al sexo con un toque de comedia han logrado posicionarse en el mercado de forma exitosa y han promocionado de la mejor forma sus establecimientos. El discurso que manejan estas imágenes es muy amplio, las cuales se pueden analizar desde distintos puntos. Estos métodos han logrado que en la página de Facebook tengan más de 90.243 seguidores, lo cual muestra un buen manejo de sus piezas publicitarias, ya que aluden a lo humorístico para lograr este apego con las personas y lograr cada vez más seguidores. El contenido visual de Moteles Éxtasis no cuenta con un tipo de filtro o algo parecido y no existe un análisis discursivo del material publicado.

JUSTIFICACIÓN

Es importante analizar el discurso de este tipo de publicidad, ya que Moteles Éxtasis es el único establecimiento que apuesta por este tipo de marketing para posicionarse en el mercado y de esa manera tener más seguidores y clientes.

La presencia e influencia de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos sociales es un hecho evidente, cuyo uso tampoco ha pasado desapercibido en el sector de la comunicación persuasiva. La publicidad digital es una disciplina que se vale de todos los recursos disponibles a su alcance para llegar a los públicos objetivos y fomentar una relación positiva con los mismos, siendo las innovaciones tecnológicas herramientas imprescindibles para dicho fin. Sin embargo, y a pesar de la importancia que a estas disciplinas se les confiere, es reducida la atención académica que han recibido desde una perspectiva reflexiva, que ahonde en su valor e impacto frente a su uso a nivel práctico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los elementos retóricos que utiliza Moteles Éxtasis en Facebook.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación entre publicidad convencional y la publicidad que utiliza Moteles Éxtasis.
- Analizar las características de la publicidad que hace original a Moteles Éxtasis.
- Identificar las figuras retóricas más utilizadas en la publicidad de Moteles Éxtasis.

METODOLOGÍA

Para esta disertación se empleará el enfoque cuanti-cualitativo. El método cuantitativo consiste en recopilar datos numéricos del *engagement* de las piezas publicitarias, de tal forma que se pueda analizar y comprobar los objetivos planteados para esta tesis. La técnica que se utilizará es el *engagement*, es decir mediante un cálculo numérico nos permitirá saber cuál es el alcance de las publicaciones en Facebook.

Por otro lado, se analizará la cromática, la tipografía y la construcción de la publicidad. De igual forma, se utilizará la tabla de Jacques Durand denominada “Retorica e imagen publicitaria”, la cual nos permitirá observar las distintas figuras retóricas que utiliza Moteles Éxtasis para sus publicaciones. El método cualitativo permitirá observar de manera minuciosa la diferente información que se pueda recopilar a lo largo de la investigación mediante el análisis del discurso publicitario.

CAPITULO I

Comunicación, publicidad digital y mensaje publicitario

1.1 Introducción

En los últimos años hemos presenciado grandes cambios en el mundo, uno de ellos es la revolución de la comunicación, a partir del despunte de la tecnología. En la actualidad, comunicación y tecnología son términos que van de la mano. Asimismo, en lo referente a nuevas formas para relacionarse con el cliente, usuario o consumidor; la comunicación cumple un gran papel. Hoy por hoy es necesario crear nuevas estrategias comerciales, basadas en la comunicación, para que la organización tenga buenos resultados,

Actualmente, el medio en el que la sociedad se desarrolla está en constante cambio, tanto en lo social, económico y cultural. La comunicación y la tecnología lo que hacen es acoplarse a ese entorno y suplir las necesidades de los usuarios. “Entender el nuevo contexto en el que se desarrollan las comunicaciones comerciales es condición necesaria para comprender al nuevo consumidor de la empresa” (Álvarez y San José 2012).

Las nuevas tecnologías abren un mundo lleno de posibilidades, en donde la única manera de llegar al éxito es siendo creativos en cómo se las use. En varias ocasiones podemos observar en distintas plataformas digitales cómo las empresas han logrado ser reconocidas por un gran número de personas, gracias a la singularidad con la que promocionan sus servicios y productos. Es importante recalcar que cada organización debe adoptar un estilo personal al manejar sus mensajes y no tratar de imitar el estilo de otras. Sin duda, eso será lo que asegure su posicionamiento, entre otras cosas.

1.2 Comunicación digital

Con el pasar de los años la comunicación ha ido teniendo varios avances significativos en la sociedad y cada vez comunicarse es más fácil. Actualmente, las personas alrededor del planeta se comunican en tiempo real sin importar la distancia o en el lugar que se encuentren. Los medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión han ido perdiendo fuerza, ya que no existe una interacción con el receptor como la de los nuevos medios.

Según Scolari (2015) las tecnologías informáticas en general y las comunicaciones digitales en particular han dado lugar a muchas conversaciones. En los últimos quince años parecería que no se hubiera hablado de otra cosa: hipertextos, interfaces, simulaciones, virtualidades e interacciones han entrado a formar parte de nuestras charlas cotidianas. Desde la aparición de la *World Wide Web* los investigadores de la comunicación de masas han introducido en sus conversaciones decenas de conceptos de origen digital y se han visto casi obligados a incorporarlos en sus agendas de investigación.

En un estudio basado en el análisis de los artículos publicados en los principales diarios estadounidenses, (Bryant & Miron, 2004) describen en pocas palabras los desafíos que se presentan a las teorías e investigaciones de la comunicación de masas en el siglo XXI.:

- Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de convergencia.
- El modelo clásico de los medios masivos (uno a muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos a muchos).

- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- La digitalización y la perversidad de las redes están redefiniendo la vida hogareña.

La comprensión popular de los nuevos medios los identifica con el uso de la computadora para la distribución y la exhibición, más que con la producción. En consecuencia, los textos distribuidos por computadora, como los sitios web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios, mientras que los que se distribuyen en papel, no. De la misma manera, las fotografías que se colocan en un *flash memory* y requieren de una computadora para poderlas ver sí que se consideran nuevos medios, pero no las mismas fotografías impresas en un libro. Si queremos comprender los efectos de la información sobre la totalidad de la cultura, parece muy limitada. No hay motivo para privilegiar el computador como aparato de exhibición y distribución por encima de su uso como herramienta de producción o como dispositivo de almacenamiento.

Pero la última hipótesis es improbable. Más bien cabe pensar que, igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y cultura modernas “hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador” (Manovich 2001).

En la última década, la comunicación por Internet ha ido ganando un gran espacio en la sociedad, debido a la eficacia al momento de interactuar con la persona que se encuentra detrás de la pantalla, sea ésta un celular, una computadora o cualquier dispositivo electrónico. Las grandes empresas han optado por la comunicación digital como una herramienta indispensable para mejorar sus ventas, o bien para fortalecer la comunicación interna para que esta, a su vez, sea más eficiente.

“La comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales y en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo. La sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo. Esta afirmación debe matizarse. Nos estamos refiriendo, sin duda, a una parcela de la experiencia y a una parte de la población, la que utiliza los recursos de la red” (Laborda, 2005, p.102).

En la actualidad, las grandes corporaciones han dado un paso hacia el futuro dándole una importancia significativa a la comunicación digital, debido a que les permite posicionar fuertemente sus mensajes. Este avance de la comunicación permite a las distintas organizaciones utilizar otros métodos, como la web, para promocionar o publicitar sus productos, de tal forma que no invertirían muchos recursos en medios tradicionales. Sin embargo, en algunas ocasiones esto se puede salir de control debido a que existen varios elementos de almacenamiento como: ordenadores, servidores, la nube en donde la información se podría filtrar si no hay un control establecido. Los empleados en este caso se convierten en actores importantes al momento de visualizar todo lo que sucede en la compañía.

En cuanto a las características principales del nuevo medio, parece haber un acuerdo en la comunidad científica en que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son las tres características que, al menos para los cibermedios de la primera generación, enumera Mark Deuze (2001).

Por otro lado, la comunicación digital ha sido utilizada por las empresas, a nivel mundial, con fines distintos en los que la publicidad cumple un papel sumamente importante. Hoy en día existe un sinnúmero de espacios en donde la comunicación digital y la publicidad se fusionan para promocionar algún tipo de producto o servicio.

Según José Luis García (2015), CEO y Fundador de Fluzo Technologies SL, empresa dedicada a realizar estudios de rendimiento de la publicidad en España, menciona que la televisión ha evolucionado mucho como industria en los últimos años y que la tecnología está cambiando a este medio, no sólo desde el punto de vista del hardware, sino que también están redefiniendo la manera de emitir información. “Las plataformas digitales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos” (Campos Freire, 2008).

La comunicación digital se consigue de una manera satisfactoria con el dominio de maneras correctas del discurso escribiendo de forma concreta el mensaje, con el fin de llegar al público utilizando pocas palabras y manejando de forma consciente el material visual y consiguiendo así una mayor aceptación por parte de los usuarios.

A lo largo del tiempo, Internet ha ido modificando algunas situaciones comunicativas y ha inventado otras. El estudio de estas situaciones comunicativas ha sido de gran ayuda para entender los mecanismos de la lengua y para mejorar las competencias expresivas de los emisores. Sus características más destacables, son el registro y el estilo apropiado, asimismo la inteligibilidad de los mensajes (Laborda 2005).

El enfoque utilizado para dirigirse a la audiencia depende del perfil de cada usuario. Los mensajes personalizados son efectivos en el sitio web, donde se utilizan páginas de aterrizaje (son sitios web dedicados a un producto o servicio concreto). Los usuarios llegan a ella tras hacer clic sobre un enlace colocado en un blog, una red social u otro lugar. Estos enlaces sirven para hacer que la página sea más relevante para lo que el cliente está buscando. Los principales sitios web también ofrecen grandes oportunidades para atraer al visitante a través de contenido de texto detallado, medios enriquecidos como video, audio y participación de clientes.

Las páginas de aterrizaje están dirigidas a un usuario cuando hace clic en un anuncio u otra forma de vinculo desde un sitio de referencia.

1.3 Estrategias de comunicación digital

Siguiendo lo mencionado por Carrillo & Castillo (2005), el principal objetivo de una estrategia de comunicación es promocionar y publicitar la tienda y marca en Internet. Gracias al comercio electrónico, las redes sociales, páginas web o blogs estas pequeñas empresas pueden crecer y expandir su negocio sin un gran esfuerzo económico y el gasto de grandes cantidades de dinero. Estas plataformas son una forma simple de presentar una empresa y el mejor escaparate para ser conocidos y llegar a un público masivo, una perfecta estrategia de marketing. Además, utilizando las redes sociales, los clientes pueden estar informados de cualquier actividad, noticia o eventos de su interés que las empresas realicen, abriendo un gran horizonte de promoción.

Las empresas deben desarrollar estrategias en redes sociales y presencia en Internet con la ayuda de un *community manager* para alcanzar un objetivo de incremento de visibilidad entre el público e igualmente tratando de mejorar el negocio aumentando las ventas. En la mayoría de ocasiones una estrategia tiene resultados positivos cuando está acompañada de videos y otras piezas visuales promocionales para elaborar las campañas.

La tecnología ha cambiado la vida de las personas en la manera en la que viven, la manera en la venden, compran y hacen negocios. Internet es ahora parte de del ser humano y siempre estamos conectados. Esto cambia la sociedad y su comportamiento.

Para tener una estrategia completa de comunicación digital, estas son las herramientas para impulsarla: display, *SEO (Search Engine Optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, Redes Sociales, *SMO (Social Media Optimization)*, Afiliación.

Después de utilizar las herramientas mencionadas, cada una de ellas necesita un trato distinto en lo que corresponde a estrategias de comunicación digital. Uno de los objetivos de toda empresa es lograr alcanzar el éxito, a través de las nuevas herramientas digitales. Según MD Marketing Digital, agencia digital Argentina, menciona que los pasos para crear una estrategia eficaz son (Aguirre, 2015):

1.3.1 Análisis interno y externo de la organización: es importante realizar una auditoría a la empresa, tanto con el personal interno, como con el externo. Es necesario para la empresa saber qué imagen tienen sus clientes sobre ella y hacer un análisis de la reputación. Si los comentarios son negativos se debe reestablecer una nueva estrategia y estar conscientes de los puntos débiles. Por otro lado, es recomendable hacer una investigación sobre las estrategias que utiliza la competencia.

1.3.2 Definir objetivos: para llegar a este punto se debe responder a la pregunta “para qué realizo esta estrategia comunicacional”, definiendo los objetivos generales y específicos de comunicación para utilizarlos por medio de canales digitales. A continuación, se presentará los objetivos de la comunicación digital según:

- Incrementar la notoriedad de la marca.
- Acercar e intensificar la relación con los públicos objetivos.
- Gestionar (mejorar/construir) la reputación organizacional.
- Detectar y atraer clientes potenciales.
- Construir una comunidad en torno a la marca.
- Difundir la actividad de la organización.
- Atender las necesidades de los clientes
- Generar tráfico en la web.

1.3.3 Clasificación de públicos objetivos: es importante saber a quién nos dirigimos, para que de esa forma la organización pueda elaborar una determinada estrategia

de comunicación. Es importante segmentar la información, tanto para públicos internos y externos.

En un inicio, la atención de la organización debe estar en el público actual, posteriormente, la empresa debe saber si desea mantener, ampliar o variar el alcance de público. La empresa deberá realizar un análisis sobre sus potenciales clientes, investigando en redes sociales u otros canales digitales, para que, de esa forma, pueda obtener datos importantes que ayuden a la organización a realizar estrategias funcionales. La compañía, al terminar dicho estudio, debe tener a su alcance información como: cuáles son las necesidades, hábitos y estilos de vida de los usuarios reales o potenciales.

- 1.3.4 Posicionamiento:** este punto es de suma importancia para la organización, ya que la empresa debe definir cómo quiere ser vista por sus públicos. Es importante resaltar los valores que la compañía quiere mostrar y el aporte diferencial respecto a las otras empresas.

Manejar la comunicación de una forma creativa, y a través de mensajes que tengan una personalidad propia, le permitirá a la empresa posicionarse fuertemente en la mente de su público.

- 1.3.5 Canales y estilo:** La organización debe realizar una investigación detallada sobre qué plataformas digitales son efectivas para su marca. En este punto, la empresa deberá saber cuáles son las plataformas que usan sus clientes potenciales.

El estilo es muy importante para la organización, ya que es uno de los elementos que la diferencia de las demás empresas de la competencia. Por lo general, los clientes o usuarios reconocen la marca de forma más fácil cuando hay elementos característicos y únicos. Cuando los usuarios perciben elementos distintos suelen recomendar el nombre de la empresa o de sus servicios a sus conocidos.

- 1.3.6 Plan de acción:** El plan de acción es la unión de todos los elementos analizados anteriormente para llegar al objetivo principal que es dar a conocer la organización de forma positiva.

- 1.3.7 Resultados de las estrategias:** Toda organización debe estar al tanto de los resultados logrados con las estrategias realizadas. De esta forma, la empresa podrá medir el alcance que consiguió su organización. Es importante recalcar, que no siempre los resultados son positivos, por lo que estos análisis permiten mejorar la estrategia.

1.4 El Internet como medio de comunicación

La web influye en la forma en que los usuarios se comunican, se relacionan, se entretienen, se informan, aprenden, compran, conocen nuevas personas, trabajan, entre otras actividades. La revolución digital que, a su vez, ha traído como consecuencia la revolución de los medios de comunicación, ha tomado fuerza en los últimos veinte años, aunque sus orígenes se remontan a los años sesenta cuando nació como una red de ordenadores interconectados con fines de comunicación militar y posteriormente con fines académicos, en los Estados Unidos. Sin embargo, en 1989 nace la World Wide Web (www o web) cuando surge el Internet tal y como lo conocemos, lo que supuso un gran impulso para su explotación comercial (Álvarez y San José, 2012).

Uno de los hechos más importantes que llegó de la mano con el Internet fue la creación del correo electrónico gratuito, Hotmail. Con el pasar del tiempo, esta herramienta se convirtió en uno de los elementos que integraban las estrategias de comunicación.

Hoy en día, los principios de un nuevo mundo que aparece desde que las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC, han revolucionado la forma de relacionarnos. En esta era digital el usuario controla el consumo de contenido, e incluso, puede modificarlo, convirtiéndolo en lo que se conoce como *Prosumer*. Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo *Prosumer* es un anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

En la web 2.0, el usuario tiene la posibilidad de conversar, compartir, clasificar, colaborar y producir contenido. Otra de las posibilidades que ofrece este medio es la de interactuar con otras personas, influir y construir comunidades.

“A la web 2.0 no podemos catalogarla como una revolución tecnológica sin referirnos al mismo tiempo a una revolución social por el nuevo papel desempeñado por los usuarios 2.0 y sus relaciones, que se traducen igualmente en nuevos valores para las organizaciones” (Álvarez y San José, 2012).

Agregar contenido a plataformas como *YouTube*, almacenar información de forma ilimitada en la “nube”, utilizar herramientas de geolocalización, navegar libremente por todo el ciberespacio

e interactuar a través de las redes sociales, son solo algunas de las alternativas que ofrece en Internet.

Las redes sociales son una moda que involucra a personas de todas las edades, en donde los usuarios se encuentran en una constante comunicación utilizando las distintas plataformas que la mayoría conoce. Facebook y Youtube son las redes sociales más influyentes del planeta, a diario se publica un sinnúmero de mensajes y material audiovisual de todo tipo.

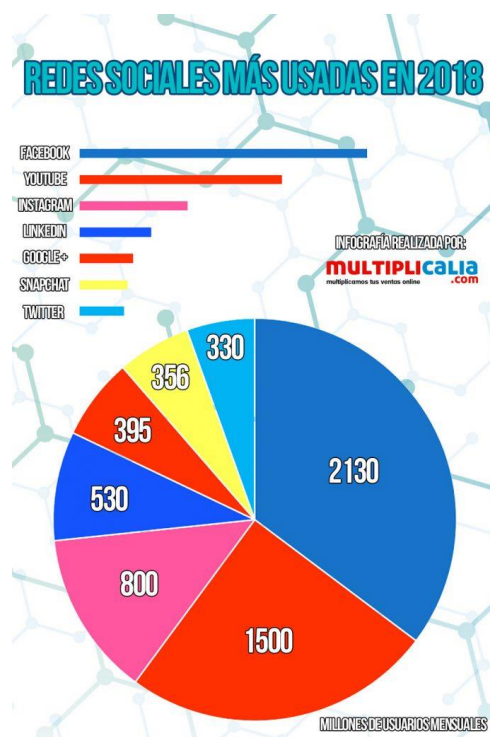


Figura 1 Redes Sociales más utilizadas

Fuente: Multiplicalia, 2018

Las dos plataformas mencionadas anteriormente se encuentran en la cima de todas las redes sociales con un gran número de usuarios, pero existen otras redes sociales como: Instagram, Pinterest, Snapchat y muchas más que se encuentran en un constante avance tecnológico que les permite a los usuarios hacer algo que se creía imposible varios años atrás. “Las redes sociales se han convertido en plataformas que almacenan un cúmulo de conocimiento,

derivado de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red” (Flores, 2009). En coincidencia con expertos, la eclosión de las Redes sociales ha llevado a los usuarios a ver sorprendentes experiencias en red, diseñadas, realizadas y ejecutadas por ciudadanos de a pie, en la gran mayoría sin mayor formación y en lo que se ha venido a denominar la ciencia de las redes o cultura de red. Estos usuarios sólo han hecho uso de su inagotable capacidad para aprender basándose en el desarrollo de prueba-error-solución. Las principales redes sociales poseen varias semejanzas y eso en un futuro es probable que cambie según las necesidades de los usuarios, haciendo sus vidas más fáciles. Actualmente los usuarios tienen el poder de transmitir, comunicar, compartir contenido y el único medio que hace posible son las redes sociales.

Álvarez y San José (2012) afirman que tenemos una tecnología que permite que las personas puedan gestionarla de una manera hasta hace poco impensable. Las redes sociales parten de la teoría llamada Teoría de los seis grados de separación, según la cual todas las personas pueden estar conectadas con cualquiera otra del mundo, a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios.

El sociólogo Duncan Watts, Watts (2004) asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”.

Según Watts (2004) esta teoría menciona que cada persona conoce aproximadamente, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que una persona no conoce pero que lo puede hacer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

“Por ejemplo, imaginemos un limpiabotas de la calle. Este limpiabotas conoce a un portero de un hotel de dos estrellas; dicho portero conoce al dueño del hotel y éste al dueño de un hotel más prestigioso; el dueño de este hotel conoce a una persona que trabaja en la Casa Blanca y esta persona conoce al presidente de los Estados Unidos” (Watts, 2004).

En unos pocos enlaces se ha conseguido ligar un limpiabotas con el presidente de los Estados Unidos.

