



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**VENTAJAS Y DESVENTAJAS A QUE SE ENFRENTAN
AVANTEL Y TELMEX EN SUS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
COMPARATIVA REFLEJADAS EN LOS MENSAJES
TRANSMITIDOS POR TELEVISION**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION Y PERIODISMO**
P R E S E N T A :
MARIA ESTHER BARRIENTOS TREJO

DIRECTORA DE TESIS VIRGINIA E. REYES CASTRO

SINODALES: BARRANCO LAGUNAS ISABEL
CORTES CORTES MANUEL
HERRERA HERRERA RAFAEL
SANCHEZ ESPINOSA CECILIA



MEXICO, D. F.

2000

200375



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Si has de seguir ascendiendo
en el aspero y arduo sendero de
la vida, sufre tus dolores,
tus esperanzas, tus errores
con entereza y dignidad.**

**No pidas piedad ni indulgencia
para tus errores.**

No mendigues palabras de consuelo.

**Saca fuerzas de tus flaquezas y
no te consideres vencido mientras
corran gotas de sangre de sangre por tus venas**

Tienes un cerebro: piensa con él,

Tienes un corazón: ama con él

Tienes un par de brazos vigorosos: ayúdate con ellos

Trata de ser feliz y sé tu propio juez

**Nadie mejor que que mismo podrá
penetrar en el templo de tu espíritu**

**Si caes, levántate
y sigue adelante**

A LA U.N.A.M

POR PERMITIRME SER PARTE DE ELLA
Y COMPARTIR CONMIGO LA FUENTE
DEL SABER

A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS

POR MOSTRARME EL CAMINO DE LA
SUPERACION Y ENSEÑARME QUE LA
VICTORIA FUE SIEMPRE PARA QUIEN
MÁS DUDÓ

A LA PROFESORA VIRGINIA REYES

PORQUE NO HAY MEJOR ENSEÑANZA
QUE EL EJEMPLO

GRACIAS
MARIA ESTHER

A MI MADRE

PORQUE ME HAS ENSEÑADO A SUPERAR
LOS OBSTÁCULOS PRESENTADOS A LO
LARGO DE MIS ESTUDIOS Y CON TU
RESPONSABILIDAD FORJASTE EN MI UNA
PROFESIONISTA CON OBJETIVOS Y
METAS A LOGRAR.

A MIS HERMANOS

MOISÉS, MARICRUZ, ISAIAS Y JESÚS
PORQUE A PESAR DE NUESTRAS
DIFERENCIAS SIEMPRE HEMOS
ENFRENTADO LAS ADVERSIDADES
JUNTOS.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS

ROSY, ALFREDO, MARIO, FERNANDO,
LILIANA, MARISELA, XOCHITL,
SABINA, TERESA, Y A TODOS
AQUELLOS QUE DE MANERA
INCONDICIONAL ME OFRECIERON SU
AMISTAD.

A CÂNDIDO AGUILAR

PORQUE SIEMPRE ESTUVO AL CUIDADO
DE MIS PROGRESOS Y CAÍDAS.

A ALIX DOMINIQUE ALEXIS
PORQUE ME HAS BRINDADO TU APOYO
Y AMOR EN TODO MOMENTO.

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
1.- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1
1.1.- PUBLICIDAD	1
1.1.1.- ANTECEDENTES	1
1.1.2.- DEFINICIÓN	3
1.1.3.- ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	5
1.2.- PROPAGANDA	6
1.2.1.- DEFINICIÓN	6
1.2.2.- CONTRAPROPAGANDA	7
1.3.- PUBLICIDAD Y SUS DIFERENCIAS CON LA PROPAGANDA	8
2.- PUBLICIDAD COMPARATIVA	9
2.1.- DEFINICIÓN	9
2.2.- EL COMPETIDOR	11
2.3.- ANTECEDENTES	12
2.4.- PUBLICIDAD COMPARATIVA DIRECTA	13
2.5.- PUBLICIDAD COMPARATIVA INDIRECTA	14
2.6.- PRINCIPIOS DE LEGALIDAD DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA	14
3.- UN POCO DE HISTORIA SOBRE LA TELEFONIA	22
3.1.- LA TELEFONIA EN MÉXICO	22
3.2.- TELEFONOS DE MEXICO: EL GRAN MONOPOLIO	25
3.3.- LA PRIVATIZACION DE TELMEX: LA NUEVA EMPRESA	26
3.3.1.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE TELMEX	28
A) REPOSICIONAMIENTO DE TELMEX	31
B) POLITICA DE PRECIOS DE TELMEX	34
3.4.- AVANTEL	38
3.4.1.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE AVANTEL	39

Indice

A) POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	40
B) POLÍTICA DE PRECIOS DE Avantel	44
4.- ANALISIS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE AVANTEL DE AVANTEL Y TELMEX	48
4.1.- AVANTEL	49
4.1.1.- GUERRA DE PRECIOS	49
4.1.2.- IMAGEN DE AVANTEL DURANTE SU CAMPAÑA DE PUBLICIDAD (UTILIZACIÓN ACTORES Y ACTRICES)	53
4.1.3.- REGLAS DE CONTRAPROPAGANDA APLICADAS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	55
4.1.4.- VENTAJAS A QUE SE ENFRENTO AVANTEL COMO EMPRESA TRASNACIONAL	60
4.1.5.- DESVENTAJAS A QUE SE ENFRENTO LA OPERADORA	62
4.2.- TELMEX	63
4.2.1.- GUERRA DE PRECIOS	64
4.2.2.- IMAGEN DE TELMEX DURANTE SU CAMPAÑA DE PUBLICIDAD (CREACIÓN DE PERSONAJE)	66
4.2.3.- REGLAS DE CONTRAPROPAGANDA UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	68
4.2.4.- VENTAJAS A QUE SE ENFRENTO TELMEX CONTRA SU COMPETIDOR	75
4.2.5.- DESVENTAJAS A LAS QUE SE ENFRENTO LA OPERADORA	77
CONCLUSIÓN	80
BIBLIOGRAFÍA	83
HEMEROGRAFIA	85
OTRAS FUENTES	94

Cuando se habla de comunicación es referirse a evolución, y por ende, el ser humano es comunicación porque en gran medida se debe a ella, de ahí se deriva su afán por mejorar constantemente los sistemas comunicativos y perfeccionar los medios para alcanzar un mayor entendimiento.