Evidentemente, cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

1.5 La importancia de la Red

La inclusión de la Red en el plan de medios de la empresa exige tener en cuenta sus rasgos más característicos, principalmente porque Internet presenta notables diferencias con respecto a medios de comunicación tradicionales como: radio, prensa y televisión.

Según Álvarez y San José (2012) las características más representativas del Internet en comparación con los medios de comunicación tradicionales, y que representan elementos positivos para la organización, son:

- Medio de personalización masiva.
- Interactividad.
- Capacidades de contenido y formato multimedia.
- Posibilidad de unir comunicaciones y transacciones.

Con la llegada de este nuevo medio de comunicación, los medios tradicionales han perdido espacio y protagonismo en la vida de los usuarios y en el ámbito económico. La publicidad, principal sustento de los medios tradicionales, también se ha visto transformada, ya que Internet también se ha convertido en un espacio publicitario para las marcas.

1.5.1 Medio de personalización masiva

Internet puede ser catalogado como una herramienta de personalización masiva. Lo califican de esta forma, gracias a una de las principales características que tiene; la posibilidad de llegar a un número elevado de individuos con un mensaje, ofreciendo la posibilidad de adecuar este mensaje a cada receptor, es decir, personalizarlo.

Las organizaciones logran obtener datos específicos sobre los usuarios mediante las *cookies*. Para entender cómo funciona esto, Álvarez & San José (2012) propone el siguiente ejemplo. Un usuario ha visitado el sitio web de una librería y ha buscado libros de publicidad de un determinado autor. Si el servidor de esta persona ha aceptado la cookie, esta quedará almacenada en el ordenador y en ella permanecerán registrados los datos sobre el acceso y navegación en la web del anunciante como: tiempo de navegación, temas y autores buscados, sin que esta persona se haya identificado, ni haya solicitado ningún tipo de información de forma explícita. Al pasar un determinado tiempo, este usuario vuelve a acceder a dicho sitio web y, “casualmente”, le informan sobre las últimas novedades relacionadas a libros de publicidad, o sobre las últimas publicaciones del autor por el que esta persona se interesó, en el primer acceso a la web en cuestión.

Las empresas de publicidad utilizan esta herramienta para establecer una base de datos; a esto se lo conoce como *ad serving*. Los servidores de estas organizaciones identifican al usuario que accede a un sitio web y le invaden con anuncios y *banners* dirigidos a su perfil. Mediante este método la publicidad adecua la información para cada usuario.

Sin embargo, este método, en ocasiones, suele no ser del todo confiable, porque existe una gran cantidad de usuarios que prefiere bloquear sus *cookies* o borrarlas.

1.5.2 La interactividad

Quizás el rasgo más marcado de Internet es la interactividad. En un inicio cuando la “*World Wild Web*” comienza a desarrollarse en “comunidades virtuales”. Hasta entonces los portales y determinadas webs habían aglutinado a internautas con un interés común. La comunicación era muchos hacía uno. Pero ahora se impone la comunicación muchos hacia muchos, la cual se refiere a una comunicación multidireccional:

Por otro lado, el mismo canal utilizado por la empresa, el consumidor puede transmitir su respuesta a la organización. Esta acción es más conocida como *feedback* y se produce entre los agentes del proceso de comunicación (empresa y consumidor, consumidor y consumidor,

consumidor y empresa). Los niveles de interacción de los medios digitales son superiores en relación con el de los medios tradicionales.

1.5.3 Capacidad de contenido y formato multimedia

Como lo afirman Ramos, Garrido y Rodríguez (2009) al hablar de contenido, el Internet tiene varias diferencias significativas con los medios tradicionales, en los cuales el espacio y el tiempo de reproducción disponibles para la comunicación, y en especial para la publicidad, son reducidos. Un spot televisivo, una cuña de radio, un aviso impreso en una revista o periódico son ejemplos de formatos publicitarios en los que se busca la eficiencia en los contenidos, no solo por las limitaciones espaciales, temporales y físicas, sino, también, por el costo ya que estos pueden resultar demasiado altos. En el Internet, en cambio, las cosas son distintas. La presencia de los hipertextos, por ejemplo, permiten la combinación de un número ilimitado de documentos o sitios web. La capacidad del medio para ofrecer contenidos podría considerarse, prácticamente, infinita. Asimismo, el Internet permite que el usuario controle su exposición ante un anuncio. Es decir, el usuario elegirá cuántas veces verlo y cuánto tiempo estar expuesto a él, lo que podría ser una ventaja en relación con el tiempo de exposición que tienen los anuncios publicitarios en otros medios.

Asimismo, la capacidad de internet de ofrecer contenidos de tipo multimedia (es decir imágenes, audio, video y texto), que ha mejorado notablemente en los últimos años, permite superar limitaciones técnicas y formales de medios publicitarios tradicionales “por ejemplo, la radio solo admite la reproducción de audio o la prensa únicamente permite la presentación de imágenes estáticas) y permitirá desarrollar ejecuciones muy creativas.

1.6 Publicidad

La publicidad es un tipo comunicación eficaz y es utilizada por la mayoría de organizaciones para darse a conocer ante el público. La publicidad, además de posicionar una determinada marca en el mercado, busca es permanecer en el imaginario de la gente. Esta herramienta se la puede utilizar de varias formas según nuestro público objetivo.

“Se considera publicidad al conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al (o a los) público(s) y a convencerles(s) para que compren un bien o un servicio o para que se adhieran a una causa. La publicidad se ha convertido en un poderoso medio de transmisión de imágenes: tiene la capacidad de crear y recrear los deseos y expectativas de las personas, genera su mercado potencial. Por ello la publicidad ha tenido que acercarse al contexto socio-cultural. La publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales una forma de vida partícula” (Gómez Nieto, 2017).

La publicidad utiliza como principal aliado los medios de comunicación tradicionales o digitales. Si la marca o el producto de una empresa no es publicitado, difícilmente puede tener un impacto positivo en el público.

Hoy en día existen varias empresas que ofrecen los mismo productos o servicios con características similares; la diferencia se encuentra en cómo cada organización se muestra ante las personas por medio de la publicidad y los medios que utiliza. Los medios de comunicación juegan un rol importante, ya que se debe segmentar a quién va dirigido la publicidad (*target*).

Según Vilaojana (2016) la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretenden dar a conocer un producto o un servicio, una idea y/o una instrucción, con el objetivo de informar y/o influir en compra o aceptación. Sin embargo, en ocasiones se puede dar el caso de que la publicidad sea exitosa en el ámbito de la comunicación, pero no en el del marketing (un anuncio que todos recuerdan, pero cuya marca no son capaces de identificar), al no cumplir con los objetivos acordados, en la mayoría de los casos estas campañas no son valoradas positivamente desde el punto de vista de la efectividad publicitaria.

1.7 Análisis retórico publicitario

La retórica de la imagen es necesaria para explicar la comunicación visual entre emisores y receptores. Gracias a la retórica se puede analizar de manera exhaustiva a las piezas publicitarias y cómo esta compuesta visualmente.

El diseño de las imágenes es sumamente importante y busca maximizar el contenido del mensaje para llamar la atención del público fusionando el texto con la imagen. El nivel comunicativo se puede determinar en cómo están conformadas las piezas publicitarias y si el público logró comprender el mensaje que la organización desea.

“La imagen se ha convertido en el referente universal a partir del cual construimos el mundo en imágenes. Hemos pasado de representar el mundo en imágenes a interpretar todo lo que nos rodea como una imagen. Este giro icónico desplaza la eficacia de la creatividad publicitaria, desde la imagen externa hacia la imagen interna. Por ello adquiere una gran importancia las representaciones internas no verbales, de carácter espacial, que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias” (Arroyo Almaraz, 2005).

A lo largo de los años las piezas publicitarias se han visto eficaces en el proceso de generación de imágenes mentales en público, ya que poseen una doble funcionalidad la de comunicar

atributos de la marca y conceptos abstractos que facilitan el acceso a nuevas metáforas de la realidad.

Gracias a los elementos retóricos se puede realizar análisis profundos de las imágenes publicitarias y permite al emisor elaborar piezas publicitarias que le permitan persuadir a su público objetivo; es por eso que la publicidad está compuesta de retórica independientemente cual sea el mensaje que se desee comunicar.

Según Arroyo (2005), la retórica se ha revelado como una herramienta comunicativa eficaz, asimismo es uno de los principales hitos para producir los efectos necesarios en los receptores en un inicio con el lenguaje y posteriormente con la imagen, para convertirlos en una pieza comunicacional llena de sentido.

El lenguaje retórico de las piezas publicitarias suele poseer abusos gramaticales u ortográficos y el emisor utiliza el humor para disminuir la realidad.

1.7.1 Metáfora creativa

La publicidad ha utilizado la metáfora a lo largo de los años debido a la facilidad de representar conceptos y de presentar a la marca al mismo tiempo. Esto le ha permitido al emisor llegar de manera eficaz a su público objetivo interesándose por la el producto o servicio.

“La metáfora, se fundamenta en una relación por analogía, que va desde lo abstracto a lo concreto. Comparte con la analogía la operación mental de semejanza entre dos elementos y se diferencia del símbolo en que este va de lo concreto, lo representado, a lo abstracto; mientras que la metáfora, como ya hemos dicho, va de lo abstracto a lo concreto” (Moreno, 2003).



Figura 4 Metáfora publicitaria Clorets

Fuente: Yo Comunicador, 2018

Como se puede observar en la siguiente imagen, en las piezas publicitarias se puede representar conceptos totalmente distintos con un mensaje específico. Esta posibilidad posee la metáfora publicitaria, donde la idea eleva su significado para que el consumidor o usuario comprenda de mejor manera la idea.

La metáfora permite intercambiar los objetos de deseo que muestra la publicidad por imágenes mentales en el pensamiento abstracto y el inconsciente.

1.8 Mensaje retórico

En 1964, Roland Barthes estableció la definición retórica de los mecanismos retóricos del plano de la connotación de la imagen publicitaria. El teórico menciona que en la publicidad la significación es sin duda intencional, separando entre:

1.8.1 Mensaje lingüístico

Este mensaje hace mención al lenguaje articulado escrito que podría ser parte de la misma imagen. Por otro lado, la ausencia de palabras recubre siempre una intención enigmática.

Según Barthes (1982) las posibles funciones del mensaje lingüístico son:

1.8.1.1 Función de anclaje

Sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos. A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino la interpretación y constituye una “tenaza” que impide que los sentidos connotados se desorienten.

1.8.1.2 Función de revelo

Esta función habla sobre la intercalación inseparable entre el texto y la imagen. En los casos en que el mensaje lingüístico cumple una función de revelo, posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje. La significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un acompañamiento semiótico.

1.8.2 Mensaje icónico simbólico

Es mensaje está conformado por varios elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor receptor. Barthes (1982) afirma que ante una determinada imagen, solo hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculadas a diferentes saberes. Esos saberes constituyen lo que Barthes denomina “léxicos”. El conjunto de léxicos incorporado en un individuo, se llamará idiolecto.

1.9 La publicidad digital

La publicidad digital ha tomado fuerza llegando al público de una manera más eficaz, eficiente y directa. Varias empresas han optado por este tipo de publicidad, debido a que es más económica, en relación con la publicidad en los medios tradicionales y llega a una gran cantidad de usuarios en todo el mundo. Gracias a esta, medianas y pequeñas empresas han logrado darse a conocer en el público y posicionarse en su campo, logrando así grandes ganancias.

Según Merodio (2010), la publicidad digital es aquella publicidad que aparece en una página web o en una red de páginas web, dirigida a un grupo específico de consumidores, quienes muestran similares conductas en redes sociales durante su navegación, utilizando técnicas de

segmentación que permiten analizar el comportamiento y las características de un usuario, a través de sus acciones y hábitos de navegación. Por ejemplo, la frecuencia de visitas a sitios concretos, interacciones, búsquedas de palabras claves, clics en determinada publicidad, tiempo de permanencia en ciertos contenidos, entre otras. Con base en esta información se desarrolla un perfil de consumidor, al cual se le puede dirigir publicidad que resulte acorde con ese presumible interés inferido de su conducta online.

La publicidad digital es, en un gran número de casos y hasta ahora, 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 “desintegrado”, 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. De igual forma, la publicidad digital es el resultado de la metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias a una situación de mayor riqueza y valor formal y de contenidos. Este tipo de publicidad es un conjunto de acciones donde los “anexos” (entiéndanse por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el binomio: CREACIÓN/ INTERACCIÓN en el que luego profundizaremos (Carrillo & Castillo 2005).

Es decir que, actualmente, existen varias empresas que se dedican a hacer un análisis minucioso sobre el cliente, y de esa forma, le ofrecen contenidos que les despierten necesidades, que luego harán que decidan dar un *clic*. De la misma manera, estas empresas desarrollan un análisis de cuán importante es su empresa para las personas.

“Los enlaces patrocinados es el formato interactivo donde son los propios buscadores los que ofrecen al usuario contenidos relevantes como respuesta a su demanda de información solicitada, a través de determinadas palabras clave. Un sistema nada intrusivo donde el receptor cobra protagonismo a la hora de decidir si *cliquea* o no en el link devuelto por el buscador; es una herramienta que convierte la publicidad en un servicio para el internauta, en un complemento a su navegación y no en un estorbo” (Muela, 2008, p.190).

Sin embargo, vivimos en una era en donde la infoxicación, que es la sobrecarga de información o exceso de información provocada por la profusión de contenidos en Internet, se ha vuelto algo común, por lo que las empresas no pueden garantizar una respuesta del todo positiva por parte de los usuarios, ante tanta información. Es así como las marcas han tratado de sobresalir y desarrollar nuevas estrategias llegando a las personas de una manera más original que el

resto. Las plataformas más utilizadas por las personas y en donde las empresas más promocionan sus productos o servicios son las redes sociales.

En la práctica, la publicidad digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales, junto con las técnicas de comunicación en línea. Por otro lado, para que la publicidad digital siga extendiendo su éxito, es necesario aplicar nuevas estrategias que integren tanto este tipo de publicidad como publicidad en medios tradicionales.

1.7.1 Objetivos de la publicidad digital

Según Sánchez, Botero & Giraldo (2012) los objetivos de la publicidad digital se establecen en función del tipo de respuesta buscada en el usuario:

1.9.1.1 **Conocimiento:** Uno de los principales objetivos es informar sobre la organización y sobre sus productos o servicios.

1.9.1.2 **Afecto:** Esta palabra es muy importante al hablar sobre una marca, porque la organización debe crear una actitud favorable hacia la misma, sus productos, su marca y su web. Lo que deben hacer las personas encargadas de la comunicación de la organización es generar una experiencia de navegación satisfactoria. Mejorar la Imagen digital de la compañía es primordial para aumentar la satisfacción del cliente o usuario, y de esa forma, contribuir al posicionamiento buscado por la empresa.

1.9.1.3 **Comportamiento:** Incrementar las ventas y aumentar el número de seguidores, incrementar la lealtad hacia la marca, generar recomendaciones online, captar fondos y recursos e interactuar con proveedores, distribuidores, clientes y otros públicos objetivos *online*.

Según Álvarez y San José (2012) otro de los principales objetivos de la empresa es maximizar el tráfico y optimizar las conversaciones, es decir, aumentar el número de visitas a la web y las acciones e interacciones de los usuarios. De igual manera, estos objetivos se pueden cuantificar, siendo medidos a través de indicadores de rendimiento y mediante métricas web.

1.10 Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es uno de los elementos más importantes de la publicidad digital, ya que este se encargará de enganchar a los usuarios y que la marca alcance su objetivo. La

principal característica que debe tener un mensaje publicitario para sea eficaz necesita ser claro y directo.

Según Villajoana (2016) en el proceso de comunicación publicitaria, el mensaje se suele asociar al término anuncio y puede presentar diferentes denominaciones y formatos, siempre en función del canal por medio del que se difundirá. El anuncio siempre está vinculado al objetivo de la campaña, al público al cual se dirige y a los medios seleccionados para hacer la difusión adecuada. Para alcanzar una alta efectividad, el mensaje publicitario siempre se deberá adecuar a las características y a las actitudes del consumidor, con el objetivo de que el mensaje pueda conectar sus expectativas.

De igual forma, el mensaje publicitario, además de ser una herramienta de marketing, busca generar una reacción en el público según los intereses de la organización y se conviertan en sus seguidores o simplemente tener un acercamiento con ellos. En redes sociales se puede observar en varias *fanpage* de algunas organizaciones que buscan generar: tristeza, alegría, ira en sus usuarios. La forma en cómo una empresa maneja el mensaje de sus publicaciones es un punto indispensable para tener un acercamiento con los seguidores.

1.11 Redes sociales

“Las Redes sociales es un sistema abierto en construcción permanente involucrando a conjunto de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos, son formas de interacción social para hacer intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones. Esto ha hecho que seamos más activos en una comunicación virtual y que de forma prácticamente automática se ha logrado que a su vez, seamos gestores de contenido” (Fonseca Lacomba, 2014).

Las redes sociales son plataformas que, en un principio, fueron desarrolladas, principalmente, para establecer una red de contactos que pudieran comunicarse entre sí. Sin embargo, en los últimos años, han ido evolucionando y adquiriendo otros usos, sobre todo, en el campo de la publicidad. Redes como Twitter, Instagram y Facebook han permitido que sus usuarios las utilicen como una herramienta para promocionar sus productos o servicios.

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Según Laborda (2005), las redes sociales se encuentran en un constante desarrollo y, conforme va avanzando el tiempo, adquieren nuevos elementos que permiten un mayor acercamiento a los usuarios.

Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes.

“Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc.”. (Islas & Ricaurte, 2013)

En la actualidad existen varios de tipos de publicidad en redes sociales en los que utilizan distintos métodos para llegar a un público específico. Vale la pena recalcar que la periodicidad de contenidos en redes sociales es muy importante para mantener una comunicación constante con los usuarios; por esta razón, si no existe un seguimiento adecuado a las redes sociales podrían pasar desapercibido o peor aún perder contacto con la gente.

1.12 Comunicación en redes sociales

Según Del Alcazar (2018) en la actualidad, en Facebook existen registradas 12 millones de cuentas incluidas *fanpages* provenientes de Ecuador, es decir, aproximadamente el 75% de la población nacional tiene una cuenta de Facebook. Sin embargo, no es la única red social, también están *Twitter, LinkedIn, Instagram*, entre otras, mismas que han logrado posicionarse entre el público y convertirse en espacios idóneos para la publicidad.



Figura 2 Usuarios de Internet y Redes Sociales Ecuador Abril 2018

Fuente: Formación Gerencial, 2018

Es notable que las distintas organizaciones y empresas del mundo se encuentran en redes sociales, pero esto varía según el *target* o al público objetivo que desean llegar. Varias redes sociales tienen algo característico de sí mismas, a pesar de que aparentemente todas tienen las mismas funciones. Plataformas como: Picasa, Instagram y Pinterest se utilizan para compartir fotos e imágenes. Las agencias de publicidad han apuntado a las redes en donde se pueda expresar mucho con poca información, es decir con una imagen o un video corto. Sin embargo, las empresas deben estar conscientes que estar en redes sociales no significa que sea del todo positivo, ya que podrían mostrar una imagen negativa de su marca. La publicidad en redes debe ser programada, analizada y estudiada con anterioridad.

Según ¹Gaby Castellanos (2015), publicista española, asegura que varios medios españoles mencionan que cada red social tiene un concepto diferente. Castellanos menciona que en Facebook las empresas han logrado tener un mayor acercamiento al consumidor, publicando historias, interactuando con los clientes, generando *engagement* y creando comunidades, por lo cual se debe manejar una comunicación distinta que en otras redes. Las empresas que se encuentran en Twitter deben brindar inmediatez y su principal objetivo debe ser mantener al cliente informado y en constante interacción. Con respecto a Instagram es una red social únicamente para generar contenido, la información no puede ser la misma en las 3 plataformas web. Castellanos afirma que en Facebook, Twitter e Instagram se encuentran distintos públicos y podrían compartir la misma información.

Álvarez (2012) afirma que es importante recalcar que el contenido para redes sociales debe contar con ciertos parámetros:

- La información debe ser relevante para el usuario y de esa forma generar valor.
- El contenido que publica la empresa debe ser exclusivo de la organización.

¹ Gaby Castellanos: la revista americana Fast Company la considera una de las cincuenta personas más influyentes del mundo. De igual forma, fundó Netthink Carat (Aegis Group) y SrBurns, ambas agencias líderes tanto en el sector Interactivo, como en el Social Media en España. En estos momentos, Gaby lidera su más ambicioso proyecto: socialphilia | karma advertising con oficinas en Madrid, Buenos Aires, Caracas y Miami (mercado hispano en USA).

- La imagen de la organización debe ser social para que, de esa forma, los usuarios compartan el mensaje con otros usuarios y se obtenga más seguidores.
- La red social de la empresa debe ser accesible y de fácil navegación para que los usuarios puedan interactuar con la organización.
- La comunicación del tipo boca a boca es importante porque el usuario puede atraer con sus comentarios a otros usuarios.
- La interacción del usuario con la organización debe ser reconocida y motivada.

Lo primero que debe buscar una organización, a través de un plan de comunicación en redes sociales, es generar experiencias positivas a los usuarios.

1.13 Tipos de publicidad en redes sociales

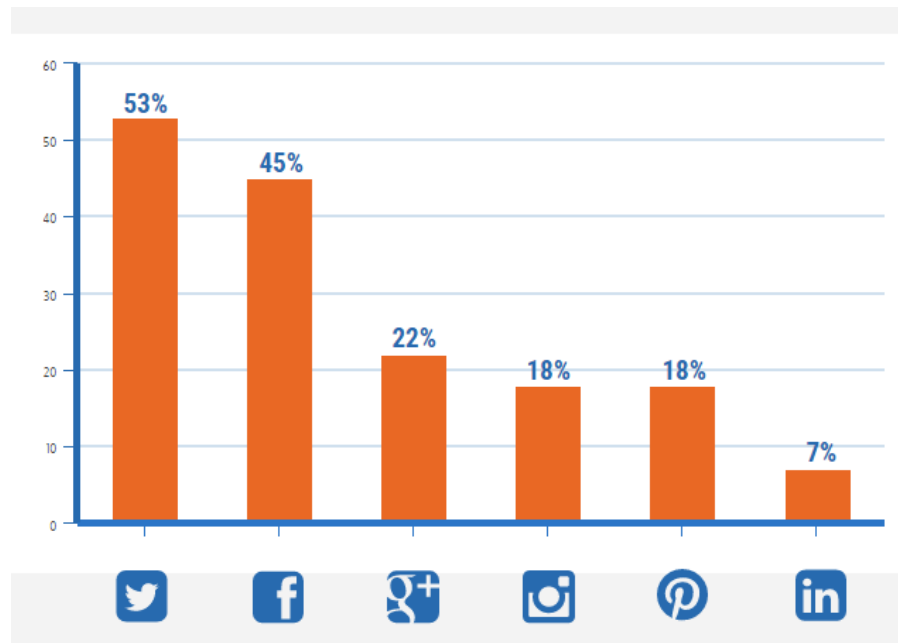


Figura 3 Redes Sociales más utilizadas por empresas

Fuente: Nieto, 2017

En el presente gráfico podemos observar que las principales redes sociales en donde se encuentra las empresas son: Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus, Pinterest e Instagram. Grandes y pequeñas marcas, a nivel mundial, han desarrollado distintas piezas publicitarias específicamente para estas plataformas. Gracias a estas redes sociales han logrado posicionarse y sumar más seguidores y compradores.

“Hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla, pero no significa que no van a tener presencia en internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes.” (Merodio, 2010, p.66).

Según B2B, *Small Business Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*, el 93% de Pymes, a nivel mundial, utilizan las redes sociales para compartir contenido. Varias compañías han optado por Facebook, gracias a su facilidad de uso y por la posibilidad que ofrece de llegar a una gran cantidad de usuarios a un bajo costo.

Para una empresa, un sitio web es de suma importancia, ya que en esta se puede encontrar la información necesaria y está disponible para que accedan personas de cualquier parte del mundo. Tener una página web no es costoso, sin embargo, se necesita de una persona que se encargue de su mantenimiento para que no pierda actualidad y dinamismo.

Aunque muchas empresas han optado por crear su página, hay también varias que han decidido únicamente manejar una *fanpage* en Facebook o en otras redes sociales. En estas plataformas, las compañías pueden publicar material audiovisual, o solamente visual, que persuada al cliente.

Sin embargo, existen otros tipos de publicidad digital. En el texto “El libro de marketing interactivo y la publicidad digital” podemos encontrar los siguientes tipos:

1.13.1 Anuncios Pop Up

Un pop-up o ventana pop-up o ventana emergente es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador. Los anuncios en pop-ups se utilizan mucho para hacer publicidad en la web, aunque la publicidad no es el único uso de estas ventanas pop-up.

1.13.2 Mailing

Se basa en el correo tradicional, consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico, se trata de un formato que ha sobrevivido hasta hoy, pero no es la forma más eficaz, ya que debemos convencer al usuario para que lo abra y le interese el contenido.

1.13.3 SEM

La publicidad en buscadores es una estrategia ideal cuando buscamos satisfacer la necesidad de un usuario, ya que a través de la consulta que hace en el buscador le estaremos ofreciendo exactamente lo que quiere si hemos creado correctamente nuestra campaña. Para las

campañas de este tipo necesitaremos una inversión media, ya que la competencia es mucha y para conseguir cierto número de clics necesitaremos una inversión razonable.

1.13.4 Banner

EL banner es de dimensión horizontal colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de una página web y que enlaza con el sitio de internet del anunciante. En un inicio los banners eran anuncios con imágenes de texto y gráficos. Gracias a la tecnología la interfaz de este elemento ha cambiado, ahora podemos encontrar banners con movimiento, nuevos tamaños, etc. Asimismo, los podemos encontrar con nuevos formatos tales como: gifs, flash o jpg.

1.13.5 Skyscraper

Formato publicitario digital de dimensión vertical. Normalmente las dimensiones suelen ser de 100x600, 120x600 o 160x600 píxeles. Puede usar tecnología gif, flash, jpeg.

1.13.6 Cintillo

Recuadros que conducen a la web del anunciante. Unidad de publicidad gráfica más estrecha que un banner. Los tamaños suelen ser de 670x30 píxeles. Puede usar tecnología, gif, flash, jpeg.

1.14 Facebook

En un principio Facebook fue creado con el fin de crear un ambiente que pudiera ayudar a los estudiantes universitarios a conectarse entre sí por Mark Zukckerberg, en febrero de 2004, en Cambridge Massachusetts, Estados Unidos. Su fundador buscaba una plataforma que posibilita el intercambio de información, al interior del campus de la universidad Harvard, pero llegó a ser mucho más que eso. En la actualidad, la red social tiene un sinnúmero de funciones como: localizar a tus amigos solo con el nombre, crear eventos, publicar fotografías, interactuar en las publicaciones, seguir páginas o personas que tengan una “*fanpage*”, jugar en línea, enviar y recibir mensajes al instante. Esta plataforma es utilizada por más de 2000 millones de usuarios a nivel mundial. Naomi Gleit, vicepresidenta de Facebook, el 27 de junio publicó lo siguiente “Ahora hay dos mil millones de personas conectándose y construyendo comunidades en Facebook cada mes “y afirmó que Facebook era social más utilizada por el mundo.

“Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar

oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tiene numerosas aplicaciones adaptables al desarrollo empresarial de cualquier negocio” (Merodio, 2010, p. 25).

Las pequeñas empresas han recurrido a Facebook para promocionarse frente a sus públicos. A través de esta red social las organizaciones pueden saber cuántos seguidores suman cada día, cuántos comentarios alcanzan sus publicaciones y así lograr una interacción que le hace bien a la empresa.

1.14.1 Objetivos de Facebook

Respuestas que debería tener el consumidor para que una marca sea exitosa:

1.14.1.1 Respuesta cognitiva: es importante hacerse notar en la web y que la marca sea reconocida y preferida por los usuarios, por más que no se encuentre en actividad en Facebook.

1.14.1.2 Respuesta afectiva: generar experiencias positivas en el usuario, lograr que se sienta parte de algo exclusivo.

1.14.1.3 Respuesta comportamental: incrementar el número de seguidores, fomentar la recomendación de las demás personas o de los seguidores actuales.

Según Fenwick (2012) los *likes* de Facebook representan, en una actitud de embajador de la marca, con un valor cifrado en su inclinación a comprar y a recomendar la compra, es decir que las publicaciones comerciales de Facebook que tengan un número alto de *likes*, son piezas publicitarias que están incentivando al cliente a comprar el producto.

Los likes en Facebook son importantes porque generan un mayor interés en las personas de ser parte de algo exclusivo y garantiza un buen canal de comunicación, a través del que se puede transmitir noticias y novedades de la empresa. En conclusión, la función de las campañas publicitarias en Facebook no es en gran medida para generar ventas, sino, para generar posicionamiento y atraer la atención del cliente.

1.15 Publicidad en Facebook

Para lograr éxito, a través de una pieza publicitaria en Facebook, hay que tener bien claras las principales recomendaciones que ayudarán al *community manager* o a la persona que maneje una determinada cuenta a llegar a sus objetivos y que a continuación serán detalladas para una mejor comprensión. (Núñez, 2014).

- 1.15.1 Optimización:** se debe lograr acaparar a personas que estén interesadas en el contenido de la publicidad, ya que en ocasiones se comete el error de llevar usuarios que no convienen a la web.
- 1.15.2 Limitarse con lo básico:** hay que aprovechar las oportunidades que se pueden obtener de Facebook Ads para adquirir más cosas de las se tiene.
- 1.15.3 Probar y dejar o cambiar para mejorar:** es necesario realizar una supervisión de la campaña publicitaria, a diario, para ver si está funcionando, de esta forma, se podrá invertir de manera adecuada.
- 1.15.4 Medir costes:** no sólo se debe centrar en el coste de la publicidad, sino que también existen otros rubros relacionados que deben ser incluidos para poder establecer comparaciones acerca del coste de la acción, versus lo que se consigue después de aplicar la campaña publicitaria, de esta forma se determina si hubo o no beneficios.
- 1.15.5 No reinvertir cuando ganas:** el error que muchos cometen es que desean ganar cada vez más pero no quieren invertir, se debe tomar en cuenta que, cuando las ganancias aumentan, requieren de un nuevo presupuesto para seguir costeadando la campaña que se va acrecentado.

Estas breves pautas son de suma importancia al momento de posicionar una empresa o compañía en la red social Facebook. Gracias a esta lista de estrategias observamos el camino que debe seguir una compañía para obtener más seguidores en su *fanpage*.



Figura 5 Estrategia Funcional

Fuente: Núñez, 2014

Es importante considerar los siguientes puntos para una adecuada estrategia de la publicidad organizada:

1.15.6 Aumento de comunidad: se lo recomienda por dos motivos, el primero es para obtener mayor alcance y el segundo es porque los nuevos fans están más centrados en los próximos contenidos publicados que los otros que llevan más tiempo.

1.15.7 Promoción: es recomendable optar por crear un anuncio con varios mensajes y diseños, que contribuyan a la expansión de la campaña publicitaria.

1.15.8 Recuerdo: preparar una pieza publicitaria para los usuarios que han demostrado interés, esto servirá como recuerdo y funciona bien.

Por otra parte, la inversión publicitaria también tiene un rol protagónico, debido a que en muchas ocasiones no se cuenta con el presupuesto oportuno para llevar a cabo la campaña publicitaria; por ejemplo, si el deseo es vender algún producto a través de Facebook se recomienda lo siguiente:



Figura 2 Inversión Publicitaria

Fuente: Núñez, 2014

1.15.9 Anuncios: sirve para promocionar de forma general los productos que se venden.

1.15.10 Publicaciones promocionadas: destaca y distribuye de forma pagada los contenidos que se relacionan con la venta de los productos.

1.15.11 Aumento de fans: a medida que se generan buenos anuncios y publicaciones se incrementan los seguidores de forma indirecta.

1.16 Elementos en la estrategia de comunicación publicitaria

La estrategia de comunicación publicitaria es el pilar fundamental para alcanzar los objetivos de la organización. El orden de los elementos y un esquema establecido previamente al lanzamiento de la campaña son de suma importancia antes de realizar una estrategia de comunicación publicitaria. Los objetivos representan el resultado final a conseguir y las estrategias de comunicación publicitaria hacen referencia a cómo vamos a actuar para conseguir que se cumplan esos fines. Luis Bassat, fundador de la compañía de publicidad Bassat, (2001) afirma que la estrategia publicitaria es el camino que elegimos para conducir la marca a un destino distinto al actual y consiste en crear, cambiar y consolidar actitudes.

Asimismo, la estrategia de comunicación es el camino a seguir para lograr una respuesta del público objetivo, al posicionar el producto o servicio en su imaginario de forma concreta utilizando distintos canales como redes sociales y medios tradicionales. De tal forma, que las estrategias publicitarias dependen del plan de marketing de la empresa u organización; además, de la toma de decisiones del empresario sobre las políticas de producto o servicio, precio, distribución, lugar y comunicación para la venta final.

Mariola García Uceda (2011), doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza, afirma que los elementos más importantes para definir una estrategia de comunicación son los siguientes:

- Público Objetivo: clientes potenciales, consumidores, aprendizaje y actitudes.
- Mensajes: contenido, la creatividad y diseño.
- Medios de Comunicación: canales digitales o medios tradicionales.
- Entorno Competitivo.
- Temporalización: cuánto durará de la comunicación.
- Producto o Servicio: marca, posicionamiento.
- Ventas.
- Presupuestos

CAPÍTULO II

MOTELES

2.1 Historia de los moteles

Según artículo de BBC Travel (2014) en su segmento “BBC Travel” mencionan que en la actualidad ha habido un incremento en el sector motelero debido a muchos factores como: económicos, sociales, culturales. A pesar de no ser un tema de suma importancia, los moteles han existido desde hace muchos años atrás, casi un siglo para ser exactos. Estos establecimientos han ido evolucionando tanto en la infraestructura como a nivel promocional.

A diferencia de los hoteles comunes que cuentan con piscinas, sala de eventos, restaurante, los moteles son lugares comúnmente pequeños en donde las habitaciones tienen una entrada y salida directas con el estacionamiento. Por lo general, estos lugares se encuentran a las afueras de las ciudades o del núcleo urbano, en distintas carreteras. En algunas ocasiones los podemos observar cuando viajamos con grandes carteles luminosos y con nombres relacionados al sexo, en la mayoría de los casos.

Según Corona (2018) el nombre “Motel” se acuñó por primera vez en 1925 en Estados Unidos por parte del arquitecto Arthur Heineman. Arthur, que nació en San Luis California tenía un proyecto en mente, abrir un establecimiento en la carretera en donde los conductores puedan quedarse pequeños lapsos de tiempo y cobrar por ello. El motel abrió sus puertas el 12 de diciembre de 1925 en San Luis Obispo en California y lo bautizó con el nombre “Milestone Motor Hotel”, la única dificultad fue que la pared en donde iba a poner el cartel no tenía el suficiente espacio, así que decidió abreviar el nombre del lugar lo cual se convirtió en “Mislestone Mo – tel” uniendo las palabras “Motor” y “Hotel”.

En los años 20 en el mismo país existían hoteles con características similares, pero no tenían un nombre específico. El término “Motel” se viralizó por todo el mundo a partir de la segunda guerra mundial. “El cine, de igual forma fue uno de los responsables para que estos lugares y su término se hiciera famoso alrededor del mundo, ya que películas como “Psicosis” y sus secuelas se desarrollan en el interior de un Motel.” (Barenys, 2016)

Sin embargo, en países de Centroamérica y Sudamérica conocen a los moteles como establecimientos en donde se desarrollan encuentros casuales entre parejas más que un lugar

de descanso. Estos lugares se caracterizan por ser discretos e íntimos, lo cual las personas se sienten más a gusto.

“Años después, de que el primer motel documentado abriera sus puertas estos establecimientos tuvieron una demanda muy alta por parte de viajeros y demás personas que deseaban descansar a las afueras de una determinada ciudad. En los años 60 los ingresos empezaron a disminuir, debido a que las grandes cadenas hoteleras que copaban la mayoría de las carreteras”. (Barenys, 2016)

A lo largo de la historia de los moteles han sido catalogados como establecimientos únicamente utilizados por parejas extramaritales. A pesar de esta reputación los moteles son utilizados por distintos tipos de viajeros debido a sus bajos precios y distintas comodidades.

2.2 Moteles en Ecuador

“En el Ecuador existe una gran cantidad de cadenas de moteles los cuales tienen varias sucursales a nivel nacional. Datos recogidos por el INEC en 2015 revelan que casi el 60 % de los moteles de Ecuador se concentran en cuatro provincias: Guayas (18%), Tungurahua (16%), Pichincha (15,6%) y Manabí (8,4%). A estas les sigue El Oro (6%), Los Ríos y Esmeraldas (4,8 %, cada provincia) y Azuay (3,6%)” (El Universo, 2015).

Según la información recopilada por el INEC entre el 2012 y 2013 lograron responder algunas preguntas como: ¿Cuál es la provincia que tiene más moteles? Y ¿Cuánto gastan los ecuatorianos en anticonceptivos? Estas dos preguntas se encuentran relacionadas con la sexualidad de los ecuatorianos, ya que en nuestro país los moteles son utilizados en su mayoría para encuentros casuales entre parejas.

Es así como el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) publicó varios documentos en donde se encuentran detalladas las cifras de las preguntas antes expuestas. El INEC decidió llamar a este documento “Una mezcla de sexo y estadísticas” (INEC, 2015).

2.3 Moteles Éxtasis

Moteles Éxtasis, actualmente pertenece a una gran cadena de moteles en la ciudad de Guayaquil llamada RAVCORP S.A. Esta compañía fue constituida el 2 de agosto de 1995. En un inicio esta empresa tuvo un único propietario, el Sr. Nicolás Peribonio González. Esta organización empezó sus actividades como una empresa que, como principal actividad, tenía la comercialización de artículos de bazar e insumos agrícolas a nivel nacional.

El 23 de mayo de 1996 la empresa da un giro inesperado con relación a sus servicios, el propietario de RAVCORP S.A. decidió que la organización se dedicaría al sector hotelero, es así que nace Motel Éxtasis situado en la Av. 25 de Julio y las Exclavas, que cuenta con un

espacio aproximado de 2.328 m². A partir de ese entonces, la compañía ha ido creciendo con tres sucursales más de Moteles Éxtasis entre la ciudad de Guayaquil y Durán, convirtiéndose de esa forma en una de las cadenas más grandes de moteles en la provincia del Guayas.

Tabla 1 Datos Generales de RAVCORP S.A.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
Nombre de la empresa	RAVCORP S.A.
Dirección o Sede Social	Está ubicada en la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas Norte de la Ciudad Av. Felipe Pezo Sin número y Segundo Pasaje
Teléfono-Correo Electrónico	Telf. 04 2658762/rvargas@propac.com.ec
Representante Legal	Ing. Roberto Vargas
Actividad Principal	Hospedaje por tiempos cortos y estadía
Número Total de Trabajadores	156 Personas
Tipo de Empresa (Pequeña, Mediana, Grande)	Gran empresa

Fuente: Robalino (2014)

En el presente cuadro podemos observar los datos de la organización, lo cual incluye la información más importante de la compañía que tiempo después le daría vida a la cadena más grande de moteles del país.

Tabla 2 Ubicación de Sucursales de Moteles Éxtasis

Descripción	Ruc	No Trabajadores	Ubicación
Éxtasis Sur	0991324739001	40	Av. 25 Julio y las Exclusas
Extancia		38	Manuel Galecio y Lorenzo de Garaicoa
Éxtasis Norte		38	Vía Daule Mapasingue Oeste Av. 6ta y Calle 1era
Éxtasis Duran		40	Av. Nicolás Lapentti Km 51/2 Vía Duran
TOTAL		156	

Fuente: Robalino (2014).

En el siguiente gráfico podemos observar las direcciones exactas de cada sucursal de Moteles Éxtasis con el número de empleados que cuenta cada establecimiento en los cuales trabajan cocineros, personas encargadas de la limpieza, personal administrativo, etc.