Es así como nacen nuevas formas de comunicación cada día, en las que el ser humano se involucra consciente o inconscientemente como lo son la publicidad y la propaganda que buscan la manera de difundir mensajes a los emisores propiciando una respuesta.

Respecto a lo anterior, la publicidad, como medio de comunicación también ha tenido avance y evolución, no se puede catalogar de la misma forma a la publicidad que se utilizaba en la época de los romanos con la que actualmente se lleva a cabo.

Por tanto, en el presente trabajo de investigación se pretende explorar una nueva técnica poco utilizada en el momento de su creación pero que en la actualidad muchas empresas han decidido tomarla como estrategia para competir con otros productos o servicios y no quedarse en el anonimato.

La publicidad es un medio de persuasión muy efectivo para lograr la atención de los receptores y por ende requiere de una serie de estrategias efectivas para lograr su cometido.

Cuando se creó la *publicidad comparativa*, una estrategia publicitaria que buscaba comparar un producto o servicio con otro, fue poco utilizada por algunas empresas y su uso no fue generalizado.

Lo anterior porque la legalización establecida respecto a dicha estrategia no se prestaba para su fácil desempeño, pero al observar efectividad y buenos resultados cuando se utilizaba, los *estrategas publicitarios* comenzaron a diseminar su uso, por lo tanto la legislación al respecto resolvió que debería ser más estricta.

Respecto a la *publicidad comparativa*, se ha escrito muy poco, y la investigación sobre el tema no satisface la necesidad de conocimiento respecto a la nueva estrategia publicitaria.

Es así como nace la inquietud de analizar el tema de la *publicidad comparativa* en el presente trabajo con el caso práctico de la comparación agresiva que se llevó a cabo por las telefónicas *Avantel* y *Telmex* en el año de 1997, fecha en que se inició la suscripción del servicio de telefonía de larga distancia para los usuarios de México.

Asimismo, se dio una apertura a empresas privadas para que prestaran dicho servicio en el país, evitando así el monopolio que permaneció durante muchos años bajo el poder de la empresa *Teléfonos de México (Telmex)*.

Dichas empresas, *Avantel* y *Telmex*, enfrentaron ventajas y desventajas al momento de publicitarse con esta estrategia (*publicidad comparativa*), *Avantel* como empresa trasnacional y *Telmex* como consorcio mexicano.

En el presente trabajo se desarrollará un análisis de la publicidad, su relación con la propaganda y el caso práctico, como ya se mencionó, de las dos compañías que utilizaron la estrategia comparativa todo esto, explicado en cuatro capítulos por medio del método deductivo.

El capítulo uno titulado PUBLICIDAD Y PROPAGANDA menciona un poco la historia de ambos términos, se expone el uso de las estrategias tanto en la evolución de la publicidad como de la propaganda, sus semejanzas y diferencias ya que las dos utilizan procedimientos similares para llevar a cabo su objetivo y tienen la característica de ser un medio de comunicación persuasiva.

El segundo, llamado PUBLICIDAD COMPARATIVA desglosa la historia de esta estrategia, algunas definiciones y modalidades así como los principios de legalidad que se deben tomar en cuenta al momento de utilizarla.

En el tercer capítulo, titulado UN POCO DE HISTORIA SOBRE LA TELEFONÍA, enfoca el tema central, esto es, al desarrollo del servicio telefónico que se gestó en México desde sus inicios hasta nuestros días así como el origen de la empresa contrincante llamada Avantel, el surgimiento de ésta y algunos antecedentes.

Por último, el cuarto capítulo, con el nombre ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE AVANTEL Y TELMEX, desarrollará el caso práctico de las dos empresas telefónicas.

En dicho apartado, se hará referencia al desarrollo de la publicidad comparativa que llevaron a cabo las dos empresas telefónicas al momento de la suscripción del servicio de telefonía de larga distancia en México en 1997.

Las ventajas y desventajas a que se enfrentaron ambas de acuerdo al origen de cada empresa telefónica, la imagen que utilizaron y los resultados que obtuvieron al utilizar la estrategia de la publicidad comparativa.

Cabe destacar que la campaña de publicidad se retomó con algunas reglas de la contrapropaganda, lo que remarca la estrecha relación existente entre la publicidad y la propaganda.

Para realizar el presente trabajo con el tema principal de publicidad comparativa, es necesario mencionar el significado de propaganda debido a que la estrategia creativa de ésta, la **contrapropaganda**, ha sido retomada por la publicidad comparativa en las campañas de las empresas telefónicas Avantel y Teléfonos de México, mismas que serán analizadas como caso práctico en el último capítulo.

Para tener una valoración acerca de los conceptos antes mencionados se desglosarán en el presente capítulo la descripción de significados, los antecedentes, y la relación que tienen en su forma de vender.

También, se contempla la definición de la diferencia existente en ambas estrategias, a pesar de que el tema central del presente trabajo es la publicidad comparativa, se desarrollarán las reglas de la contrapropaganda para revisar las que se utilizaron en ambas compañías telefónicas durante la competencia en 1997.

1.1. Publicidad

En una breve acepción, se puede mencionar que la publicidad es "hacer pública una oferta de venta" ⁽¹⁾ en la campaña de Avantel y Telmex precisamente eso es lo que hacen, dar a conocer sus descuentos no de un producto sino de un servicio que prestarían posteriormente.

Debido a la fuerte competencia entre ambas compañías, emitieron mensajes publicitarios con frases de "soy el mejor", "la otra", por lo que se inicia una estrategia llamada publicidad comparativa que será descrita detalladamente más adelante.

1.1.1. Antecedentes de la publicidad

Así como en la vida y evolución del hombre existe un origen, en la publicidad también, ya que ésta nace en civilizaciones antiguas que la utilizaron como una técnica de venta, en las culturas como la Egipcia, Asiria, Persa, Hebrea y Fenicia sabían la importancia que tenía el anunciar sus productos para venderlos o intercambiarlos.

Para que la población estuviera enterada anunciaban acontecimientos militares, políticos y comerciales, por ejemplo, los faraones egipcios describían en las tumbas y pirámides las hazañas de guerra que llevaron a cabo durante sus batallas.