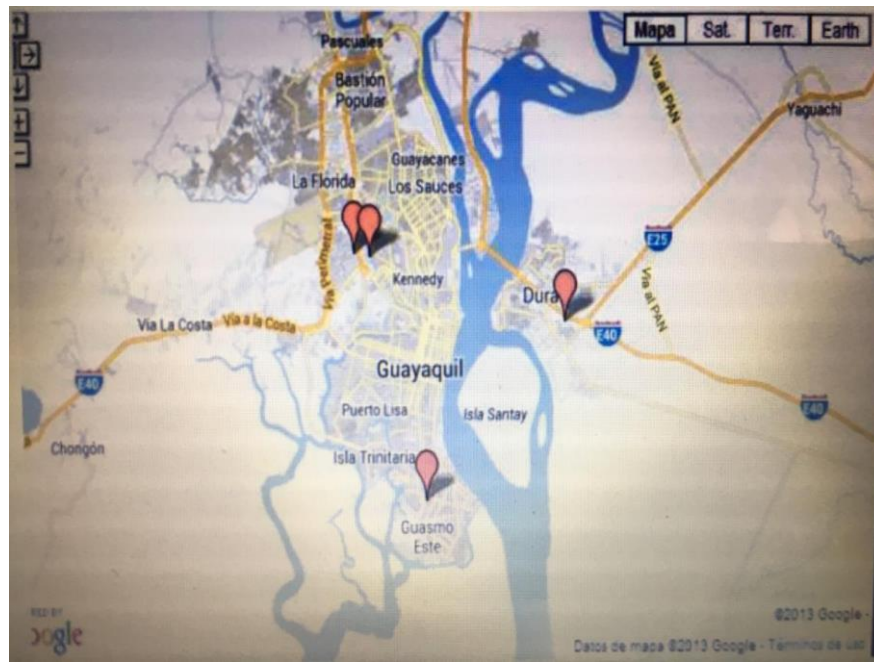


Figura 3 Ubicación de los Centros de Trabajo

Fuente: Robalino (2014)

Según el presente mapa geográfico los moteles se encuentran en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil y uno se encuentra en el catón Durán.

Con los datos presentados anteriormente se puede decir que RAVCORP S.A. es una empresa mediana compuesta por empleados distribuidos en la siguiente forma:

- 144 empleados en la parte Operativa
- 12 trabajadores en la parte Administrativa

Es importante señalar que las personas que trabajan en la compañía y desarrollan sus actividades diarias no cuentan con un Servicio Médico ni con controles de vigilancia de salud que son requeridos por el Ministerio de Trabajo y de Salud. Los principales servicios de esta organización consisten en tiempos cortos de estadía en los 365 días al año, las 24 horas al día y los turnos para los empleados van desde 12 horas a 8 horas según el cargo que ocupen en la organización. Todas las sucursales de Moteles Éxtasis mantienen sus puertas abiertas en días festivos.

Tabla 3 Jornada Laboral por Puesto de Trabajo

Descripción de turnos				
Cargos	Turnos (T)	Horas por turno (HT)	Días libres al mes	Total de horas trabajadas promedio al mes
Supervisores generales	2	12	9	252
Supervisores de planta	2	12	6	288
Personal administrativo	1	8	8	176
Cajeras	2	12	10	240
Camareras	3	8	8	176
Servicios varios	3	8	8	176

Fuente: Robalino (2014)

En el presente cuadro se puede observar de forma más detallada los horarios según el puesto de trabajo de los empleados de toda la cadena de Moteles Éxtasis. Es importante recalcar que, para un buen servicio al cliente, los empleados de todas las áreas deben sentirse a gusto con su trabajo. De igual forma, en el gráfico se observa que las camareras o las personas que trabajan en ese puesto demanda mayor desgaste físico y mental, debido al incremento de clientes que ha tenido Éxtasis en los últimos años, según Álvarez y San José (2015).

2.4 El manejo de la comunicación digital de Moteles Éxtasis

Para los usuarios es mucho más fácil observar publicidad desde sus dispositivos móviles u otros dispositivos electrónicos con conexión a Internet. Si las personas tienen alguna inquietud acerca de una determinada empresa u organización simplemente tienen que hacer clic. Es así como las distintas compañías se han visto obligados a crear páginas web o *fanpage* en las distintas redes sociales.

A pesar de que Moteles Éxtasis no cuenta con una visión definida, tiene una misión concreta que es “Somos una amplia cadena de moteles donde nuestra principal preocupación es el bienestar de nuestros huéspedes, brindándoles el mejor servicio y limpieza dentro de nuestras cómodas y lujosas habitaciones”.

La misión del establecimiento se alinea al mensaje que muestra en las publicaciones de sus distintas redes sociales, donde muestran fotografías de sus lujosas habitaciones. Asimismo, el principal objetivo de Éxtasis es ofrecerle al cliente una experiencia diferente a la de otros lugares de similares características, haciendo énfasis en la higiene y en el servicio al cliente.

Moteles Éxtasis es un vivo ejemplo de esta publicidad, utilizando imágenes alusivas al sexo han logrado posicionarse en el mercado de forma exitosa y han promocionado de la mejor forma sus establecimientos. El discurso que manejan estas imágenes es muy amplio, y se pueden analizar desde distintos puntos.

Según una entrevista realizada por el diario Extra (2017) de Ecuador a André Giraldo la historia de este establecimiento comenzó como un seguidor de la *fanpage* de moteles Éxtasis. Giraldo, diseñador guayaquileño, a cargo de la parte gráfica para este negocio, hace tres años, aproximadamente, vio una oportunidad en las redes sociales y decidió incursionar presentando una propuesta a los directivos para potenciar la marca, la que fue acogida de la mejor manera por parte de los usuarios de las distintas redes sociales como lo son Facebook e Instagram.

Desde mediados del 2013, Giraldo es *Community y Content Manager* de moteles Éxtasis de Guayaquil, es el creativo de los contenidos que se publican en las cuentas tocando un tema que aún sigue siendo tabú en la sociedad ecuatoriana pero que, gracias a la creatividad de este experto de la comunicación, logró romper; de esta forma Moteles Éxtasis llegó a obtener más seguidores en redes sociales.

Los contenidos creativos que Giraldo elabora consisten en escoger un tema de coyuntura nacional y darle una connotación sexual en un doble sentido en busca de una sonrisa del usuario. Esta estrategia comunicacional ha logrado que varios seguidores de Moteles Éxtasis compartan estas piezas digitales. Las imágenes están compuestas por una imagen de fondo de una de las habitaciones del establecimiento acompañada de un degradado de distintos colores como: lila, rosado, verde, entre otros. Finalmente, en un primer plano se observa la frase que le da sentido a la imagen para que se logre generar la reacción esperada por parte de los usuarios.



Figura 5 Moteles Éxtasis Facebook

Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

Según una entrevista realizada por Doctor Tecno (2017), el primer año a cargo de las cuentas de moteles Éxtasis fue complicado, reconoce Giraldo. “Es difícil que la gente comparta contenidos de moteles en redes sociales, difícil que le den *like* porque siempre hay ese tabú de los moteles, del sexo. La interacción era poca” pero según ha ido pasando el tiempo los usuarios de las redes sociales han comenzado a tener una mayor aceptación ante este material visual.

Para el segundo año, el *Community Manager* decidió darle un giro a la estrategia comunicacional en redes sociales. “Comenzamos a dejar esa manera lineal de comunicar, dejamos de hacer las cosas como la manejan las empresas (...) dejamos de hablarte como empresa y comenzamos a hablarte como amigo”, de esa forma la gente comienza a tomar de distinta forma y no de una manera negativa.

No son una empresa que venda algún tipo de producto, sino un amigo que quiere conocerte, que quiere saber lo que deseas y cuáles son las expectativas de un motel con los estándares más altos de calidad. Los contenidos se elaboran aprovechando las tendencias o la coyuntura

que se presente en ese momento en redes o fechas conmemorativas del Ecuador o a nivel internacional.

Lo que quiere lograr la organización con sus publicaciones es darle la vuelta al contenido para que la gente no vea la parte comercial de lo que la empresa está ofreciendo, por lo general a la gente le cuesta mucho compartir lo comercial y más aún una sociedad que es atacada con todo tipo de publicidad.

En un inicio, la cuenta de Facebook de moteles Éxtasis tenía 300 seguidores, André logró sumar más de 50 mil seguidores utilizando material visual gracioso, siendo esta red social la principal vía para promocionar la empresa. Moteles Éxtasis también tiene una gran acogida en Twitter e Instagram. El trabajo de Giraldo se complementa con un equipo de profesionales quienes también aportan con ideas, contenido y responden a los usuarios. Con Francisco Barberán, Giraldo fundó recientemente su empresa *Soxial Studio*, dedicada a manejar las cuentas en redes sociales de otros negocios y empresas para potenciar su productividad y aceptación por parte del público.

El *community manager* tiene un gran potencial en las redes sociales que las empresas no lo están aprovechando y casos como el de moteles Éxtasis es de suma importancia para darle crédito a la persona que logró fortalecer y promocionar la imagen de la empresa.

2.5 Brief de las habitaciones que ofrece Moteles Éxtasis

- Servicio de comida y bebidas
- Piscinas
- Jacuzzis
- Reservaciones
- Decoración de las habitaciones (según como guste el cliente)
- Habitaciones:
 - Imperial (lujo)
 - Suit (confort)
 - Minisuit (estilo)
 - Sencilla (placer)
- Parqueadero privado
- Zona Wi Fi

- Agua caliente en todas sus habitaciones
- Televisión por cable
- Se puede pagar en efectivo o con cualquier tarjeta de crédito
- Las habitaciones son altamente desinfectadas y aseadas
- Las sábanas y toallas son lavadas a altas temperaturas
- El personal garantiza la privacidad y discreción

2.5.1 Principal característica de Éxtasis

La principal característica que tiene Moteles Éxtasis y que otros establecimientos similares no poseen es el singular manejo de la publicidad en sus redes sociales. A nivel nacional, distintos moteles han intentado copiar el tipo de publicidad que maneja Éxtasis. De igual forma, la infraestructura de las habitaciones son distintas que en otros establecimientos en Guayaquil.

2.5.2 Extras de Éxtasis

La empresa ofrece servicios adicionales al cliente como piscinas, jacuzzis, servicio de internet, etc. Este establecimiento no solo es un lugar para pasar un momento de intimidad con una pareja, también se puede disfrutar de partidos de fútbol nacional e internacional reproducidos en pantallas de alta calidad. De igual forma, las habitaciones cuentan con distintas temáticas a la elección del usuario.

2.6 Manejo de la publicidad de Moteles Éxtasis

2.6.1 Logotipo



Figura 4 Logotipo Moteles Éxtasis

Fuente: Moteles Éxtasis (2017)

2.6.2 Objetivos y medios de la marca

Lo que podemos observar es que Moteles Éxtasis se está convirtiendo en una marca muy fuerte en el campo de los moteles en el país. Actualmente, están rompiendo con los esquemas con la ideología que la mayoría de las personas tienen sobre los moteles, catalogándolos como algo negativo y hablar de ellos es de mal gusto. Esta organización también se ha encargado de brindar un servicio *premium* a sus clientes brindándoles confort en habitaciones totalmente renovadas.

2.6.3 La web (redes sociales y sitio web)

2.6.3.1 Sitio web



Figura 5 Homepage del Sitio Web Moteles Éxtasis

Fuente: Moteles Éxtasis (2017)

En la página web podemos observar varios enlaces en donde se detalla los costos de las habitaciones, las características del lugar y los servicios adicionales que ofrece Éxtasis en sus instalaciones. En el sitio web, el color predominante es el rojo como su logo y slogan que se encuentran en la parte superior; la mayoría de los enlaces te llevan a la página principal.

2.6.3.2 Facebook

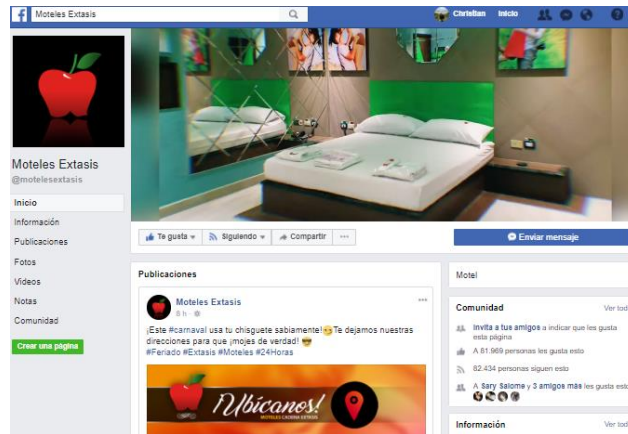


Figura 6 Moteles Éxtasis Facebook

Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis (2017)

En la red social Facebook es donde más seguidores tiene Moteles Éxtasis con 82.198 seguidores de distintos lugares de Ecuador, a pesar de que los sitios de hospedaje se encuentran en la provincia del Guayas: 3 en Guayaquil y 1 en Durán. La foto de perfil de la empresa es únicamente la imagen del logo. Con respecto a la portada, Éxtasis cuenta con un video en donde se muestra las principales habitaciones de sus establecimientos.

2.6.3.3 Twitter



Figura 7 Moteles Éxtasis Twitter

Fuente: Twitter: Moteles Éxtasis

En Twitter, Éxtasis cuenta con un número inferior de seguidores que sus otras redes sociales. Esto es probablemente debido a que esta plataforma es más de corte informativo

y periodístico y por ello las personas a lo mejor se sienten incómodas al seguir públicamente a la cuenta de un motel. Sin embargo, cuenta con una gran cantidad de usuarios que le dan “me gusta” a sus distintas publicaciones. La presentación y las publicaciones son las mismas que en *Facebook e Instagram*.

2.6.3.4 Instagram

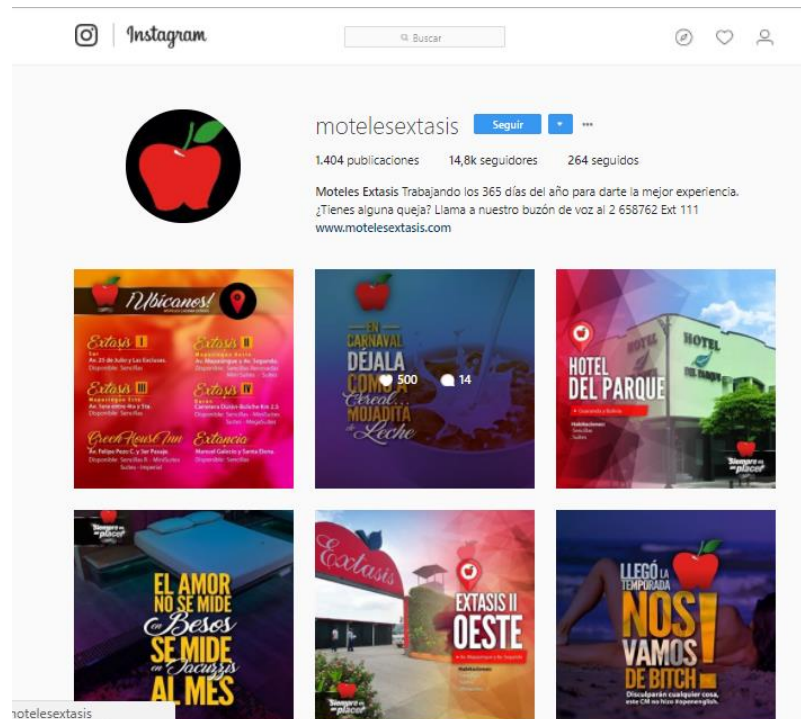


Figura 8 Instagram Moteles Éxtasis

Fuente: Instagram: Moteles Éxtasis

En Instagram podemos encontrar varias diferencias que en las otras Redes Sociales de Moteles Éxtasis. La diferencia más notable es que las publicaciones en esta plataforma son más de tipo promocional de los servicios del Motel que imágenes graciosas. De igual forma, no se publican todas las imágenes que son posteadas en Facebook y en Twitter que suelen ser de carácter humorístico.

2.7 Resultados de la publicidad de Moteles Éxtasis

Los resultados que ha dejado este tipo de publicidad en Moteles Éxtasis son positivos. André Giraldo, *community manager* de la organización menciona en algunas entrevistas que hace 4 años la página contaba con 200 seguidores, aproximadamente; en la actualidad Éxtasis cuenta con miles de seguidores en todas sus redes sociales. En redes sociales se pueden observar varios comentarios en donde las personas expresan su deseo de visitar los distintos establecimientos de la cadena de moteles. Es importante recalcar que la mayoría de los clientes son personas que han visto o han sido etiquetadas en imágenes de Éxtasis.

2.8 Estrategia comunicacional del *Community Manager*

Según la página oficial de Facebook de la organización, las personas se sienten satisfechas tanto con el servicio brindado como con las publicaciones que son posteadas en las diferentes redes sociales. La interacción de Éxtasis con sus clientes siempre es satisfactoria. El *community manager* de la compañía procura siempre tutear o tratar con cercanía a sus seguidores; de esta manera él logra tener una mejor comunicación e interacción. André ha logrado personalizar a Moteles Éxtasis, bautizándose como “Tío Éxtasis”, este personaje que es visto como una persona elegante y glamorosa suele dar consejos a los usuarios o como él los llama “sobrinos”. Esta estrategia le ha permitido estar más cerca de sus seguidores, así sea detrás de una pantalla.



Figura 9 Yooy Frozen Facebook

Fuente: Facebook: Yooy Frozen

En varias ocasiones, algunas empresas a nivel nacional de diferentes sectores han tratado de imitar a la publicidad que maneja Éxtasis. Sin embargo, este tipo de publicidad la relacionan con Éxtasis, es así como sus seguidores han expresado su descontento al ver que imágenes similares son utilizadas por otras empresas.

Con respecto a la imagen de la empresa que tienen los clientes y usuarios de Moteles Éxtasis es positiva ya que su calificación en Facebook es de 4,6 sobre 5, la variedad de productos y servicios que ofrece la organización. La campaña que se ha realizado en redes sociales de la empresa le ha permitido que se catalogue como innovadora y posicionarse en la mente de su público gracias a su atributo diferenciador que es el humor.

2.9 Competencia directa de Moteles Éxtasis

2.9.1 Medios online

Según la investigación realizada en redes sociales sobre establecimientos con similares características a Moteles Éxtasis, se llegó a la conclusión que las siguientes organizaciones tienen un número semejante de seguidores a Éxtasis. Esta comparación se realizó con el fin de realizar un análisis entre varios moteles de Guayaquil y determinar que organización tienen un mayor impacto en redes sociales, así como quién posee más seguidores.

Tabla 3 Competencia de Moteles Éxtasis

Motel	Seguidores			Sitios web
	Facebook	Twitter	Instagram	
Lamberty	391	No dispone	50	https://motellamberty.com/
Miami Suit	432	No dispone	308	http://motelmiamisuite.com/
Georston	73.380	No dispone	4.561	http://www.hotelgeorston.galeon.com/
Éxtasis	81.000	20.800	25.600	http://www.motelesextasis.com/

Fuente: Facebook, Instagram y Twitter

Elaborado por Christian Buenaño Andrade

De acuerdo con estos datos, el principal competidor de Éxtasis es Georston que cuenta con 73.380 seguidores Facebook y Éxtasis, actualmente, cuenta con 81.000 seguidores. Georston es el establecimiento que se acerca a Moteles Éxtasis en cuanto a seguidores en redes sociales. Sin embargo, esta organización no posee una cuenta en Twitter lo es una desventaja y restar el alcance de sus publicaciones evitando que siga aumentando seguidores. Las empresas optan por estar en la mayor cantidad de redes sociales y así llegar a más personas. Éxtasis ha roto con estas barreras y ha logrado que su marca en más de una ocasión se vuelva tendencia en Twitter. Esta organización ha visto en esta red social la oportunidad de publicar sus promociones en cuanto a bebidas y comida.

El contenido que manejan los distintos moteles en Guayaquil es totalmente distinto al que publica Éxtasis a diario. Algunos establecimientos únicamente postean imágenes o fotos de sus habitaciones o promociones que tienen. Por otro lado, uno de los establecimientos de la competencia publica información relacionada con artículos eróticos y piezas referentes a sus habitaciones acompañadas de frases sugestivas.

Algo en común que tienen todos los moteles en sus redes sociales, es que en algunas ocasiones publican promociones relacionadas al fútbol como un servicio adicional. En estas promociones suele estar incluido el consumo de bebidas alcohólicas y distintos alimentos según los gustos del cliente. Asimismo, utilizan los eventos coyunturales nacionales o

internacionales para realizar piezas publicitarias y llamar la atención de los usuarios, posterior a estas publicaciones suelen subir imágenes que contienen información de sus servicios.

Al hablar de las páginas web, se puede mencionar que, en su mayoría, tienen un manejo actualizado, ya que publican las promociones, dan a conocer los servicios nuevos que ofrecen. Es común observar en el último enlace de la página web de los moteles que existe un espacio para que el cliente pueda comunicarse vía mail o se encuentren enlaces de las redes sociales en donde se pueden esclarecer las distintas dudas que los clientes tengan acerca de las habitaciones o del lugar en general.

En esta plataforma se puede encontrar información del menú que maneja cada establecimiento y las bebidas que ofrecen.

Con relación a las piezas gráficas, los mensajes y *copys* usados no encajan con el contenido de la imagen, de igual forma la cantidad de fuentes de letra utilizadas confunden a los usuarios de las distintas redes sociales, de tal forma que no logran que el mensaje que el motel quiere comunicar se identifique.

De la misma manera la cantidad de información que se encuentra en las piezas publicitarias no logra diferenciarse y suele ser confuso, debido a esto los seguidores de estos establecimientos se pierden en tratar de entender el mensaje principal. Por otro lado, algunas marcas no logran contrastar los colores corporativos del logo con las imágenes que utilizan para las piezas, que en su mayoría son bajadas de internet y, en muchos casos, se ven distorsionadas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS RETÓRICO DE LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS DE MOTELÉS ÉXTASIS

En la presente investigación se ha logrado estudiar y analizar detenidamente 10 piezas publicitarias emitidas por la empresa Moteles Éxtasis, con sede en Guayaquil, correspondientes a los meses de noviembre y diciembre de 2016. Estas publicaciones son famosas en las distintas redes sociales por su contenido y por la estética de presentación. Las imágenes de Éxtasis han logrado romper esquemas socioculturales en el Ecuador yendo en contra de tabús de un país conservador.

El contenido, la forma, el color de estas piezas es distinto a la de la publicidad en los medios tradicionales. Moteles Éxtasis ha utilizado temas coyunturales para llegar, de mejor manera, a sus seguidores y potenciales clientes. Esta cadena de moteles ha logrado crear una peculiar forma de publicidad en nuestro medio utilizando el sexo y el humor como su principal aliado, de tal forma que es importante analizar detalladamente este tipo de comunicación digital. Actualmente, existe un sinnúmero de métricas para estudiar piezas publicitarias de cualquier tipo. La metodología principal que se utilizará en esta investigación será la tabla de Retórica e Imagen Publicitaria de Jacques Durand², acompañado en el análisis de las piezas de la Retórica de la Imagen de Roland Barthes. De igual manera, es importante medir el impacto que tiene una marca en redes sociales sobre sus seguidores, principalmente en Facebook. En este caso se usará el *engagement* que permitirá observar la acogida a nivel cuantitativo y el impacto que tiene Moteles Éxtasis en Facebook y como su marca ha ido creciendo paulatinamente gracias al manejo discursivo de las publicaciones.

André Giraldo (2012) afirma que después de saber cuál es nuestra audiencia se deben elaborar estrategias comunicacionales y publicitarias basándose en: conocimiento, afecto y comportamiento. En el caso de Moteles Éxtasis, algunas piezas publicitarias que poseen

² Nacido en 1926, estudió derecho y estadística en la Universidad de París, en la que se doctoró en ciencias económicas (1956). Su actividad profesional se orientó hacia el ámbito de la publicidad y, de modo muy especial, a la medición de audiencias. Director de investigación de Publicis (1961-1969). Director de Auditel (1969-1972). Director de estudios de opinión de la ORTF. Miembro del Conseil National de la Communication y del Consejo científico del European Institute for the Media (Düsseldorf).

tienen mayor aceptación por parte de los usuarios, los mismos que se encuentran en una constante comunicación con la empresa por medio de comentarios en las imágenes publicadas.

3.1 Metodología

La presente investigación tiene como pilar principal la Retórica e Imagen publicitaria de Jacques Durand para el análisis de las piezas publicitarias de Moteles Éxtasis en Facebook. Asimismo, se propone leer a la imagen como tal en la publicidad vinculando con otros elementos para comprender cómo está conformado este nuevo tipo de piezas visuales.

La tabla elaborada de Jacques Durand tiene como objetivo determinar las figuras retóricas que son utilizadas en las piezas publicitarias y a partir de ahí realizar un análisis cualitativo de las imágenes. Según Durand (1970) existen:

3.1.1 Operaciones fundamentales

3.1.1.1 Adjunción

Se añaden uno o varios elementos a la proposición y comprende cómo caso particular la repetición: adjunción de elementos idénticos.

3.1.1.2 Supresión

En la imagen publicitaria las figuras fundadas sobre la supresión de un elemento son menos usuales que las figuras adjuntivas. En primer lugar, porque la publicidad tiene las más de las veces tendencia a incrementar que a disminuir. Luego, porque su eficacia publicitaria es dudosa. Por último, porque su realización es delicada: no sólo se trata de suprimir un elemento, sino de llevar al lector a percibir esa ausencia y reconstituir el elemento ausente.

3.1.2 Operaciones derivadas

3.1.2.1 Sustitución

Que se analiza en una supresión seguida de una adjunción: se quita un elemento para reemplazarlo por otro.

3.1.2.2 Intercambio

Las figuras de intercambio son más complejas de analizar debido a ponen en juego una gran cantidad de elementos (por lo general, cuatro: dos en la proposición de partida y dos en la proposición transformada), los que pueden unirse mediante relaciones múltiples.

Tabla 4 Figuras retóricas Jacques Durand

RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusion	Endiadis
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar brazos nido	Homologia
Contenido	Comparacion		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspensión Disgresion	Metonimia Personificacion	Asindeton
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitación	Perífrasis eufemismo	Anacoluto Quiasmo
Forma	Antitesis	Reticencia		
FALSAS HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautologia Algo es algo	Retruicano Antifrasis	Antimetabolas Antilogia
Forma	Paradoja	Preterición desnuda		Oximoron
Contenido				

Fuente: Durand, 1970

3.1.3 Figuras de adjunción

3.1.3.1 Repetición

En la historia de la retórica clásica se reconoce una gran cantidad de figuras de repetición, que se caracterizan por la repetición de un determinado elemento, sea esta una pieza escrita o en una imagen (sonidos, palabras, etc). Asimismo, la posición de tal elemento también cuenta como repetición puede ubicarse en el inicio o en el fin de la pieza.

La repetición puede estudiarse en una doble relación de identidad tanto de forma como de contenido. En el campo del lenguaje o literario puede llegar a ser una aberración, ya que no se escucharía ni se vería bien. Sin embargo, en el aspecto visual esto podría cambiar y se vería más llamativo la reproducción fotográfica de una misma imagen.

3.1.3.2 Similitud

En la retórica clásica existen dos tipos de figuras de similitud: las que poseen sobre una similitud de forma (rima, apofonía, paronomasia) y las que poseen una similitud de contenido (comparación, pleonasma, expolición, epanortosis). En publicidad se utiliza esta herramienta en el campo visual, en donde la similitud de dos elementos sea visible. En la mayoría de los casos, los elementos de las imágenes son relacionadas con partes del cuerpo humano, como lo ha hecho Éxtasis en sus publicaciones.

3.1.3.3 Acumulación

Durand menciona que la acumulación, como figura retórica, remite a dos significados:

- El primero es el de la cantidad de la masa, puesto que el número exige una estructuración por las relaciones de identidad y diferencia que aquí faltan.
- El segundo significado es el del desorden, del caos: los personajes y los objetos presentados no están bien ordenados, sino apilados, entreverados; no sólo se abstraen las relaciones de identidad y oposición, sino que se las rechaza. En algunos casos esta figura puede resultar inútil, ya que el campo de expresión puede ser limitado.

3.1.3.4 Oposición

En el texto podemos observar que las figuras de oposición pueden distribuirse en dos tipos, según que haya una oposición en el nivel de la forma (anacronismo, enganche) o en el nivel del contenido (antítesis).

“La imagen publicitaria permite un juego más sutil, a partir del momento en que el creador toma conciencia de la gama de elementos que se encuentran a su disposición y crea sistemáticamente relaciones de identidad y oposición entre estos elementos” (Durand, 1970)

La oposición es una figura retórica que, en varios casos, es utilizada al comparar dos marcas totalmente distintas. La mayoría de los casos una marca se compara con otra marca de la competencia mostrando lo negativo de la competencia y lo positivo de sus productos o servicios, de tal forma que van sumando más clientes y usuarios. En el caso de Éxtasis utiliza otras marcas que no tienen nada que ver con moteles, lo cual le permite jugar con varios contenidos y fusionarlos, y así elaborar un material llamativo para las distintas comunidades de Facebook.

3.1.3.5 Doble sentido o paradoja

Estas dos figuras se utilizan cuando existe una comparación entre apariencia y realidad: en el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real; en la paradoja, una oposición aparente cubre una identidad real. La retórica clásica define varias figuras de este tipo, que difieren por el grado de semejanza (similitud o identidad) o por el grado de desemejanza (diferencia u oposición) (Durand, 1970).

3.1.4 Figuras de supresión

3.1.4.1 La elipsis

La elipsis puede considerarse como la figura inversa de la repetición: en un caso, se presenta varias veces sucesivas el mismo elemento; en el otro, no se lo presenta ni siquiera una vez. Como la repetición, la elipsis es una figura monista, que pone en juego sólo la de un elemento consigo mismo. Desde el punto de vista visual, la elipsis consiste en la supresión de ciertos elementos de la imagen: objetos, personajes, etc. La imagen se percibe como incompleta y puede interpretarse fácilmente como ilustración de escenas fantásticas (desapariciones, levitación, invisibilidad, etc.).

3.1.4.2 Circunloquio

En figuras como el circunloquio, el elemento suprimido se vincula con otro elemento del mensaje por una relación de similitud (de forma o de contenido). Una trasposición visual simple de esa figura consiste en presentar el reflejo de un personaje en un espejo, sin presentar a ese personaje mismo.

3.1.4.3 Suspensión

La suspensión y la digresión consisten en retardar la aparición de un elemento del mensaje, mediante incidentes que sólo tienen con él una relación de contigüidad.

3.1.4.4 Reticencia

Esta figura retórica es la supresión de un elemento es el resultado de una oposición de contenidos.

3.1.4.5 Tautología

La tautología verbal es frecuente en la publicidad. Se la puede observar por la simple presentación del producto mismo, como si su sola presencia dispensara todo otro comentario. La preterición verbal se encuentra en los textos publicitarios que fingen secreto, así como en los avisos que afirman que el producto no necesita publicidad.

3.1.5 Figuras de sustitución

3.1.5.1 Hipérbole, acentuación y lítote

La hipérbole, que consiste en "la exageración de los términos", es frecuente en los textos publicitarios. Su equivalente visual es el aumento de la imagen.

La acentuación, procedimiento de valoración de un elemento en el nivel de la enunciación, puede realizarse de modo visual por la presencia de un elemento en color en una imagen en blanco y negro.

La lítote consiste, inversamente, en una manera de escribir densa, lacónica. Este caso límite ejerce una cierta fascinación sobre los creadores publicitarios que lo emplean a menudo, pero buscando justificar su empleo por el contenido del mensaje.

3.1.5.2 Alusión y metáfora

La retórica clásica conoce dos categorías de figuras de sustitución por similitud: las fundadas en una similitud formal (alusión, anonomato) y las fundadas sobre una similitud de contenido (metáfora, símbolo, catacrexis). En varios avisos encontramos sustituciones fundadas sobre semejanzas formales (alusión). Estas comparaciones permiten la expresión visual de conceptos abstractos.

3.1.5.3 Metonimia

Es una figura retórica de sustitución. Es decir, se cambia un término por otro; estos dos términos deben guardar una relación de proximidad espacial, temporal o causal. Si bien las definiciones de las figuras retóricas siempre son complejas, veamos algunos ejemplos para aclararlo.

3.1.5.4 Perífrasis

Es una figura de pensamiento intencional que consiste en dar un rodeo para evitar una expresión estereotipada o común. Para ello se utilizan palabras o imágenes que evocan, pero no citan expresamente.

3.1.5.5 Retruécano

Es una figura retórica que consiste en repetir una frase en sentido inverso y tiene la función de producir un efecto de contraste o antítesis para enfatizar una idea e invitar a la reflexión. Es un tipo de Quiasmo en el que además de intercambiar el orden de la frase, también se intercambian las funciones sintácticas de las palabras que la componen.

3.1.6 Figuras de intercambio

3.1.6.1 Inversión

La inversión es la figura homóloga de la repetición: los elementos de la proposición siguen siendo idénticos; sólo cambia su orden. Visualmente se realiza la inversión por la presentación de un personaje de espaldas o cabeza abajo.

3.1.6.2 Endíadis y homología

La endíadis crea una similitud de forma gramatical entre dos elementos diferentes. Puede considerarse, a la inversa, como una figura fundada sobre una similitud de contenido: el mismo contenido se presentará de modo sucesivo bajo formas gramaticales diferentes.

3.1.6.3 Asíndeton

Figura que modifica las relaciones existentes entre los elementos de la proposición suprimiendo las coordinaciones, desemboca en un resultado análogo a la acumulación. Su equivalente visual consiste en recortar la imagen en bandas verticales u horizontales y en desajustar esas rayas unas en relación con las otras.

3.1.6.4 Anacoluto y quiasmo

El anacoluto es el intercambio de los elementos arrastra una oposición al nivel formal: la proposición contraviene las reglas de la gramática; sucede lo mismo con la silepsis.

El quiasmo es el intercambio crea una oposición en el nivel del contenido: la proposición es gramaticalmente correcta, pero el carácter anormal de las vinculaciones entre los elementos testimonia que entre ellos se realizó una permutación.

3.1.6.5 Antimetábolos y oxímoron

Es una figura de "doble sentido", homóloga a la antanaclase; se encuentra su equivalente visual en un anuncio de Tergal, que presenta juntos a un personaje de pie, impasible, y a ese mismo personaje cabeza: abajo y gesticulando.

El oxímoron es la figura que consiste en armonizar dos conceptos opuestos en una sola expresión, formando así un tercer concepto. El sentido literal de un oxímoron es absurdo, forzando al lector a buscar un sentido metafórico.

Después de especificar todas las figuras retóricas presentes en la tabla de Jacques Durand (1970) en la Retórica e imagen Publicitaria, se analizará diez piezas publicitarias publicadas en la *fanpage* de Moteles Éxtasis entre noviembre y diciembre de 2016. En esta ocasión se analizará qué figuras retóricas son predominantes en las imágenes elegidas según las operaciones retóricas presentadas por Jacques Durand (Adjunción, supresión, sustitución e intercambio). Después de determinar qué figura es la más utilizada de las operaciones retóricas, se procederá a analizar la composición de cada pieza publicitaria como: color, elementos, signos, entre otros de tal forma que podamos llegar a una conclusión concreta sobre el análisis publicitario de estas piezas. La publicidad tiene como característica principal no ser lineal y jugar con distintos elementos de tal forma que el producto final impacte al público en general. Durand menciona en su texto que la retórica posee dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura se caracteriza por permitir pasar de un nivel de lenguaje a otro y consiste en suponer que lo que se menciona de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, más concreto, más resumido.

3.2 Engagement

En la actualidad, varias personas han utilizado en Facebook *insights*³ como una herramienta veraz al momento de medir la interacción de los seguidores de una determinada página, en

³ Es la herramienta nativa que nos provee Facebook para que podamos ver las estadísticas de nuestra página; con el correr del tiempo, se ha completado de forma sorprendente y tenemos acceso a información valiosa para poder armar estrategias de contenido, promociones, planificación, target de publicidades online, y más. Además, la interfaz

este caso sería Moteles Éxtasis. Sin embargo, no es tan recomendable al momento de medir el *engagement*, ya que no se mide mediante *likes*, sino la interacción de la marca. No es lo mismo que los seguidores de la página le den "*like*" a tener una conversación constante con la marca como lo hace Éxtasis al responder los comentarios de las publicaciones. Cuando una persona interactúa con tu marca, se está tomando el tiempo de decir que le gusta el producto o servicio y genera una experiencia positiva en los usuarios. En el presente caso, Éxtasis utiliza la sátira y la comedia para llegar a los distintos públicos de Facebook, en algunos casos las publicaciones contienen material no apto para todo público.

"Más del 80% de las empresas usan Facebook. Cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Un usuario dedica más de 55 minutos en Facebook al día" (Núñez, 2017).

A lo largo de los últimos años, Facebook se ha convertido en un lugar importante para la comunicación y la interacción de los usuarios con las marcas. La mayor interacción se hace con el botón de *Like* o "Me gusta" ya que el 84% de las interacciones se hacen por este medio. Es muy importante medir y saber cuál es el contenido que les gusta más a los usuarios, para así generar más interacciones en la *fanpage*.

Según Scolari (2015) las tecnologías informáticas en general y las comunicaciones digitales en particular han dado lugar a muchas conversaciones. En los últimos quince años parecería que no se hubiera hablado de otra cosa: hipertextos, interfaces, simulaciones, virtualidades e interacciones. En este caso Éxtasis tiene muy clara la interacción con su público y, de esa forma, puede saber de manera directa lo que sus seguidores quieren tanto de piezas publicitarias como de elementos de negocio.

Es importante que todo aquello que se publica en la página se mida (sobre todo el *engagement* de mis usuarios). Es importante destacar que no son los datos cuantitativos, sino la interpretación que se realice de ellos.

limpia y fácil de usar nos permite tener un acceso casi inmediato a nuestras estadísticas, y poder descargar reportes con datos numéricos tanto de la página en sí como de las publicaciones.



Figura 10 Fórmula de cálculo para Engagement

Fuente: Núñez (2017)

Según Núñez (2017) la presente fórmula de Tasa de *Engagement* menciona cuánto hemos generado en relación con el número de fans. En el caso de Éxtasis se utilizó el número aproximado de fans de 2016, ya que las publicaciones analizadas corresponden a ese año. Al momento que se escogieron las piezas se recopiló toda la información de la *fanpage* de Facebook.

La ventaja de esta herramienta de medición es que se puede calcular sin importar quién sea el administrador del perfil social, ya que tanto las interacciones como el número de seguidores son públicos. Por esa razón ésta es la forma de calcular el *engagement rate* cuando se quiere comparar con la competencia o cuando se está preparando una propuesta para un potencial cliente.

En este caso, se puede analizar por medio de tabulaciones cómo se encuentra un posicionamiento, ya que la empresa debe definir cómo quiere ser vista por sus grupos de interés. El principal aporte diferencial respecto a otras empresas es que maneja la comunicación de una forma creativa y divertida, a través de mensajes que tengan una personalidad propia.

Según Álvarez y San José (2012) el principal objetivo de las empresas es generar impacto en sus seguidores para, que de esa forma, compartan su material audiovisual. La cadena de moteles ha generado revuelo en varios usuarios en redes sociales debido a que tiene un alto

número de “compartidos” que se puede observar en la mayoría de sus imágenes. Estas acciones dan como resultado el aumento de visitas a la *fanpage* de Moteles Éxtasis.

Otro de los principales objetivos de la empresa es maximizar el tráfico y optimizar las conversaciones, es decir, aumentar el número de visitas a la web y las acciones e interacciones de los usuarios. Por otro lado, para Carrillo & Castillo (2005) estar en redes sociales puede ser rentable sin que haya un gran esfuerzo económico y gasto de grandes cantidades de dinero y eso es lo que busca la mayoría de empresas.

3.1 Análisis retórico de piezas publicitarias según Jacques Durand

3.1.1 Análisis retórico de la pieza publicitaria número uno

	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
RELACIONES				
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circumloquio	Alusión	Endiádis
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar pero no	Homología
Contenido	Comparación		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión Digresión	Metonimia Personificación	Asíndeton
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitación	Perífrasis eufemismo	Anacoluto
Forma		Antítesis		Quiasmo
FALSAS		Tautología	Retruécano	Antimetáforas
HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Algo es algo	Antífrasis	Antíloga
Forma	Paradoja	Preterición desmita		Oxímoron
Contenido				



Figura 11 Pieza publicitaria #1
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.1.1 Figuras de adjunción

Dentro de las cinco figuras retóricas que forman parte de las operaciones de adjunción, en el presente gráfico se puede observar que predomina el doble sentido debido a la forma en cómo esta construida la pieza comunicacional y de lo que hablaremos en el siguiente punto.

3.1.1.1 Doble sentido

Puede considerarse como la figura simétrica de la antanaclaste. El texto alude por ejemplo sobre semejanzas reales existentes entre personajes u objetos aparentemente disímiles. En este caso las semejanzas que encontramos en la imagen se remiten a la guagua de pan que se relaciona con el hombre. En primer plano podemos observar el *copy* que es el texto implícito y connotativo del objeto de estudio. La guagua de pan refuerza el mensaje que se quiere mostrar, por lo cual también es connotativa. En segundo plano observamos uno de los cuartos de Moteles Éxtasis, principalmente la cama, que expresa todo el contexto sexual que se quiere exponer al público, en especial, el mensaje con un doble sentido. Los colores que más utilizados en la imagen son el rojo y el lila. En el campo de la publicidad el color rojo denota peligro, fuerza, energía y en este caso es el erotismo.