En el caso de los asirios, se valieron del pregón y la exposición de sus mercancías para venderlas; también es importante recordar que el pueblo persa conocía la propaganda oral, visual y de carteles rudimentarios para que llamaran la atención de los asirios, indios, árabes y otros pueblos cercanos.

¹ Victoroff David. *La publicidad y la imagen*. Pág. 12.

Por otro lado, los hebreos se caracterizaron por tener ingenio en el comercio, ya que preparaban expediciones comerciales para cambiar su producción por el trigo en Egipto, llamado trueque y que a este pueblo le funcionó.

En Babilonia también tenían sus formas de vender, ya que, los mercaderes contrataban hombres de voz clara y fuerte para que promocionaran sus productos, por lo que este sistema fue uno de los primeros medios de difusión representativa y generalizada.

Lo mismo sucedía en Grecia con los pregoneros, que ayudaban a que los productos se vendieran; en esa misma región, se descubrió una tablilla de barro de Babilonia que data de tres mil años A.C, la cual contiene escritos dirigidos a un comerciante de ungüento, un escriba y a un zapatero.

El pueblo griego se destaca por la creación de anuncios colgantes, estos iniciaron con la expresión de símbolos, esto es, una cabra significaba que en esa casa había una lechería y una balanza de pesar representaba a un banco.

Se dice que lo anterior lo inició el comerciante Mimmus quien resaltaba lo importante de lo que vendía por lo que le asignaba un nombre a la calle para identificarse; posteriormente hubo quienes lo empezaron a imitar.

Por lo mencionado antes, dice Victor Off que "al parecer, en la antigüedad ya existían varios procedimientos para favorecer la venta (...)hay obras (...) destinadas a la historia de la publicidad que suelen empezar con retrospectivas que aluden a Grecia y la Roma antiguas, a veces a Egipto y Babilonia y que incluso se remontan a la prehistoria".(2)

Los antecedentes de la publicidad son innumerables ya que, con los constantes hallazgos encontrados reflejan lo antiguo de esta actividad; y debido a su buen funcionamiento se desarrolló con gran éxito.

En las ruinas de Tebas se encontraron unos papiros que muestran sus anuncios y mensajes, por ejemplo un escriba informó por medio de un anuncio el escape de uno de sus esclavos que dice de la siguiente manera:

"Se ofrece una pieza de oro a quien devuelva (al esclavo) a la tienda Hapu, el tejedor donde se tejen las más bellas telas a gusto de cada uno".(3)

En este mensaje no sólo anuncia la fuga del esclavo sino aprovecha para publicitar sus telas; de esta manera se heredó la denuncia y a su vez la posible venta de un producto.

2. González González Miram, *Análisis de una campaña de publicidad*... Pag. 17

3. *Ibidem*.

En la historia de la publicidad existen muchas anécdotas entre las que sobresale que “la publicidad era la base de todo su comercio (...) los anuncios de algunas mujeres griegas en las paredes de la Acrópolis, ‘en donde inscribían su nombre y su tarifa’ facilitó el gran desenvolvimiento de la prostitución en Grecia”.⁽⁴⁾

La Biblia a través de sus diferentes episodios también forma parte de la publicidad, ya que, el autor Jaime Puig dice lo siguiente:

“El demonio –cuenta la Biblia- tentó a Eva ofreciéndole, bajo la imagen de una manzana, el poder sobre el bien y el mal, sobre la sabiduría y el pecado”.⁽⁵⁾

A la Biblia también se le considera una forma muy acertada de difundir la religión ya que ha sido utilizada por los cristianos para llevar “la palabra de dios” a todas partes del mundo, destacando las parábolas escritas.

Puig agrega que “la mitología ha imaginado igualmente a un dios de la publicidad, Mercurio, anunciador de noticias y auxiliador de los comerciantes”.⁽⁶⁾

Todo lo anterior surge como antecedente de semejanzas o intentos de publicidad, pero cuando se comienza a organizar más específicamente la actividad publicitaria es en el siglo XVI cuando aparecen en Estados Unidos y Europa las primeras agencias que se presentan como mediadoras entre el anunciante y los soportes, de ese modo, la publicidad se formaliza.

Finalmente, Victoroff, hace mención de que a finales del siglo XVIII, surgen en Gran Bretaña periódicos de opinión pública únicos en esa época que buscaban principalmente restablecer sus finanzas debido a que había constantes aumentos a los derechos del timbre fiscal así como a las garantías, esto sucedió en 1797, 1798 y 1804 lo que propició la apertura de las puertas a la publicidad en sus páginas para anuncios de toda índole.

1.1.2. Definición

Como conceptualización sencilla de publicidad, Jaime Puig dice “es venta, de un producto o servicio, nada más y nada menos”⁽⁷⁾ sin embargo, esta definición requiere una mayor explicación.

La publicidad, puede ser un anuncio, reclamo, cartel, edicto, bando, pregón, proclama, manifiesto o bien una carta abierta.

4 Puig Jaime, *La publicidad historia y técnicas*, Pág. 13.

5. *Ibidem*.

6. *Ibidem*.

7. *Ibidem*.

Para una definición más amplia, el mismo autor señala que la "publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante generalmente la venta de un producto o servicio".(8)

Luis Quesnel menciona aseveraciones acerca de este concepto tales como: "la publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación".(9)

Cabe señalar que la publicidad es el instrumento comunicacional de la mercadotecnia que consta de estrategias para llevar a cabo la promoción de un producto o servicio y también forma una crítica del mensaje así como una estética de la percepción.

La publicidad se presenta acompañada de una serie de elementos para que se lleve a cabo un completo funcionamiento de la finalidad que busca, esto es, "ejerce su acción que globalmente constituyen lo que designamos, a falta de una palabra nuestra apropiada, mediante el término anglosajón de marketing. Todas estas técnicas persiguen el mismo objetivo favorecer la venta".(10)

La palabra publicidad se utiliza para los mensajes transmitidos en los grandes media tales como: prensa, radio, televisión, carteles y cine, esto permite dividirla en dos, la publicidad directa, que se reparte en buzones y la otra que es la llamada técnica por promociones que consiste en regalar cosas, cupones, muestras, así como la representación atractiva en los lugares de venta.