Según Durand (1970) el objeto representado puede ser totalmente diferente con el objetivo de comparar, pero gracias al texto se le da a la imagen un sentido deseado. La figura retórica “Doble Sentido” permite analizar de forma detallada los signos para establecer el mensaje final. Es necesario aclarar que para lograr el “Doble Sentido” se debe llegar a una armonía entre la imagen y el texto, es decir que la persona que observa la pieza publicitaria debe ser capaz de entender el mensaje sin ninguna dificultad. En el presente caso si la pieza publicitaria no hubiera contado con la imagen la de la *guagua* de pan, el mensaje no hubiese tenido sentido perdiendo la posibilidad de que el usuario comparta o reaccione ante la pieza publicitaria. Asimismo, la imagen sin un texto expresivo hubiese perdido fuerza.

El isotipo de la empresa se encuentra en la esquina superior izquierda está conformado por dos partes: logo y slogan. El isotipo es una manzana roja que en la historia universal representa el pecado y lo relacionado con el sexo. El eslogan está compuesto por unas letras blancas con dos destellos uno a cada extremo acompañado en la parte inferior de una figura blanca.

3.1.1.2 Figuras de supresión

Según Durand (1970) las figuras de supresión son menos frecuentes que las figuras de adjunción debido a que el discurso publicitario tiende más multiplicar que suprimir. Es necesario que exista un reconocimiento fuerte de la marca para que la supresión no de como consecuencia en incomprensión.

En esa ocasión no se encuentra marcada alguna figura de supresión, sin embargo, se podría analizar a partir del circunloquio que analizaremos en el siguiente punto.

3.1.1.2.1 Circunloquio

En el siguiente gráfico observamos que la connotación de la imagen es de carácter sexual y tanto el texto como la imagen se refieren a otro tipo de acción del que se menciona en la pieza publicitaria. El 2 de noviembre de 2016, día que fue publicada la imagen en Facebook, Éxtasis no promocionaba ningún servicio de alimentación relacionado con la colada morada o *guaguas* de pan, es decir se suprimió la idea principal con un tema alusivo al día de los difuntos que se celebra en Ecuador todos los años.

Según Durand (1970), el elemento suprimido se vincula con otro elemento del mensaje por una relación de similitud de forma o de contenido, como pudimos observar en la pieza publicitaria.

3.1.1.3 Figuras de sustitución

Esta operación hace referencia a la sustitución de un elemento por otro elemento de similares características. Para que esta operación se aplique de manera correcta, la sustitución debe percibirse a pesar de la identidad de los elementos en cuestión.

3.1.1.3.1 Alusión

En esta ocasión tanto el elemento textual como gráfico aluden al acto sexual más que al mensaje específico que muestran en la imagen. La alusión cumple un papel importante, ya que a pesar de no utilizar ningún elemento del mensaje que desean mostrar, la idea es clara y contundente, por lo cual no es necesario ser específicos para que la imagen genere impacto en los usuarios.

3.1.1.4 Figuras de intercambio

Según Durand (1970) las figuras de intercambio son más complejas de analizar porque ponen en juego varios elementos que se pueden relacionar de maneras distintas.

3.1.1.4.1 Oxímoron

En la siguiente imagen se puede observar oxímoron ya que une elementos contradictorios, pero que ayudan a darle fuerza al mensaje. En el fondo de la imagen podemos observar una

habitación del motel y en primer plano una guagua de pan, a pesar de ser elementos totalmente distintos le ayuda a fortalecer el mensaje de la pieza publicitaria.

3.1.2 Análisis retórico de la pieza publicitaria número dos

RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SEMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusion	Endiads
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar brazos sido	Homologia
Contenido	Comparacion		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspension Digresion	Metonimia Personificacion	Anadeton
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitación	Perifrasis eufemismo	Anacoluto
Contenido	Antitesis	Reticencia		Quiasmo
FALSAS HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautologia Algo es algo	Retrucano Antifrasis	Antimetabolas Antilogia Oximoron
Forma	Paradoja	Preterición demanda		
Contenido				

Figura 12 Pieza publicitaria #2
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.2.1 Figuras de adjunción

3.1.2.1.1 Oposición

La figura de oposición desempeña el mismo papel que una figura de similitud, pero aquí los elementos provenientes del paradigma, en vez de ser cualquier elemento, son los términos extremos principalmente entre dos marcas. En este caso un motel no tiene nada que ver con una serie de televisión, pero mediante el *copy* y la imagen de fondo realizan una comparación visible. El contexto sexual en este caso tiene menos importancia que el estreno de la nueva temporada de "The Walking Dead". El *copy* se encuentra en primer plano con una leyenda referente al sexo y al nuevo capítulo de la serie alternando los colores blanco y amarillo que le permite tener un mejor contraste, dándole mayor énfasis al texto. En segundo plano, se encuentra una fotografía de los personajes principales de la serie con un ligero degradado con un color oscuro para que resalten las letras y el logo y slogan de la empresa en el lado superior izquierdo.

Durand (1970) pone el acento en las ventajas de utilizar una marca como potenciador para fortalecer las piezas publicitarias. Antes de realizar una comparación se debe realizar una investigación exhaustiva sobre si la marca que pensamos utilizar puede o no afectar la imagen de nuestra organización y si el giro de negocio es igual o distinto al nuestro. Según la investigación realizada a Éxtasis, en las imágenes que utilizan la figura de “Oposición” suelen ser con marcas con otro giro de negocio. En este caso usaron una serie estadounidense para entrelazar el lenguaje y fortalecer su pieza publicitaria. La similitud entre el nombre de la serie y la frase que Éxtasis utiliza es muy parecida de hecho, suena casi igual. Esta pieza publicitaria fue clave, ya que la serie “The Walking Dead” tiene millones de seguidores y la cadena de moteles utilizó su popularidad para llegar a más usuarios. Asimismo, el mensaje de las piezas debe ser de fácil entendimiento y la comparación entre ambas marcas debe ser sutil y concreta.

3.1.2.2 Figuras de supresión

3.1.2.2.1 Suspensión

En la siguiente imagen se puede observar la suspensión en el fondo de la pieza publicitaria, ya que la fotografía de los personajes “*The Walking Dead*” no se muestra de manera clara debido a la difuminación que no permite verlos de forma completa, e incluso hay personajes que no se pueden reconocer. Esto ayuda a llamar la atención del público que observa la imagen.

3.1.2.3 Figuras de sustitución

3.1.2.3.1 Metonimia

La metonimia está presente en la imagen principalmente en el texto, ya que el *copy* “Levanta el muerto, hoy regresa *The Fucking Day*” expresa una causa por el efecto. La pieza publicitaria a pesar de tener relación con la aclamada serie “*The Walkin Dead*”, tiene una connotación sexual marcada. El efecto del mensaje es el regreso de “*The Funking Day*” y a causa de eso menciona “levanta el muerto”.

3.1.2.4 Figuras de intercambio

3.1.2.4.1 Antimetábola

La antimetábola es una figura de “doble sentido”, similar a la antanacalse. En este caso el texto posee un mensaje de doble sentido, ya que gracias al juego de palabras se puede realizar el

intercambio de “The Walking Day” por “The Funking Day”, dándole la connotación sexual que caracteriza a las piezas publicitarias de Moteles Éxtasis.

3.1.3 Análisis retórico de la pieza publicitaria número tres



RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusion	Endiads
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar trans sido	Homologia
Contenido	Comparacion		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspension Disgresion	Metonimia Personificacion	Asindeton
OPOSICIÓN	Eganche Anacronismos	Dubitación	Perifrasis eufemismo	Anacoloto
Forma		Reticencia		Quiasmo
Contenido	Antitesis			
FALSAS HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautologia Algo es algo	Retrucano Anfrasis	Antimetabolas Antilogia
Forma	Paradoja	Preterición desnuda		Oximoron
Contenido				

Figura 13 Pieza publicitaria #3
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.3.1 Figuras de adjunción

3.1.3.1.1 Acumulación

Cuando se añaden a un mensaje elementos diferentes, se obtiene una figura de "acumulación". En la retórica se conocía figuras relacionadas como "epitrocasmal", la "conjunción", la "disyunción". Los elementos que componen esta imagen no tienen relevancia unos con otros, pero tienen un mensaje implícito. En un primer plano se observa la mano de Facebook que significa *like* y sobre su dedo pulgar un preservativo, más abajo se encuentra el *copy* y el reconocido símbolo del SIDA con el lazo rojo. En segundo plano, vemos una habitación de moteles éxtasis con un ligero desenfoque y dándole prioridad a la imagen principal. En esta imagen los colores más utilizados son el blanco rosado y azul. El conjunto de todos estos elementos genera una acumulación de signos en la pieza publicitaria. El logo de la empresa se encuentra en la esquina superior derecha.

En el caso de esta imagen la "Acumulación" se remite al mensaje o al significado del desorden, del caos: los personajes y los objetos presentados no están bien ordenados, sino apilados,

entreverados. En este caso la organización optó por darle un énfasis importante a la salud sexual; sin embargo, la “Acumulación” de elementos tiene como efecto el desinterés de los usuarios, la imagen no tuvo mayor aceptación como otras piezas en donde el doble sentido se encuentra marcado en un nivel superior. Según Durand (1970) para tener mayor aceptación por parte del público objetivo utilizando la figura de “Acumulación”, es indispensable que la imagen requiera de una cantidad superior de elementos visuales, para que el mensaje sea entendible. Finalmente, se podría decir que la pieza publicitaria posee acumulación de objetos heteróclitos, con los que sólo mantiene relaciones lejanas, como lo es el ícono de *like* de Facebook con un preservativo masculino, a pesar de que el *copy* le da fuerza a la idea.

Según Mark Deuze (2001) una de las principales características de los cibermedios es la renovación continua de la información, mediante sustitución o mediante acumulación, o la tempestividad, o periodo en que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con otras informaciones posteriores. La imagen de Moteles Éxtasis contiene varios signos y elementos que pueden ser vinculados a otros temas como lo es la: salud, jóvenes, redes sociales y finalmente los servicios que presta.

3.1.3.2 Figuras de supresión

3.1.3.2.1 Circunloquio

En la siguiente imagen se observa dos ideas similares, sin embargo, el elemento de la pieza publicitaria que es suprimido por otro debido a su forma, es el ícono de “me gusta” de la red social Facebook. El intercambio del aparato reproductor masculino por el ícono de Facebook no afecta en absoluto al mensaje, al contrario, fortalece la idea principal.

3.1.3.3 Figuras de sustitución

3.1.3.3.1 Metáfora

La metáfora es una de las figuras retóricas más marcadas en la siguiente imagen debido a su similitud entre dos ideas. El *copy* “Si te gusta protégete” hace referencia al uso del preservativo en las relaciones sexuales acompañado del ícono de Facebook “me gusta”, todos los elementos se juntan para fortalecer el mensaje y pueda ser entendido sin ningún inconveniente por los seguidores de Moteles Éxtasis.

Arroyo (2005) menciona que la metáfora es una de las herramientas más importantes para realizar publicidad debido a su gran capacidad de representar ideas de maneras distintas, de tal forma que facilita el aprendizaje sobre la marca.

3.1.3.4 Figuras de intercambio

3.1.3.4.1 Oxímoron

En la siguiente imagen se encuentra presente la figura retórica oxímoron, ya que se utiliza dos elementos totalmente distintos como lo son el ícono de “me gusta” y el dibujo de un preservativo para construir la imagen sin perder la intencionalidad del mensaje. Sin embargo, es necesaria la composición del texto con la fusión de estos dos elementos.

3.1.4 Análisis retórico de la pieza publicitaria número cuatro

		OPERACIONES			
		ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
RELACIONES		ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD		Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD		Rima	Circunloquio	Alusión	Endiádis
Forma	Formas similares		El personaje sin que aparezca	Forma similar brazos sido	Homología
Contenido	Comparación			Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA		Acumulación	Suspensión Digresión	Metonimia Personificación	Asíndeton
OPOSICIÓN		Erganche Anacronismos	Dubitación	Perífrasis eufemismo	Anacoluto
Forma		Antítesis	Retención		Quiasmo
FALSAS HOMOLOGIAS		Doble sentido se ve igual en distinto	Tautología Algo es algo	Retrucano Antífrasis	Antimetáforas Antílogia
Forma		Paradoja	Preterición deusata		Oxímoron
Contenido					

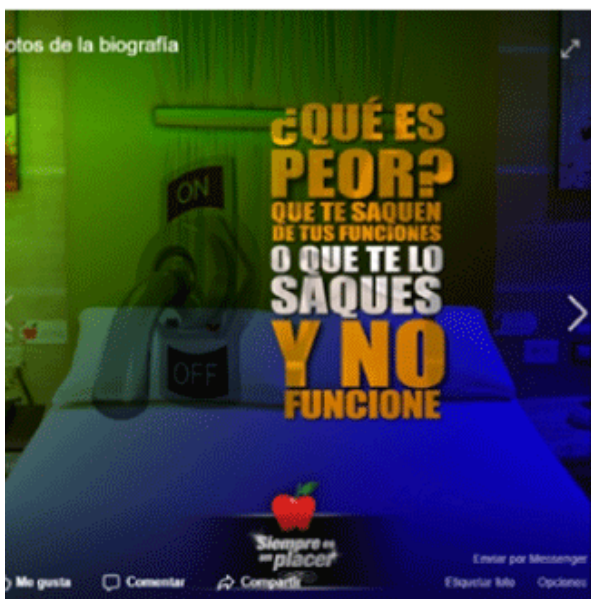


Figura 14 Pieza publicitaria #4

Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.4.1 Figuras de adjunción

3.1.4.1.1 Similitud

La retórica clásica conoce dos tipos de figuras de similitud: las que descansan sobre una similitud de forma (rima, apofonía, paronomasia) y las que descansan sobre una similitud de contenido, en este caso la similitud entre el interruptor y el miembro masculino es evidente, lo cual es denotativo y refuerza la idea del copy. En primer plano se observa el texto de la imagen con un doble sentido de connotación sexual, en segundo plano podemos observar la imagen de un interruptor que se encuentra apagado o defectuoso, que como lo mencionamos antes hace referencia al miembro masculino. El tercer plano es una fotografía de una cama con un

degradado mínimo de color verde que representa calma y azul transmite un efecto tranquilizador. Estos dos colores representan la disfunción del miembro masculino todo lo contrario al color rojo que genera pasión, energía, fuego. En esta imagen el isotipo de la empresa se ubica en un lugar diferente: en la mitad de la parte inferior.

En este caso según el texto de Durand (1970) los dos elementos esenciales de los avisos son el producto o servicio (que interesa al emisor) y los personajes (que interesan al lector); en el caso de esta imagen el personaje sería el interruptor y es lo que más le llama la atención a los usuarios debido a los comentarios que hacen en la pieza publicitaria. Cada uno de estos elementos puede estar marcado por la similitud o la diferencia y corresponden a significaciones claramente distintas.

La cadena de Moteles, con la elaboración de las piezas publicitarias ha cumplido con los objetivos que plantea Aguirre (2015) de la publicidad efectiva como son: incrementar la notoriedad de la marca, acercar e intensificar la relación con los públicos objetivos, gestionar (mejorar/construir) la reputación organizacional, detectar y atraer clientes potenciales, construir una comunidad en torno a la marca, difundir la actividad de la organización, atender las necesidades de los clientes y generar tráfico en la web.

3.1.4.2 Figuras de supresión

3.1.4.2.1 Supresión

En la siguiente imagen podemos observar la supresión debido a que uno de los elementos que conforman la imagen no aparece de forma clara, al contrario, se lo puede observar como si fuese una marca de agua. El interruptor, que hace referencia a la disfunción eréctil masculina, se lo observa con dificultad en la pieza publicitaria, como retrasando la exposición del mismo con el fin de llamar la atención del receptor.

3.1.4.3 Figuras de sustitución

3.1.4.3.1 Metáfora

En este caso la metáfora se encuentra marcada en la pieza publicitaria debido a la relación visual entre el interruptor y el aparato sexual masculino. Asimismo, la comparación toma fuerza gracias el *copy* que utiliza un juego de palabras para fortalecer el mensaje y el receptor pueda entender la imagen sin dificultad.

3.1.4.4 Figuras de intercambio

3.1.4.5 Oxímoron

El oxímoron es utilizado en la presente imagen para exponer una idea distinta a la que se representa en la imagen. En este caso el interruptor y aparato sexual masculino son elementos totalmente distintos, pero en este caso el *copy* y en cómo está representado el interruptor hacen alusión a la disfunción eréctil.

3.1.5 Análisis retórico de la pieza publicitaria número cinco



RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusión	Endiádis
	Forma formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar brazos nido	Homología
Contenido	Comparación		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión Disgresión	Metonimia Personificación	Anáfora
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitación	Perífrasis eufemismo	Anacoluto
	Contenido Antítesis	Reticencia		Quiasmo
FALSAS HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautología Algo es algo	Retrucoano Antífrasis	Antimetáforas Antilogía
Forma	Paradoja	Preterición desusada		Oxímoron
Contenido				

Figura 15 Pieza publicitaria #5
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.5.1 Figuras de adjunción

3.1.5.1.1 Similitud

Las figuras retóricas como: rima, apofonía y paronomasia son sinónimo de similitud. En la presente pieza publicitaria, Moteles Éxtasis ya no utiliza un doble sentido como en la mayoría de sus imágenes, sin embargo, tiene un significado sexual. En la imagen podemos observar en un primer plano una figura humana con una cabeza de manzana que es el isotipo de Moteles Éxtasis. Esta empresa se ha caracterizado por generar contenido sobre temas coyunturales. Esta imagen fue publicada el 18 de noviembre de 2016, cuando Ecuador se encontraba en época de campaña política.

Esta compañía convirtió a la marca en la personificación de un político. En segundo plano, observamos el *copy* relacionado con una campaña política con su promesa electoral con dos tipografías distintas. En tercer plano observamos una fotografía de la Asamblea Nacional con un filtro rojo que representa la fuerza. Esta imagen generó bastante interacción con sus seguidores, además en esta ocasión el isotipo se convirtió en persona con un traje elegante con los brazos cruzados.

De igual manera, como observamos en la imagen anterior, aquí encontramos un personaje en específico que es un político con cabeza de manzana que representa el isotipo de Éxtasis; en este caso el personaje se lleva la atención porque se aprovecha de la coyuntura de la época. Como menciona Durand (1970) en la “Similitud” es necesario un personaje que llame la atención de los usuarios. Al examinar sobre el texto, se podría decir que no es lo más importante, pero es indispensable para completar el mensaje que inició el personaje y dar a conocer cuál es el giro de negocio de Éxtasis.

Según Álvarez y San José (2012) la mayoría de los usuarios son prosumidores y son quienes realmente hacen uso a fondo de las aplicaciones o sitios web, aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia: es más un prosumidor. En este caso, en aquella época de elecciones políticas, los usuarios de las distintas redes elaboraban memes y elementos multimedia relacionados con la política y sus distintos actores; así Éxtasis elaboró su propio personaje para llegar de forma directa a sus seguidores o fortalecer su relación con ellos.

3.1.5.2 Figuras de supresión

3.1.5.2.1 Dubitación

En la siguiente pieza publicitaria, la dubitación se encuentra presente debido a la supresión de la cara de la persona y es suplantada por el isotipo de Moteles Éxtasis. En la imagen, el isotipo es representado como un político en campaña electoral.

3.1.5.3 Figuras de sustitución

3.1.5.3.1 Metáfora

En esta ocasión la metáfora es clara debido a que Éxtasis realiza una comparación entre un político y su isotipo personificado. Los demás elementos ayudan a la construcción del mensaje como el fondo de la Asamblea Nacional y el *copy* que hace referencia a una propuesta política.

Como lo menciona Barthes (1982) la metáfora comparte con la analogía de la semejanza entre dos elementos que va desde lo abstracto a lo concreto. La metáfora le permite al emisor representar conceptos, abstracciones y acciones que se conviertan en expresiones.

3.1.5.4 Figuras de intercambio

3.1.5.4.1 Oxímoron

En la siguiente pieza publicitaria se puede observar el oxímoron en unir la manzana, isotipo de la organización, con el cuerpo de un político elementos totalmente distintos. La imagen del isotipo está conformada de esta forma, debido a que Éxtasis, por tema de coyuntura nacional, quiere mostrarse frente a sus seguidores como un político honesto.

3.1.6 Análisis retórico de la pieza publicitaria número seis



RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusion	Endiadis
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar tras todo	Homologia
Contenido	Comparacion		Metáfora Forma directa significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspension Disgresion	Metonimia Personificacion	Asindeton
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitación	Perifrasis eufemismo	Anacoluto
Contenido	Antitesis	Reticencia		Quiasmo
FALSAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautologia	Retruecano	Antimetabolas
HOMOLOGIAS	Paradoja	Algo es algo Preterición demanda	Antifrasis	Antilogia
Forma				Oximoron
Contenido				

Figura 16 Pieza publicitaria #6
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.6.1 Figuras de adjunción

3.1.6.1.1 Doble sentido

En este caso, el doble sentido es la figura retórica que predomina. Esta pieza publicitaria tiene varios elementos en donde el mensaje es implícito. En primer plano observamos a Donald Trump despeinado, acompañado de un *copy* que puede tener varios significados, en este caso tiene conexión con las elecciones de Estados Unidos. Asimismo, la marca quiere mostrarse como un lugar en donde no importe las circunstancias de todas formas estarás bien.