Es importante tomar en cuenta las opiniones y sugerencias del público objetivo para obtener resultados positivos en la publicidad que se emprenda por lo que Philip Kotler propone que:

"Para que la publicidad y la promoción tengan éxito, hace falta que los temas sean indirectos, alusivos y sencillos, se requiere de mensajes más breves, mayor experimentación con presentaciones no lineales de información (frías ambiguas, intrigantes)."(11)

Asimismo, agrega que los comerciales deben ser más ingeniosos, en los que manejen sinceridad, fibra, que sean autocríticos, con irreverencia, un diseño vívido y actualizado de los formatos y envases y lo más importante, un mayor uso de los medios mixtos principalmente de los audiovisuales.

Como ya se mencionó, la publicidad es una estrategia de la mercadotecnia, por lo que ésta, cuando es eficaz, inicia con una perfecta comprensión de los objetivos a corto y largo plazo de lo que se pretende.

8. Ibid, Pág. 10

9. Victoroff David, op. cit. Pág. 10

10. Ibid, Pág. 12.

11. Kotler Philip, *Estudios de Mercadotecnia*, Pág. 81

Dichas metas son expresadas generalmente como objetivos de venta o porción del mercado que debería lograrse para un presupuesto dado durante un periodo establecido.

Por medio de la publicidad, se puede lograr una plena preferencia por determinado producto de una marca en específico; asimismo la mejor forma de explotar las bondades de un producto que provoca la preferencia de la gente, es a través de esta estrategia.

La publicidad, dice Victoroff, "aparece como un fenómeno ambiguo; es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio".⁽¹²⁾

El objetivo principal del mensaje publicitario es actuar con eficacia sobre creencias, sentimientos, actitudes y conductas del público al que se dirige.

Por último, cabe mencionar que "la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios la técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados".⁽¹³⁾

1.1.3. Estrategias publicitarias

Al igual que la mercadotecnia cuenta con estrategias para llevar al éxito un producto o servicio, también la publicidad se vale de estas para el aspecto creativo.

Entre algunas estrategias publicitarias se encuentra la publicidad comparativa que de manera directa o indirecta compara al producto o servicio con el competidor o competidores.

En el siguiente capítulo se detallará más acerca de esta estrategia por lo pronto una pequeña semblanza se mencionará en este apartado.

El publicista Gustavo Rodriguez menciona que "la publicidad comparativa es una estrategia de mercadotecnia que puede definirse como publicidad que reclama la superioridad de un producto sobre sus competidores".⁽¹⁴⁾

"Proporciona una comparación directa de los beneficios del producto promocionado con los de sus competidores".⁽¹⁵⁾

Según investigaciones, las mejores técnicas de persuadir al consumidor son las que proporcionan menos riesgo al anunciante desde el punto de vista como del consumidor.

12. Victoroff David, op. cit. Pág. 12

13. Puig Jaime, op. cit. Pág 10

14. Rodriguez Gustavo, Director de cuenta de la Agencia de publicidad Bazzell

15. Hughes G. David. *Mercadotecnia*. Pág. 655

1.2. Propaganda

En el presente trabajo de investigación se incluyó la propaganda debido a que esta forma de persuadir tiene una estrategia llamada contrapropaganda que ha sido retomada, como ya se mencionó antes, por la publicidad comparativa.

Cabe destacar que el publicista se prefigura en el propagandista ya que a éste se deben los primeros mensajes proselitistas, el inicio de los que ahora son mensajes publicitarios.

Por ejemplo, un antecedente histórico de la propaganda, describe que en la antigua Grecia se iniciaron las primeras expresiones de comunicación política que posteriormente se extendieron a la comercial, representada por los pregoneros, estos proclamaban en calles, plazas y estadios las órdenes y noticias de los gobernantes en turno.

Más adelante se mencionarán las diferencias y similitudes de la publicidad con la propaganda.

1.2.1. Definición

Edmundo González Llaca define la propaganda como “un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social”.⁽¹⁶⁾

Argumenta el mismo autor que, la propaganda se relaciona con todo lo referente al hombre y tiene como objetivo dominarlo, ejercer poder y control sobre su voluntad.

“La propaganda significa expansión, multiplicación rápida, diseminación, esto es, nombre de toda acción que lleve a difundir a extender el conocimiento de una cosa”,⁽¹⁷⁾ por ejemplo la educación, o el intercambio de ideas entre dos personas.

Cabe destacar que, “el origen de la palabra propaganda (...) deriva del latín *propagare/propagarse*, sembrar, extender, fue acuñada en junio de 1622, por Alejandro Ludovissi, conocido como el Papa Gregorio XV, al crear la Sagrada Congregación de Propaganda Fide”.⁽¹⁸⁾

La propaganda se adhiere a las clases dominantes y es utilizada como recurso y estrategia con mayor poder.

16. González Llaca Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*, Pág. 35.

17. *Ibid* Pág. 32

18. Ferrer Rodríguez Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Pág. 19.

Eulalio Ferrer la considera como un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que es utilizada por el hombre como base fundamental del oficio político, como fue llamado por Platón ya que él consideraba que la propaganda era una meta inseparable para conquistar y mantener el poder.

1.2.2. Contrapropaganda

Esta estrategia tiene como finalidad, “desacreditar o ridiculizar al adversario como anular los efectos de la propaganda anterior. El primero, impugna los proyectos de los otros partidos, niega la otra doctrina, y señala la agilidad de su ideología; el segundo recurre a la campaña adversa, pero no sólo para desnaturalizarla sino para intentar utilizarla a su favor”.⁽¹⁹⁾

Las principales reglas de la contrapropaganda son:

1. “Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente. El objetivo es desmontar todos los elementos de la propaganda y elaborar un análisis del contenido de cada una de sus partes, sometiéndolas a todo: pruebas lingüísticas, lógicas, ideológicas, etc., despojando las bases de su solemnidad, supuesto racionalismo, propiedad (...)”
2. Encontrar los puntos débiles y explotarlos a nuestro favor (...)
3. No atacar de frente la propaganda adversa. Es necesario que nuestras críticas no se coloquen exactamente en el terreno del adversario, que puede dar más fuerza a nuestros contrincantes o proyectar alguna impresión de debilidad o de carencia de proyectos propios (...)
4. Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo. Destacar sus cambios de postura política, el no cumplimiento de sus promesas, su tortuosa vida privada, lo mentiroso de su ideología (...)
5. Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos (...)
6. Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones. No olvidemos que quienes hacen reír tienen ganado nuestro agradecimiento y nuestra predisposición a aceptar sus argumentos (...)
7. Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad. Con el objeto de convencer a los indecisos, dar una idea de unanimidad, de omnipresencia propagandística y física a través de mítines, marchas, manifestaciones públicas. El propósito es que, los que no estén con nosotros, tengan la impresión de su aislamiento”.⁽²⁰⁾

19. González Irujo Edmundo, op. cit, Pág. 65.

20. Ibidem.

1.3. Publicidad, diferencias y semejanzas con la propaganda

El presente análisis se hará sobre las campañas de publicidad comparativa de Avantel y Telmex pero es importante destacar que el término de propaganda se incluyó porque al igual que la publicidad busca una finalidad, "persuadir" al consumidor, el cual recibe los mensajes que le darán la información para decidir sobre un producto, servicio o idea.

Según Eulalio Ferrer, "la propaganda antecede a la publicidad si referimos a la primera al ámbito del pensamiento y la acción ideológicos, en todas sus extensiones, y la segunda al ámbito de las mercancías y los intereses comerciales, en sus diversas formas".⁽²¹⁾

Por lo tanto algunas diferencias entre la publicidad y la propaganda consisten en que la primera vende productos o servicios y la segunda vende ideas.

Sin embargo, "en la medida en que se ha impuesto la distancia lógica de dos mercados distintos, el de los votos electorales y el de la venta de mercancías, ambos se han aproximado en una rara coincidencia de experimentos profesionales"⁽²²⁾

Generalmente en ambas, existe la competencia con otros productos/servicios/candidatos/ideas, por lo tanto es necesario resaltar las características de lo que se pretende dar a conocer y a su vez las carencias del competidor, es aquí cuando se relacionan las estrategias de la publicidad y propaganda.

La contrapropaganda, estrategia de la propaganda, se menciona en el presente trabajo debido a que en las campañas de publicidad llevadas a cabo por las empresas telefónicas Avantel y Teléfonos de México han sido retomadas de dicha estrategia.

Es necesario recordar que Teléfonos de México era una empresa única en prestar el servicio de telefonía de larga distancia pero cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) otorgó concesiones a otras empresas, surgió la competencia reñida entre la paraestatal y Avantel, la contrincante más fuerte.

Con la publicidad comparativa, las dos empresas desarrollaron ventajas y desventajas al momento del enfrentamiento entre estas usaron la disminución de sus precios, ofrecieron regalos y trataron al cliente con cúmulos de novedades para lograr la suscripción del usuario a la respectiva telefónica, los insultos no se dejaron.

21. Ferrer Rodríguez Edmundo, op. cit. Pág 65.

22. Ibid. Pág 18.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, el tema central del presente trabajo es la publicidad comparativa, por lo tanto, en este apartado se desarrollará dicho concepto, la utilidad que se le ha dado y algunos antecedentes.

Para poder entender qué es la publicidad comparativa, es necesario desglosar su significado así que se definirá lo que es la comparación para que posteriormente se establezca el tema central.

La comparación, según el diccionario de la Real Academia Española, significa fijar la atención en dos o más objetos para descubrir sus relaciones o estimar sus diferencias o semejanzas". (23)

De acuerdo con el concepto definido en las líneas antes mencionadas, es posible que la comparación se haga para establecer semejanzas.

Esto, enfocado a la práctica publicitaria, no es probable debido a que el anunciante siempre procurará establecer alguna diferencia específica que incluye la elección del consumidor hacia el producto anunciado.

Resulta importante resaltar que las comparaciones se refieren a características de los productos, las cuales por definición son objetivas y comprobables.

Tal es el caso de las empresas Avantel y Telmex que decidieron establecer una ardua campaña de publicidad comparativa donde destacaron las diferencias de ambas empresas para que el consumidor escogiera la más acorde a sus necesidades.

La publicidad comparativa puede estimular la competencia entre los proveedores de bienes y servicios en beneficio del usuario como las compañías analizadas en este trabajo dichas telefónicas promueven la telefonía de larga distancia.

Cabe destacar que, cuando el anunciante muestra en un aviso, su producto y el del competidor, sin referirse a características de éstos, o bien expresa una opinión, gusto o preferencia subjetiva a favor del producto anunciado, no existe publicidad comparativa.

Ante esta situación la viabilidad del anuncio será evaluada frente a normas distintas a las de la comparación, como por ejemplo las de confusión, descrédito o engaño.

2.1. Definición

En el capítulo anterior se definió qué es la publicidad, sus antecedentes y algunas estrategias entre las cuales se encuentra la publicidad comparativa.

23. (200.4.200.194/telecrey/LAPUBLICII.html)

Por lo que toca a este apartado se dará una semblanza de los diferentes significados de publicidad comparativa; la cual, como primer concepto sencillo establece que es “toda publicidad que aluda explícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor”. (24)

El publicista Gustavo Rodríguez, de la Agencia Bozell la define como “una estrategia de Mercadotecnia que puede definirse como publicidad que reclama la superioridad de un producto o servicio sobre sus competidores”. (25)

De acuerdo a la publicidad comparativa desarrollada en el país de Colombia se desglosan las siguientes definiciones.

En una definición plena, la publicidad comparativa es aquella publicidad en la que el anunciante contrapone su oferta a la de uno o varios competidores identificados o identificables, donde resaltan las características o valores agregados que hacen que el producto anunciado sea mejor que aquellos con los que es comparado.

Para tener una concepción amplia, se deduce lo siguiente, en toda publicidad comercial subyace una vocación comparativa pues se busca que los consumidores prefieran el producto del anunciante, sobre el de sus competidores.

De tal modo que cualquier aviso sería comparativo. Así lo ha entendido en algunas ocasiones la Comisión Nacional de la Publicidad del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad del Perú.

Por otro lado, de manera restringida, la publicidad comparativa se presenta cuando se menciona específicamente el nombre de la competencia, se comparan uno o más atributos característicos de los productos anunciados y se da a conocer o sugiere en la comparación que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.

Si llega a faltar cualquiera de los tres elementos antes mencionados, no habrá publicidad comparativa, sino competitiva. Esta es la noción que maneja la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria de Colombia (en adelante CONARP).

Existe otra idea de esta estrategia, la noción intermedia, la cual consiste en precisar que existe la publicidad comparativa siempre que se enfrente en un aviso la oferta del anunciante a la de uno o varios de sus competidores, identificándolos expresamente, o proporcionando los parámetros suficientes para que estos sean reconocibles.

La noción más adaptable a la realidad de la publicidad comparativa es la intermedia, puesto que involucra las comparaciones expresas, sin desconocer el hecho que en la práctica muchos anunciantes realizan verdaderas comparaciones con los productos o servicios de un competidor que es identificable por el público (tal es el caso de Telmex ya conocido por los

24. e-mail: jribav@ibm.net

25. Congreso Interuniversitario, 1998. ITAM. PONENCIA

usuarios), ilustrando las ventajas de los productos del anunciante frente a los del competidor (Avantel funge como la empresa competidora).

Algunos ejemplos de comparaciones implícitas son todos los avisos y campañas en que se comparan, detergentes, productos de higiene femenina, servicios financieros, líneas telefónicas o alimentos.

En general la totalidad de las campañas de marca "X", en las que se muestra el "dummy" del competidor, se hace una toma difusa de la competencia o se sobrepone un sonido cada vez que se pronuncia el nombre del producto comparado.

El caso que se analizará en el presente trabajo, de las campañas publicitarias se utilizó la expresión "la otra", "nada", "la compañía que tú ya conoces" por parte de la empresa telefónica Avantel dirigida a Telmex.

Se reitera que, para la existencia de la publicidad comparativa es indispensable que se ilustre o mencione por lo menos una diferencia entre los productos comparados y que ésta se refiera a alguna característica objetiva de los mismos.

En el caso de las empresas telefónicas Avantel y Telmex, constantemente se encuentran en un arrebato de ideas al mencionar sus diferencias entre ambas, por ejemplo, Avantel argumenta que Telmex no es totalmente mexicana, que ofrece las tarifas más elevadas, Telmex realiza lo mismo al mencionar que Avantel no es mexicana o que sólo busca engañar a los usuarios.

2.2. El competidor

Como se expresó, la realidad de la publicidad demuestra que en muchas ocasiones los anunciantes se valen de diferentes mecanismos para que el consumidor sepa con quien se hace la comparación sin mencionar abiertamente su nombre.

Lo relevante para la publicidad comparativa es la posibilidad de identificación más allá del simple hecho de mostrar o no una etiqueta o empaque, o bien, pronunciar una marca o nombre determinado.

Lo anterior se explica en función de que la publicidad comparativa busca que el consumidor prefiera el producto anunciado sobre otros que existen en el mercado, donde la identificación de los productos comparados es un elemento esencial.

La publicidad comparativa será quien genere la decisión del consumidor al momento de realizar su compra, para que adquiera el producto del anunciante atraído por las ventajas previamente informadas y rechace al competidor que carece de éstas.

Por otro lado, cuando la comparación recaiga sobre sistemas, se refiera a todo un género de productos, o bien que exista en el mercado un número significativo de productos que hagan difícil o imposible la identificación de las mercancías comparadas, no habrá publicidad comparativa en sentido estricto, lo cual no quiere decir que el aviso no pueda ser evaluado, pues de todas formas el mismo no debe crear confusión denigración o engaño.

En todo tipo de publicidad se manejan conceptos, ideas y mensajes, por lo tanto al estructurar las campañas publicitarias, los anunciantes buscan transmitir al consumidor un mensaje que lo lleve a un conocimiento o información de un producto y lo motive a adquirirlo.

De tal modo que, los mensajes publicitarios dentro de una misma campaña pueden conformarse por diferentes piezas que, a pesar de ser distintas individualmente, desarrollan una misma idea, engloban una misma unidad de criterio y siguen una sola línea de argumentación.

En esta situación lo que se debe evaluar es el mensaje que transmite la totalidad de la campaña, si éste reúne los elementos que constituyen la publicidad comparativa, más allá del simple análisis de una sola pieza, que de ser retirada desdibuja el contexto de toda una campaña.

De acuerdo a lo que se mencionó en el párrafo anterior, la publicidad comparativa implica que el estudio de viabilidad debe ser hecho sobre el aviso comparativo y sobre la campaña de la que éste forma parte.

Muy posiblemente la descalificación de la pieza comparativa genere la consecuente descalificación de la campaña, por ser el primero uno de los elementos que desarrollan una idea y conforman una misma línea de argumentación.

2.3. Antecedentes

La comparación se hace constantemente, entre hermanos, amigos, novios, o profesiones, "esto es mejor", "este es más bonito", "aquel no tiene esto", "el mío es más barato", por lo tanto en la vida cotidiana nos rodeamos de comparaciones que abundan en los superlativos.

Sucede lo mismo con la publicidad comparativa, que no es una estrategia publicitaria tan antigua como la publicidad, sin embargo también tiene su historia.

En el año de 1930, cuando se iniciaron las grandes empresas automovilísticas, por primera vez en Estados Unidos se lanzó una campaña para Chrysler donde se invitaba a los consumidores a probar tres marcas: Chrysler, General Motors y Ford. El encabezado de prensa era "pruebe los tres".

El resultado que obtuvieron fue que los consumidores se dirigieron a las agencias de autos y probaron las tres marcas, lo único que provocó fue un record en pruebas de rodaje sin que se adquiriera necesariamente un auto, ante esto, Chrysler no repuntó en sus ventas con esta campaña. (26)

Otra anécdota relevante es la guerra comparativa que se generó entre Coca Cola y Pepsi Cola que a nivel mundial han tratado de ganar mercado por medio de los superlativos y comparaciones directas.

El caso específico en México es la campaña agresiva que llevó a cabo Pepsi contra Coca llamada "Reto Pepsi" lo cual muestra que esta guerra comparativa ha sido utilizada por las grandes transnacionales obteniendo grandes resultados.