En segundo plano, observamos una de las habitaciones de Moteles Éxtasis reforzando el doble sentido de la imagen. Cabe recalcar, Donald Trump se encuentra alegre y eso genera cierta simpatía a los seguidores.

Para la presente pieza publicitaria no se podría utilizar otras figuras debido a que el personaje no tiene una relación o igualdad con otro personaje u objetivo; en este caso, la figura de Donald Trump, en ese entonces candidato a la presidencia de los Estados Unidos, realiza una acción ya que se encuentra con los brazos abiertos y despeinado teniendo un doble sentido más marcado que imágenes anteriores. Durand (1970) asegura que en el “Doble Sentido” se caracteriza sobre la oposición entre apariencia y realidad: en el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real. Sin embargo, el personaje utilizado para esta pieza publicitaria tiene una imagen negativa por parte de un gran número de latinos y gracias al “Doble Sentido” puede ser utilizado de manera positiva satirizando al personaje y generar apego en los usuarios, el *feedback* puede ser analizado en los comentarios.

Según Flores (2009) las redes sociales se han convertido en plataformas que almacenan un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red. La principal característica de Éxtasis es la imaginación y audacia con lo que maneja sus redes sociales. La investigación de la organización es exhaustiva para determinar qué tema es relevante para el público objetivo. En este caso Trump era el personaje del momento, sin importar si sus acciones eran buenas o no.

3.1.6.2 Figuras de supresión

En el presente gráfico no se observa ninguna figura de supresión debido a que no hay ningún tipo de comparación o elementos que se vinculen entre sí. En la imagen podemos observar la figura de Donald Trump despeinado y con los brazos abiertos.

3.1.6.3 Figuras de sustitución

3.1.6.3.1 Eufemismo

En la siguiente pieza publicitaria podemos observar el eufemismo en el *copy* de la misma, “Ganes o pérdidas en Extasis te despeinas” ganar y perder son temas totalmente contradictorios que se que el emisor utiliza para construir el mensaje principal de la imagen.

3.1.6.4 Figuras de intercambio

3.1.6.4.1 Oxímoron

En el siguiente gráfico, el oxímoron está presente en el texto de la misma debido a que une dos términos que son contradictorios para construir el mensaje. Los términos “ganar y perder” son palabras opuestas, pero la idea principal de la pieza publicitaria es que sea cual sea el resultado en Éxtasis estarás bien.

3.1.7 Análisis retórico de la pieza publicitaria número siete



RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversión transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusión	Endiátesis
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar branco nido	Homología
Contenido	Comparación		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión Disgresión	Metonimia Personificación	Asíndeton
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitación	Perífrasis eufemismo	Anacoluto
Forma				Quiasmo
Contenido	Antítesis	Reticencia		
FALSAS HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautología Algo es algo	Retrucano Anífrasis	Antimetáforas Antílogia
Forma	Paradoja	Preterición deumta		Oxímoron
Contenido				

Figura 17 Pieza publicitaria #7
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.7.1 Figuras de adjunción

3.1.7.1.1 Oposición

La presente pieza publicitaria puede ser analizada con dos figuras retóricas que son el doble sentido y la oposición. Sin embargo, la oposición tiene mayor relevancia. En primer plano podemos observar el copy que dice “¿QUIERES PROBAR MI PODER? Te lo enseño en Éxtasis” en este caso la empresa utilizó un tema coyuntural de ese tiempo para generar reacciones en sus seguidores.

El 17 de noviembre de 2016 la Exjueza Lorena Collantes protagonizó un hecho que sería conocido por el país entero. La frase “¿Quieres probar mi poder?” se convirtió en una “marca” que la representaría y sería utilizada por distintas empresas para subir sus ventas. Éxtasis utilizó esta frase y le dio una connotación sexual. La imagen de una habitación del motel en segundo plano refuerza el mensaje y se encuentra acompañada de los colores verde y rojo que denotan tranquilidad y erotismo. Las letras doradas le dan un toque de lujo a la imagen y de esa forma llaman más la atención.

En este caso no existe un personaje específico en la imagen, debido a que se encuentra implícito con la frase, ya que en ese entonces el caso de la ex – jueza Collantes era conocido por la mayoría de los ecuatorianos, de modo que la frase “quieres probar mi poder” se convirtió en marca. Según Durand (1970) a diferencia que en las otras figuras es necesario un personaje que llame la atención de los seguidores; en el caso de la “Oposición”, la marca tiene mayor énfasis en lo escrito como lo observamos en el anterior caso de “Oposición”, debido a la posibilidad de realizar varios cambios o comparaciones lingüísticas entre dos marcas.

3.1.7.2 Figuras de supresión

3.1.7.2.1 Suspensión

En esta ocasión la suspensión es evidenciada en el *copy* de la imagen; primero se observa en la parte central de la pieza publicitaria una pregunta con letras mayúsculas y de color amarillo brillante que dice “¿Quieres probar mi poder?” aludiendo a la frase que se le atribuye a la exjueza Collantes. En segundo lugar, se puede observar una pequeña oración en minúsculas con el tamaño de letra mucho más pequeña de color blanco, es decir la segunda frase no se muestra de manera directa, se podría decir que es imperceptible.

3.1.7.3 Figuras de sustitución

3.1.7.3.1 Metonimia

En la siguiente imagen se observa la metonimia debido a que el copy de la pieza publicitaria expresa un mensaje de causa por el efecto. La causa es “Probar el poder” y el efecto es “demostrarlo en Éxtasis”. Para fortalecer la idea, la persona que elaboró la imagen colocó una fotografía de una de las habitaciones del Motel.

3.1.7.4 Figuras de intercambio

3.1.7.4.1 Antimetábola

En la siguiente pieza publicitaria la antimetábola es representada con un doble sentido en el texto de la misma. En un inicio la frase “¿Quieres probar mi poder?” se la relacionaba con la exjueza Collantes; sin embargo, en la imagen publicada en Facebook en la *fanpage* de Éxtasis tiene una connotación sexual, al completar el texto con la oración “Te lo enseñé en Éxtasis” y con la imagen de una de las habitaciones del establecimiento.

3.1.8 Análisis retórico de la pieza publicitaria número ocho



RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD Forma Contenido	Rima Formas similares Comparación	Circunloquio El personaje sin que aparece	Alusión Forma similar brazos nudo Metáfora Forma distinta significa lo mismo	Endiádis Homología
DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión Digresión	Metonimia Personificación	Anásteton
OPOSICIÓN Forma Contenido	Enganche Anacronismos Antitesis	Dubitación Reticencia	Perífrasis eufemismo	Anacoluto Quiasmo
FALSAS HOMOLOGIAS Forma Contenido	Doble sentido se ve igual es distinto Paradoja	Tautología Algo es algo Preterición demanda	Retruécano Antífrasis	Antimetábolos Antilogía Oxímoron

Figura 18 Pieza publicitaria #8
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.8.1 Figuras de adjunción

3.1.8.1.1 Oposición

Laborda (2005) hace énfasis en las situaciones comunicativas, ya que si la organización entiende los mecanismos de la lengua puede mejorar las competencias expresivas. Por ejemplo, en la presente imagen, Éxtasis utiliza dos idiomas totalmente distintos, pero son términos ya conocidos por la mayoría de los usuarios. Sin embargo, antes de utilizar anglicismos o términos extranjeros se debe realizar un análisis sobre los destinatarios del mensaje y el impacto deseado.

En este caso vemos otra comparación entre dos marcas el “Black Friday” y “Moteles Éxtasis”, pero una de ellas refuerza a la otra. En primer plano vemos una etiqueta negra con letras blancas que dice “EN *BLACK FRIDAY*” haciendo referencia al último viernes de cada noviembre en donde la mayoría de las marcas bajan sus precios en Estados Unidos y en la parte inferior “cógela como a oferta” haciendo referencia al acto sexual.

En el fondo, en segundo plano, observamos a dos personas teniendo relaciones sexuales con un filtro morado y turquesa (colores oscuros) que refuerzan la idea del *copy* del viernes negro (*black Friday*).

La presente pieza publicitaria es similar a la primera imagen analizada que utiliza la figura de “Oposición”. Afirma Durand (1970) que el mensaje (la marca) tiene mayor importancia que un personaje en específico debido a la cantidad de variantes que puede tener el mensaje para lograr la meta. De igual manera el autor afirma que pocas veces las diferentes marcas se presentan competitivamente en un mismo aviso, en este caso el “Black Friday” no tiene relación alguna con el negocio de los moteles, de modo que no existe una competencia directa entre marcas, solamente ayuda a reforzar la idea que desean mostrar.

3.1.8.2 Figuras de supresión

3.1.8.2.1 Reticencia

En la siguiente imagen está presente la reticencia debido a que se pierde la imagen de fondo en la pieza publicitaria debido a los colores que utilizaron en la elaboración de la imagen. De igual forma el elemento que más resalta en la imagen el *copy* debido a la tipografía y colores utilizados.

3.1.8.3 Figuras de sustitución

3.1.8.3.1 Metáfora

La metáfora es la figura retórica predominante de las operaciones de sustitución en esta imagen debido a que el *copy* “Cógela como a oferta” tiene una connotación sexual más que un tema comercial. “*Black Friday*” o viernes negro es el día que da comienzo a la temporada de compras navideños en Estados Unidos.

3.1.8.4 Figuras de intercambio

3.1.8.4.1 Homología

En esta imagen está presente la homología debido a la similitud formal desde el punto gramatical entre el texto de la imagen “Cógela como a oferta” y los dos significados que posee. La imagen de fondo le da el sentido a la a la connotación de la imagen que es de carácter sexual.

3.1.9 Análisis retórico de la pieza publicitaria número nueve



RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusion	Enlaidis
	Forma formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar brava nido	Homologia
Contenido	Comparacion		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspension Disgresion	Metonimia Personificacion	Asindeton
OPOSICIÓN	Eganche Anacronismos	Dubitación	Perifrasis eufemismo	Anacoluto
Contenido	Antitesis	Reticencia		Quiasmo
FALSAS		Tautologia	Retruccano	Antimetabolas
HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Algo es algo	Antifrasis	Antilogia
Forma	Paradoja	Preterición doxma		Oximoron
Contenido				

Figura 19 Pieza publicitaria #9
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.9.1 Figuras de adjunción

3.1.9.1.1 Doble sentido

Esta figura opera sobre la oposición entre apariencia y realidad: en el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real entre significados. En este elemento podemos observar en primer plano el copy “Noche de PAZ”. El creador de esta pieza utiliza el doble sentido de “PAZ” haciendo referencia a una onomatopeya, mas no a su verdadero significado. Sin embargo, como es una imagen navideña se remite al villancico “noche de paz” para llegar al doble sentido. Para reforzar la imagen vemos en segundo plano una fotografía de una mujer y un hombre golpeando su trasero y en su otra mano un vaso de licor con un ligero filtro rojo remitiéndose a la navidad y a la pasión. En esta ocasión, el isotipo de la empresa se encuentra en la esquina superior izquierda con unos pequeños cambios. Está conformado por dos partes: logo y slogan.

El logo es una manzana roja que en la historia universal representa el pecado y lo relacionado con el sexo y se encuentra acompañado dos laureles uno a cada lado. El slogan está compuesto por unas letras blancas con la nueva frase “Es tiempo de dar” y en la parte inferior un pequeño texto que dice “Feliz Navisex” haciendo referencia a la navidad y al sexo que representa esta marca.

Al igual que la figura de “Oposición” el texto tiene mayor protagonismo en las piezas publicitarias que utilizan el “Doble Sentido”; sin embargo, la diferencia es que en este caso es necesaria una imagen para reforzar el mensaje, ya que si solo fuese texto no tendría sentido alguno. En este caso podemos observar un hombre disfrazado de Santa Claus simulando golpes a una mujer que se encuentra de espaldas. Es necesaria la imagen para que tenga congruencia el “Paz, paz, paz” que a su vez tiene dos significados el sonido del golpe y el conocido villancico “Noche de Paz”. Durand (1970) afirma que los objetos, en este caso el texto, pueden ser idénticos, pero tienen connotaciones distintas. Una de las principales características del “Doble Sentido” es que puede generar el sentido acción en una imagen que observamos.

3.1.9.2 Figuras de supresión

3.1.9.2.1 Suspensión

En la siguiente imagen, la suspensión está presente en cómo se representa el texto, ya que disminuye su tamaño progresivamente. La exposición del desenlace para avivar el interés de los receptores.

3.1.9.3 Figuras de sustitución

3.1.9.3.1 Metáfora

En la siguiente pieza publicitaria se puede observar la metáfora entre el villancico navideño Noche de Paz y la onomatopeya “paz,paz,paz”. Está claro que la persona que elaboró la imagen quería fusionar estas dos ideas con relación a la navidad y al tema de erótico de Moteles Éxtasis.

3.1.9.4 Figuras de intercambio

3.1.9.4.1 Endíadís

En la presente imagen la endíadís se muestra en el texto “Noche de paz,paz,paz” al parecer suenan igual y se observan igual pero posee dos formas distintas de expresión. La una se refiere al villancico navideño “Noche de Paz” y el otro a la onomatopeya “paz, paz, paz”.

3.1.10 Análisis retórico de la pieza publicitaria número diez



RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Acentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusion	Endíadís
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar brazos sido	Homología
Contenido	Comparacion		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspensión Disgresion	Metonimia Personificacion	Asindeton
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitación	Perifrasis eufemismo	Anacoluto
Forma		Reticencia		Quiasmo
Contenido	Antítesis			
FALSAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautologia Algo es algo	Retruecano	Antimetabolas
HOMOLOGIAS	Paradeja	Preterición desuda	Antifrasis	Antilogia
Forma				Oximoron
Contenido				

Figura 20 Pieza publicitaria #10
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

3.1.10.1 Figuras de adjunción

3.1.10.1.1 Doble sentido

En esta pieza publicitaria el doble sentido es visible en el copy. En primer plano observamos la frase “ANTES DE METER EL PAVO CALIENTA EL HORNO” esta frase es muy común en navidad, pero esta vez se refiere al acto sexual. Las palabras “El pavo” resaltan en la imagen mostrando el doble sentido que desean mostrar al público. En segundo plano observamos las piernas de una mujer con un filtro verde y un leve degradado que representa a la navidad, más que una denotación sexual.

Se podría decir que en la imagen de fondo no están teniendo relaciones sexuales, pero se asemeja al cortejo que hay entre la pareja antes del acto. En esta ocasión, el logo de la empresa se encuentra en la esquina superior izquierda con unos pequeños cambios. El slogan está compuesto por unas letras blancas con la nueva frase “Es tiempo de dar” y en la parte inferior un pequeño texto que dice “Feliz Navisex” haciendo referencia a la navidad y al sexo que representa esta marca.

El “Doble Sentido” en este caso es el mensaje que puede sonar exactamente igual, pero con ideas totalmente distintas.

“Esta forma ya se encuentra cuando una imagen nos presenta a la vez un personaje y su reflejo en un espejo: sin duda, se está cerca de la figura realista, pero la presencia del espejo puede en algunos casos ser demasiado incongruente como para no constituir una simple justificación”.
Jacques Durand (1970)

Claro está, que en este caso no hay personajes, pero gracias a la imagen de fondo el mensaje el segundo sentido del mensaje tiene más fuerza y es la figura realista. En este caso el mensaje se encuentra en la mitad a diferencia que en la mayoría de las piezas publicitarias que suele haber un personaje para dar fuerza a la idea.

3.1.10.2 Figuras de supresión

3.1.10.2.1 Reticencia

En la siguiente imagen podemos observar la figura retórica reticencia debido a que la imagen de fondo se pierde con una pequeña difuminación y por los colores verde y azul oscuro.

3.1.10.3 Figuras de sustitución

3.1.10.3.1 Metáfora

En la siguiente imagen se puede observar la metáfora ya que el *copy* pretende expresar otra idea de la que está presente. El mensaje “Antes de meter el pavo, calienta el horno” tiene una connotación sexual. En segundo plano se puede observar la imagen de una mujer que refuerza el mensaje de la pieza publicitaria.

3.1.10.4 Figuras de intercambio

3.1.10.4.1 Oxímoron

En la siguiente pieza publicitaria se puede observar el oxímoron ya que hace una comparación que son contradictorios en apariencia, pero se entiende de manera eficaz el mensaje. El texto “Antes de meter el pavo, calienta el horno” tienen una connotación sexual, a pesar de no tener una palabra relacionada al tema. Asimismo, el doble sentido juega un papel importante para dar a entender la idea principal y sea fácil su comprensión.

3.3 Engagement de las piezas publicitarias

Merodio (2010) afirma que Facebook es un gran aliado para las empresas que no desean invertir grandes cantidades en publicidad y desean saber cuántos seguidores suman a diario, cuántos comentarios alcanzan sus publicaciones y si son positivos o existe algún problema con el contenido publicado.

Éxtasis ha aprovechado esta red social al máximo ya que posee una relación de amistosa con la mayoría de sus seguidores, respondiendo todos sus comentarios y sacándoles una sonrisa. La interacción con los seguidores de una determinada página en *Facebook* son vínculos valiosos, debido a que los usuarios tienen una imagen positiva de la marca como lo ha hecho Éxtasis en los últimos cinco años.

Sin embargo, Álvarez (2015) afirma que el contenido es la base para una estrategia de marca. Los medios tradicionales se están mezclando con las estrategias digitales y de cross-media que integran todos los puntos de contacto con el consumidor y las palancas de marketing más apropiadas. En el caso de Moteles Éxtasis utiliza: redes sociales, marketing en video, marketing en teléfonos móviles, marketing en directorios, publicidad en radio y marketing impreso (*flyers* y tarjetas).

En síntesis, para lograr el mayor éxito con las publicaciones publicitarias no debemos descuidar los parámetros que García (2011) afirma ser lo más importante al momento de *postear* una imagen. Debe estar seguro del: público objetivo, mensaje, canales de difusión, entorno competitivo, temporalización, servicio y presupuestos.



Figura 21 Pieza publicitaria #1
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{1.416 + 204 + 1.867}{50.000} \times 100 = 6.9\%$$

En la presente imagen analizaremos la interacción de las publicaciones con los usuarios de Facebook. Esta imagen tuvo un alcance del 6.9% en Facebook, es decir no obtuvo un porcentaje alentador. Sin embargo, entre noviembre y diciembre esta pieza fue una de las más compartidas en ese rango de tiempo, y obtuvo varias reacciones positivas por parte de los usuarios. En esta imagen se logró observar una interacción visible tanto de hombres como de mujeres, además Moteles Éxtasis respondió a todos los comentarios.

Moreira y Bruque (2012) exponen que gracias a los resultados del *engagement* se puede personalizar el mensaje y fijarnos qué productos visuales tienen mayor acogida y estrechar los vínculos entre el cliente y la empresa. Asimismo, una de las ventajas más importantes del marketing digital es la retroalimentación que Éxtasis tiene con sus seguidores.



Figura 22 Pieza publicitaria #2
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{389 + 7 + 154}{50.000} \times 100 = 1.1\%$$

En esta publicación la interacción es similar a la imagen analizada anteriormente. En este caso la organización utilizó a otra marca para generar mayor impacto e interacción. A pesar de que no tuvo muchos comentarios logró alcanzar varios compartidos, de tal forma que las piezas pueden llegar a otras comunidades y a otro tipo de públicos.

Según Álvarez y San José (2012) las organizaciones logran obtener datos específicos sobre los usuarios mediante las *cookies*. Sin embargo, en el caso de las redes sociales además de las *cookies* el administrador de la cuenta puede estudiar la efectividad de sus publicaciones mediante en *engagement* gracias a los “me gusta” o a las distintas reacciones que están disponibles en Facebook.



Figura 23 Pieza publicitaria #3
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{289 + 40 + 3}{50.000} \times 100 = 0.66\%$$

En esta ocasión esta pieza publicitaria no logró obtener el alcance que han tenido otras imágenes, ya que la página de Facebook de Moteles Éxtasis se caracteriza más por subir contenido humorístico o con doble sentido que contenido serio. En este caso el seguidor de Éxtasis no tuvo la interacción que, en otras imágenes, aunque la organización quiere mostrar interés por la salud de sus clientes.