2.4. Publicidad comparativa directa

Con relación a la publicidad comparativa en México, Gustavo Rodríguez (publicista de la agencia Bozell) establece que existen dos tipos: la directa y la indirecta.

Estas derivaciones, se llevan a cabo de acuerdo al tipo de mensaje que se pretende dar a conocer, en este caso se encuentra la publicidad comparativa directa y la indirecta, las cuales se relacionan con las de Colombia, esto porque:

La comparación directa corresponde cuando se alude específicamente a otro producto o servicio, de tal forma que el público identifica ambas marcas (en este caso, Avantel y Telmex no mencionan el nombre de la empresa competidora pero se da una aproximación al servicio que prestan).

Lo arriba mencionado es similar a la publicidad comparativa restringida de Colombia.

Este tipo de comparación también menciona a la otra marca de manera abierta y sin disimulos, como Pepsi frente a Coca Cola en la campaña llevada a cabo titulada "Reto Pepsi".

Asimismo, menciona palabras que evocan la marca o dibujos de sus envases o etiquetas por ejemplo Downy & Suavitel, Peñafiel & todos los refrescos, Iusacell & Telcel y Avantel con Telmex.

Cabe destacar que en este tipo de comparación existe un tono despectivo y ridiculizante en las afirmaciones sin informar nada objetivo para que el consumidor tome mejores decisiones.

sobre la elección de los consumidores, por lo tanto, tales condiciones aplicables a la publicidad comparativa permitida deben incluir criterios de comparación objetiva de las características de los bienes y servicios.

Además, la comparación que atañe únicamente al precio de bienes y servicios debería ser posible si la comparación respeta determinadas condiciones, en particular que no sea engañosa.

La Comunidad Europea considera que sólo se deben permitir las comparaciones efectuadas entre bienes y servicios que, compitiendo en el mercado, satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.

Para que suceda esto puede ser indispensable, identificar los productos o servicios de un competidor haciendo referencia a una marca de la cual éste último es titular o a su nombre comercial.

La utilización de una marca, de su nombre comercial u otros signos distintivos de un tercero, siempre que se haga respetando las condiciones establecidas, no atenta contra el derecho exclusivo puesto que su objetivo consiste solamente en distinguir entre ellos y, por tanto, resaltar las diferencias de forma objetiva.

De acuerdo con los lineamientos que establece la Comunidad Europea, la publicidad comparativa la reglamentan de la siguiente forma:

- a) Que no sea engañosa
- b) Que compare un bien o servicio que satisfaga necesidades o tengan la misma finalidad
- c) Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio
- d) Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.
- e) Que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor.
- f) Que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación.
- g) Que no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores.
- h) Que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos.

Las comparaciones que hagan referencia a una oferta especial deberán indicar de forma clara e inequívoca la fecha en que termina la oferta o, en su caso, el hecho de que la oferta especial está supeditada a la disponibilidad de los bienes o servicios de que se trate y, en caso

de que la oferta especial no haya empezado aún, la fecha en la que se inicie el período durante el cual vaya a aplicarse el precio especial u otras condiciones específicas.

Los reglamentos antes citados, se refieren a los países que conforman la Comunidad Europea y que es importante mencionarlos en este apartado debido a que la publicidad comparativa se gesta en todas partes del mundo gracias a la globalización.

Colombia, el país que ha trabajado en esta estrategia publicitaria, destaca algunas características llevadas a cabo en dicha entidad.

La Transmisión de un comercial o la publicación de un aviso constituye en el mercado un solo hecho, el mismo es observado por varios ordenamientos y de vulnerarse tan sólo uno de ellos, será suficiente para que la pieza pueda ser descalificada, con los riesgos, consecuencias y responsabilidades que las distintas normas prevén.

Aparentemente, en Colombia se permitía hacer publicidad comparativa, pero esto ya ha perdido vigencia debido a que la Ley de Competencia Desleal de ese país permite las comparaciones dentro de ciertos parámetros, con lo cual se adapta la legislación colombiana vigente a las técnicas modernas de publicidad comparativa.

De igual forma, se considera que para la ley colombiana, existe comparación cuando en realidad lo que enfrentan son características objetivas de los productos y no simples opiniones subjetivas atribuibles al anunciante, caso en el cual el anuncio no se evalúa con base en la norma sobre comparación, sino con base en las de confusión, engaño o descrédito.

Los principales parámetros que la publicidad comparativa en Colombia debe cumplir son los siguientes de acuerdo con la Ley de Competencia Desleal (LCD):

PRIMERO. En la comparación no se deben utilizar afirmaciones que sean falsas o incorrectas.

Para la LCD la veracidad de lo que se afirma en el mercado tiene la máxima importancia, convirtiéndose en el valor básico a tener en cuenta cuando se analizan las comparaciones.

En tal sentido, una afirmación es verdadera, cuando el juicio que expresa está de acuerdo con la realidad, por el contrario, cuando de la comparación objetiva que se haga se concluya que la afirmación no refleja completamente la realidad de los objetos comparados (bien, servicio, actividad, persona, etc.), tal afirmación será falsa o incorrecta. No obstante que desde el punto de vista de la "realidad" los términos falso e incorrecto pueden ser sinónimos, desde la perspectiva de la intencionalidad con que se realizan las afirmaciones existen diferencias entre las dos nociones.

Así, mientras es "falso" envuelve la intención de emitir un juicio que no es verdadero, "incorrecto" implica la ausencia de mala intención por parte de quien hace el juicio. No

obstante lo anterior, la LCD sanciona tanto las afirmaciones falsas, como las incorrectas, por lo cual en ambos casos la afirmación será considerada desleal.

Resulta importante establecer, como lo hacen la jurisprudencia y la doctrina norteamericana, que la falsedad de una afirmación se puede presentar de dos formas, cuando la afirmación es literalmente falsa, o cuando siendo literalmente verdadera, dentro del contexto del anuncio la presentación que se hace de un producto es falsa o es susceptible de inducir al consumidor a error respecto de éste. En cualquiera de los dos casos la comparación será considerada desleal, pues como se verá, la comparación no puede inducir a engaño o desacreditar a un tercero.

SEGUNDO. En la comparación no se deben omitir las verdaderas características.