Según FCA (2009) las distintas compañías que tienen un espacio razonable en redes sociales poseen distintas estrategias comunicacionales para llegar a sus grupos de interés. Moteles Éxtasis, a pesar de utilizar una estrategia marcada como lo es el doble sentido, en algunas ocasiones publica imágenes que hablan sobre política, deporte y, como en este caso, de salud; es importante que las organizaciones incursionen en otro tipo de área para fortalecer su marca.



Figura 24 Pieza publicitaria #4
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{2.114 + 2.121 + 215}{50.000} \times 100 = 8.9\%$$

Esta pieza es una de las imágenes con mayor porcentaje de implicación en el rango estudiado. Logró obtener mayor cantidad de interacciones de los usuarios; principalmente “me divierte” causando una mayor interacción. Gracias a la posibilidad de que haya distintas reacciones, podemos observar que el “me divierte” es más positivo que el “me gusta” y las demás respuestas. Es importante recalcar que el objetivo principal de Éxtasis de darle un sentido gracioso a sus publicaciones es uno de los ejes de la narrativa publicitaria. Las etiquetas en los comentarios y los compartidos hicieron que la pieza analizada llegara más lejos y tuviera un alcance orgánico, es decir no tuvieron que invertir dinero para llegar a más personas.



Figura 25 Pieza publicitaria #5
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{2.162 + 1.580 + 139}{50.000} \times 100 = 7.7\%$$

En esta imagen se observa como Éxtasis utiliza temas coyunturales para lograr una mayor interacción, lo cual prácticamente es un diferencial de su trabajo publicitario. En esta ocasión la política es satirizada y la organización apersona la marca y se convierte en un político más. Esta pieza tuvo una aceptación razonable en el periodo estudiado. La imagen tuvo varios comentarios positivos, incluso, en algunas ocasiones, mencionaron que era el mejor candidato para ese entonces. Además, este post fue en segundo más compartido entre el mes de noviembre y diciembre llegando así a los 1.580 compartidos.



Figura 26 Pieza publicitaria #6
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{631 + 528 + 49}{50.000} \times 100 = 2.4\%$$

A pesar de utilizar a una figura política muy criticada internacionalmente, catalogado como una persona insensible por varios medios de comunicación a nivel mundial, Éxtasis lo satiriza y lo utiliza para fines publicitarios. En esta imagen no hubo una buena interacción por la falta de comentarios, pero los compartidos fueron varios, en ocasiones las personas logran conversar con la organización de forma indirecta en los comentarios y eso fortalece la relación de la marca con sus seguidores.



Figura 27 Pieza publicitaria #7
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{1.699 + 3.352 + 251}{50.000} \times 100 = 10.6\%$$

Esta imagen obtuvo mayor alcance entre el mes de noviembre y diciembre logrando así una gran interacción con sus seguidores. La publicación, a pesar de ser sencilla, tiene un contenido con un gran significado que fue la frase que utilizó la jueza Lorena Collantes con un oficial de policía. El caso de la exjueza Lorena Collantes nace a partir de un video difundido, donde ella aparecía en una patrulla policial luego de haberse negado a pagar una cuenta de consumo en un restaurante, su vida se traspasó a las redes sociales y al interés público. Collantes fue acusada por el delito de ataque y resistencia contra los elementos de la Policía Nacional que la detuvieron. La Fiscalía hizo el pedido y el juzgado se acogió a este, pero difirió en cuanto al tiempo que merecía ser detenida. Éxtasis logró fusionar la frase con un contexto sexual. Esta

pieza tuvo una gran aceptación por los usuarios de Facebook y obtuvo miles de comentarios, reacciones y compartidos. Lo que se destaca aquí es la capacidad para aprovechar un momento de coyuntura que se vuelve viral y hacer una publicidad en favor de la empresa.



*Figura 28 Pieza publicitaria #8
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis*

$$\frac{611 + 464 + 33}{50.000} \times 100 = 2.2\%$$

Esta pieza publicitaria no obtuvo un gran alcance ni una buena interacción con los seguidores de la página de Facebook de Moteles Éxtasis. Como lo han hecho antes, utilizaron otra marca y la efervescencia que el “Black Friday” está teniendo en la sociedad ecuatoriana, pese a que es originario de Estados Unidos. Los ecuatorianos también se incluyen y saben que este día que por lo general es el último viernes del mes de noviembre hay grandes descuentos en los almacenes de todo tipo y, de hecho, en Ecuador ya empieza a ser parte de la cultura publicitaria. En esta ocasión se aprovecha para darle una connotación sexual. Los pocos comentarios que obtuvieron fueron positivos y de esa forma se logró una interacción aceptable de Éxtasis con sus seguidores. Lo que podemos observar es que a pesar de la fuerte imagen en un tercer plano las personas no se sienten ofendidas, al contrario, lo toman de manera positiva y sus reacciones son buenas.

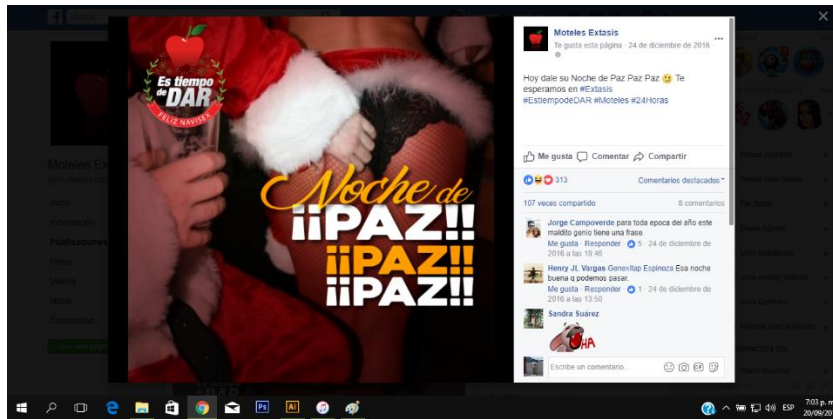


Figura 29 Pieza publicitaria #9
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{313 + 107 + 8}{50.000} \times 100 = 0.8\%$$

La imagen no obtuvo impacto en los cybernaturas y seguidores de la página por lo cual no lograron conseguir un número razonable de comentarios, como han tenido otras imágenes en este periodo de tiempo. A pesar de ser una fecha festiva Moteles Éxtasis no logró generar una interacción aceptable con sus seguidores, en algunos comentarios las personas no entendían la analogía de la canción y el sonido del golpe. Sin embargo, logro obtener varios likes. Posiblemente eso se debe a que navidad está asociada a las festividades en familia, a la reconciliación y a la unión familiar, por lo cual no pegó la publicidad. En esta ocasión Moteles Éxtasis no respondió a ningún comentario y eso pudo causar el bajo alcance.



Figura 30 Pieza publicitaria #10
Fuente: Facebook: Moteles Éxtasis

$$\frac{675 + 483 + 34}{50.000} \times 100 = 2.3\%$$

Esta publicación también obtuvo un bajo nivel de alcance en comparación a otras imágenes analizadas entre el mes de noviembre y diciembre. Moteles Éxtasis, en esta ocasión no tuvo una interacción directa con sus seguidores al no responder ningún comentario en esta ocasión. Logró alcanzar reacciones positivas del post, a pesar de tener una imagen no apta para todo público. De manera similar a la publicidad anterior, se asume que en el imaginario de los seguidores está el hecho de que las fiestas navideñas son familiares y por lo tanto no cabe otra opción.

CONCLUSIONES

- Por medio de la presente investigación se logró demostrar que la publicidad digital de Moteles Éxtasis, utilizada en sus distintas redes sociales, posee elementos y estrategias diferentes a las de la publicidad convencional, dando como resultado un mayor acercamiento a los usuarios a través de la interacción. La principal característica de la publicidad de Moteles Éxtasis es el uso del doble sentido para tener una mayor acogida por parte de los internautas. Sin embargo, el doble sentido es utilizado de distintas maneras como lo pudimos observar con las figuras retóricas de adjunción según Jacques Durand. Cada figura retórica le da una personalidad única a cada pieza publicitaria alcanzando miles de reacciones, comentarios y compartidos.
- Moteles Éxtasis no tiene una estrategia específica para cada red social. Las imágenes publicadas en Facebook son las mismas que se encuentran en Twitter e Instagram, por lo cual existe una identificación de la marca en cada red social.
- Las piezas publicitarias de Moteles Éxtasis utilizan palabras de la jerga de la costa ecuatoriana para lograr un mayor acercamiento a su público objetivo, debido a que la cadena de moteles únicamente tiene sucursales en la ciudad de Guayaquil, lo cual la hace única en su segmento del mercado. Por otro lado, en la mayoría de las publicaciones se utiliza colores como: rojo, púrpura y rosado. De igual forma, en varias publicaciones utilizan varias analogías entre cosas y partes del cuerpo humano. La tipografía del *copy* suele ser de gran tamaño y está situada en el centro o muy cerca del personaje establecido como: Donald Trump o “Tío Éxtasis”, personaje vestido elegante.
- Las figuras más utilizadas en las piezas publicitarias de Moteles Éxtasis según la tabla de Jacques Durand denominada “Retorica e imagen publicitaria” son: doble sentido, acumulación, oposición y similitud; sin embargo, el doble sentido está marcado en la mayoría de las piezas publicadas en sus redes sociales.
- En la mayoría de piezas publicadas de moteles Éxtasis son de temas de coyuntura nacional e internacional y darles una caracterización única a sus publicaciones. Asimismo, se hace un estudio constante del *engagement* para conocer a sus seguidores y elaborar estrategias a partir de los resultados.

- La figura retórica más utilizada en la operación de Supresión es la Supresión debido a que en varias piezas publicitarias los elementos no se muestran de forma clara debido a la opacidad que poseen dichos elementos.
- La figura retórica más utilizada en la operación de Sustitución es la Metáfora, ya que en reiteradas ocasiones utilizan objetos para comparar con partes del cuerpo humano para reforzar el mensaje y lograr la reacción esperada en los usuarios.
- La figura retórica más utilizada en la operación de intercambio es el Oxímoron debido que en varias de las piezas publicitarias estudiadas utilizan elementos totalmente distintos para lograr transmitir un determinado mensaje.

RECOMENDACIONES

- Las pequeñas y medianas empresas deben realizar un estudio previo sobre la estrategia comunicacional y publicitaria que piensan poner en práctica en sus redes sociales, para alcanzar las metas establecidas.
- Se recomienda tener censura en la mayor cantidad de piezas publicitarias que utilizan esta metodología de promoción, debido a que en redes sociales se encuentran menores de edad o personas que pueden ser afectadas con este tipo de mensajes.
- Moteles Éxtasis debería darte la misma importancia a la página web oficial de la organización como a las redes sociales, debido a que su sitio web posee hipervínculos que no se encuentran activados y la línea gráfica es diferente que a la de Facebook, Instagram y Twitter, es decir debe alinear toda su publicidad.
- Elaborar más estudios sobre este tipo de publicidad para que otras empresas lo vean como una oportunidad de negocio y que su presencia en la web sea rentable ganando más seguidores en sus distintas páginas web y redes sociales con un trabajo profesional y creativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (13 de Febrero de 2015). Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/13/nota/4553201/mezcla-sexo-estadisticas-presento-inec>
- Acosta, E. (Marzo de 21 de 2017). *Metro*. Obtenido de
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/03/16/facebook-ecuador-11-millones-usuarios.html>
- Acosta, P. (27 de Octubre de 2016). *Repositorio Puce*. Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9530/Disertaci%C3%B3n%20de%20Grado%20Acosta%20Pedro-Bernal%20Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre, E. (mayo de 2015). *MD Marketing Digital*. Obtenido de
<https://www.mdmarketingdigital.com/>
- Álvarez Hernando, J., & San José Cabezudo, R. (2012). *Claves jurídicas y de marketing para la empresa del siglo XXI*. España: Thomson Reuters.
- Álvarez, A. (29 de Agosto de 2017). El negocio de la pasión. *El Universo*.
- Arroyo Almaraz, I. (2005). Creatividad Publicitaria y Retórica de la Metáfora a los Efectos Especiales. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 5.
- Barenys, C. (26 de Abril de 2016). *¿Sabes por qué llamamos un hotel de carretera Motel?* Obtenido de Super curioso: <https://supercurioso.com/sabes-hotel-carretera-se-le-llama-motel/>
- Barthes, R. (1982). *Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Random House Mondadori.
- BBC Travel. (30 de Julio de 2014). *Los secretos que los hoteles no quieren que usted descubra*. Obtenido de BBC News Mundo:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140729_vert_tou_lo_que_los_hoteles_no_dicen_yv
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 662-704.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 277 - 286.
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra* 10, 45.
- Castellanos, G. (30 de Junio de 2015). Estrategias de Marketing y Branding en Redes Sociales, con Gaby Castellanos. (A. Senovilla, Entrevistador)

- Corona, E. (7 de Octubre de 2018). *Vive USA el universal* . Obtenido de <https://www.viveusa.mx/articulo/2015/12/02/destinos/este-fue-el-primer-motel-de-la-historia>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (30 de Julio de 2018). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Doctor Tecno (23 de Enero de 2017). *Hoy se celebra al Community Manager, gestor de comunidades en redes sociales*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2017/01/23/nota/6012958/testimonios-dos-community-managers-guayaquil-que-celebran-su-dia>
- Durand, J. (1970). *Retorica e imagen publicitaria*. Gestien.
- FCA, M. (7 de Julio de 2009). *Marketing FCA*. Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com/>
- Fenwick, N. (9 de Febrero de 2012). *Forrester*. Obtenido de https://go.forrester.com/blogs/12-02-09-whats_a_facebook_like_worth/
- Fernández, A. (9 de Enero de 2017). *Social Medier*. Obtenido de <https://socialmedier.com/formula-engagement-calculiar-engagement-rate-formula/>
- Flores, M. (2009). Nuevos Modelos de Comunicación, Perfiles y Tendencias en Redes Sociales. *Revista Científica Educomunicación*, 73-81.
- Fonseca Lacomba, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa*. . Madrid : Alexandre Fonseca Lacomba.
- Formación Gerencial*. (20 de Abril de 2018). Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- García Uceda, M. (Abril de 2011). *Esic Editorial*. Obtenido de https://esic.edu/editorial/editorial_curriculum.php?nombre=Mariola+Garc%EDa+Uceda&autor=144
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, J. L. (27 de Mayo de 2015). *Madríod Fundación para el Conocimiento Madrid*. Obtenido de <http://www.madríod.org/cienciaysociedad/entrevistas/revista-madríod/detalleEmpresa.asp?id=603>
- Georston Motel. (6 de Mayo de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/georston/>
- Georston Motel. (5 de Mayo de 2017). *Galeon*. Obtenido de <http://hotelgeorston.galeon.com/>
- Georston Motel. (6 de Mayo de 2017). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/BW0yKfZjR1O/>
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

- INEC. (15 de Febrero de 2015). *INEC Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las Redes Sociales Comunicación total en la Sociedad de la ubicuidad*. México D.F.: Razón y Palabra.
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación* 8, 101 - 116.
- Macario, A. (28 de Julio de 2015). *Andrés Macario marketing online, analítica web y tecnología*. Obtenido de <https://andresmacario.com/comunicacion-digital-en-estrategia-corporativa-infografia/>
- Maqueira , J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México D.F.: Alfaomega.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva*. Barcelona, España: Turiskopio.
- Miami Suit. (2 de Mayo de 2017). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MotelMiamiSuite/>
- Miami Suit. (2 de Mayo de 2017). *Miami Suit*. Obtenido de <http://motelmiamisuite.com/>
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria* . Barcelona: Piados.
- Moteles Éxtasis. (Diciembre de 2009). *Moteles Éxtasis*. Obtenido de <http://www.motelesextasis.com/>
- Moteles Extasis. (21 de Noviembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1708722962551488/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (2 de Noviembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1708993465857771/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (9 de Noviembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1708991209191330/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (7 de Noviembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1708982139192237/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (3 de Diciembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1705160696241048/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (4 de Diciembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1702198483203936/?type=3&theater>

- Moteles Éxtasis. (13 de Diciembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1702197039870747/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (24 de Diciembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1701223266634791/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (28 de Diciembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1700090803414704/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (1 de Noviembre de 2016). *Facebook* . Obtenido de <https://www.facebook.com/motelesextasis/photos/a.226130234144109.51592.131409633616170/1712036968886754/?type=3&theater>
- Moteles Éxtasis. (16 de Noviembre de 2016). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/motelesextasis/?hl=es-la>
- Moteles Éxtasis. (12 de Enero de 2017). *Twitter* . Obtenido de <https://twitter.com/motelesextasis?lang=es>
- Motel Lamberty. (14 de Abril de 2017). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/Motel-Lamberty-961054100612311/?hc_ref=ARQwv6sXYX6v0ssSI04IKUscmqT-fE6eGjoMBhT-bvZJkrqpfqqtCwYTnG24xUIVo&fref=nf
- Motel Lamberty. (23 de Abril de 2017). *Lamberty Motel*. Obtenido de <https://motellamberty.com/sobre-nosotros/>
- Motel Lamberty. (6 de Mayo de 2017). *Royalton Motel*. Obtenido de https://www.royaltonmotel.com.ec/?gclid=CjwKCAjw1tDaBRAMEiwA0rYbSD0sjHalj0lullNiQvZKW7ppul8n3oa9nDgiJeWy2AzHL9Y_e0DrLBoCBZAQAvD_BwE
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual en la comunicación con el consumidor. *ZER 13 (24)*, 183-201.
- Nieto, A. (1 de Marzo de 2017). *Web Empresa 20.com*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/blog/redes-sociales-utiliza-competencia.html>
- Nuñez, V. (17 de Enero de 2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*. Obtenido de VN Vilma Nuñez: <https://vilmanuñez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M., & Rodríguez Centeno , J. (2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Barcelona: Pirámide.
- Robalino Sánchez, Á. (29 de junio de 2014). Como inciden las posturas laborales en el rendimiento de los trabajadores de la empresa RAVCORP S.A. en el año 2012. *Tesis de grado previo a la obtención del título de magíster en seguridad, higiene industrial y salud ocupacional*. Guayaquil, Guayas, Ecuador .

- Planeta Saber. (10 de Septiembre de 2017). *Comunicación digital, tecnología de la información*. Obtenido de Planeta Saber:
<http://www.planetasaber.com/theworld/gats/secciones/cards/default.asp?pk=805&>
- Sánchez Zuluaga, U. H., Botero Montoya, L. H., & Giraldo Dávila, A. F. (2012). *Modelos de Comunicación Digital*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Vargas, A. (22 de Julio de 2017). *#CaféViral*. Obtenido de
<http://cafeviral.com/2017/07/moteles-extasis-al-desnudo-con-andre-giraldo/>
- Vértice, P. (2010). Marketing Digital. En *Marketing y Publicidad* (pág. 2). Malaga: Editorial Vértice.
- Vilajoana Alejandre, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC.
- Watts, D. (2004). *Six Degrees: The Science of the Connected Age*. Londres: WW Norton & Co Inc.
- Yépez, J. (21 de Julio de 2017). *André Giraldo, un 'duro' del 'motelazo'*. Obtenido de Extra Ecuador: <http://www.extra.ec/buena-vida/elseriosoyyo-moteles-internet-guayaquil-andregiraldo-NJ1568258>
- Yo Comunicador*. (20 de Octubre de 2018). Obtenido de
<https://yocomunicador.wordpress.com/2009/01/21/figuras-retoricas-en-publicidad-ejemplos/>
- Yooy Frozen. (20 de Septiembre de 2017). *Facebook*. Obtenido de
<https://www.facebook.com/YogurtFrozenYooy/photos/a.455547051152503.105038.455296211177587/1836658719707989/?type=3&theater>

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas realizadas a André Giraldo, Content Manager, de Moteles Éxtasis.

1. ¿De dónde sale el ingenio de jugar con situaciones o palabras para realizar las piezas publicitarias?
2. ¿Cómo empezaste a asociarte con el tema de los moteles?
3. ¿Qué te llama la atención de las redes sociales?
4. ¿Qué dicen tus amigos y familiares al ver tus publicaciones?
5. ¿Qué te hace diferente a los demás profesionales del medio?
6. ¿De dónde sale tu creatividad para cada pieza publicitaria?
7. ¿Cómo manejas la relación con tus seguidores?
8. ¿Qué es lo que más te gusta de este trabajo?
9. ¿Cuál imagen ha tenido mayor acogida hasta el momento?
10. ¿Te acuerdas cuáles fueron tus primeros productos visuales?
11. ¿Cuál es la manera eficiente de hacer publicidad en redes sociales?
12. ¿De dónde sacas las ideas para las publicaciones?
13. ¿Has visto este tipo de publicidad en otras organizaciones?