Como se indicó, la LCD promueve que las afirmaciones que se hagan sean verdaderas. En tal sentido se atenta contra la verdad, cuando el anunciante omite mencionar las verdaderas características o cualidades del competidor o del producto anunciado. Al interpretar este punto se debe ser sumamente cuidadoso, toda vez que por esta vía se podría calificar como desleal cualquier alusión que se haga de un competidor, cuando no se mencionen absolutamente todas las características de todo el producto, servicio, actividad, etc., del competidor o del anunciante.

Al nombrarse una característica del competidor, la mención debe ser completa, no pudiendo el anunciante referirse únicamente a los aspectos negativos de la característica mencionada, sino que debe al mismo tiempo citar todos los aspectos positivos del competidor, relacionados con el factor que se está tratando.

TERCERO. La comparación no debe referirse a extremos que no sean análogos.

Una comparación se refiere a extremos que son análogos, cuando aquellos factores que se compran guardan equivalencia en relación con los objetos que están examinando. En tal sentido los extremos no serán análogos, cuando aquellos factores que se comparan resultan absolutamente dispares, como consecuencia de diferencias entre categorías, precios, calidad, etc. Ejemplo de una comparación que se refiere a extremos que no son análogos es la que se hace entre un carro modelo 97, con un modelo 46, para significar que el del 97 tiene un mejor rendimiento y es más veloz. Esto es, lo que se compara debe ser comparable.

CUARTO. La comparación debe ser comprobable.

Como se afirmó, para que un anuncio sea comparativo, debe contener por lo menos una afirmación en que compare objetivamente alguna característica del producto anunciado con el de un competidor, debiendo ser dicha afirmación comprobable. De esta forma la LCD reafirma nuevamente el principio de veracidad que envuelve toda la ley, pues obliga al anunciante a comprobar que aquello que afirmó en el anuncio es cierto.

QUINTO. *La comparación no debe inducir a engaño al consumidor.*

Al establecer los parámetros donde se pueden realizar ciertas comparaciones, se hace una remisión para evitar que el consumidor sea engañado.

En la competencia, se persigue principalmente que prevalezca la verdad, sancionando las conductas que induzcan o puedan inducir a error a las personas que alcanza, respecto de la actividad, las prestaciones mercantiles, el establecimiento o las características de los productos de otro participante en el mercado.

En tal sentido se induce al público a error, cuando como fruto de una afirmación, se crea en la persona que recibe la información un concepto falso o incorrecto de la actividad, prestaciones mercantiles o del establecimiento ajeno.

Lo anterior puede suceder, bien sea porque lo afirmado es literalmente falso, o porque a pesar de ser verdadero, la presentación que se hace es susceptible de inducir al público a error. En este último caso, corresponderá al demandante demostrar el error al que se induce al público, pues debe existir veracidad y exactitud de las afirmaciones y no al efecto que tienen en el consumidor.

SEXTO. *No se debe desacreditar al competidor.*

Al igual que en el caso del engaño, mediante la comparación no se debe desacreditar al competidor. Nuevamente en este punto la LCD sigue el principio de veracidad ya expuesto. En tal sentido, la ley permite que se hable del competidor, siempre y cuando aquello que se diga sea exacto, verdadero y pertinente.

Las afirmaciones son exactas cuando son puntuales, fieles y cabales; son verdaderas cuando son acordes con la realidad; y son pertinentes cuando están relacionadas o tienen un vínculo directo con el objeto y el sentido de la afirmación.

En consecuencia, cuando una indicación o aseveración reúne las características mencionadas, no es considerada desleal por la LCD, pero faltando cualquiera de ellas, se deberá considerar que la afirmación es denigratoria.

Lo anterior fue establecido en el país colombiano, se rescató esta información debido a que México tiene similitud en las leyes publicitarias con ese país.

Por lo que corresponde a México, de acuerdo con algunas investigaciones, se indica que las técnicas más eficaces para persuadir a los consumidores pueden ser las que ocasionan menor riesgo al anunciante; desde la perspectiva legal como desde el punto de vista del consumidor.

La publicidad comparativa menos riesgosa es cuando:

- Hay una ventaja en el precio
- El número de variables se mantiene al mínimo
- La afirmación principal es importante para el consumidor
- Las afirmaciones no se basan en atributos subjetivos o en pruebas a pequeña escala del consumidor, paneles y otras fuentes que los consumidores consideran dudosos

Tradicionalmente, la publicidad comparativa era considerada como una forma de competencia desleal; sin embargo hoy, son cada vez más los países que la permiten.

Por eso en México se ha trabajado en nuevos códigos publicitarios que establecen reglas claras y precisas para regir esta situación, de lo contrario, el mercado es el que pierde ya que pueden desatarse campañas engañosas e innecesariamente agravantes tanto para el consumidor como para los fabricantes o prestadores de servicios.

En México se estableció el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) que a su vez implementó los principios del Código de Ética Publicitaria del cual destacan los siguientes:

Principios del Código

LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de este código emanen.

HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre información y documentación adecuadas. La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

DECENCIA. Las personas que intervengan en el quehacer publicitario o participen respetando los valores y sociales de la comunidad, entendiéndolo por estos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.

DIGNIDAD. La abstención de presentar o aludir a situaciones denigrantes o discriminatorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios y conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tener especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credibilidad o falta de experiencia.

RESPETO. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del quehacer publicitario sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

JUSTA COMPETENCIA. La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

BIENESTAR Y SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

El publicista Gustavo Rodríguez enfatiza que, lanzar una publicidad comparativa es aportar datos concretos siempre y cuando esa apreciación no sea alterada, ya que de lo contrario se estaría frente a un exceso, por lo que sólo será aceptada cuando sea veraz, concreta y objetiva.

Agrega que la publicidad comparativa, como cualquier otra forma de publicidad comparativa, debe ser un elemento importante en la toma de decisiones del consumidor.

El uso de la exageración publicitaria, el humor y la fantasía son válidos siempre y cuando no induzcan a error o confusión de los consumidores, porque se debe garantizar que se cumplan los principios básicos de Veracidad, Autenticidad, Legalidad y Leal Competencia.

Por último cabe destacar que "los anunciantes han perdido el miedo a señalar con el dedo a la competencia. Las empresas han empezado a utilizar la publicidad comparativa como estrategia publicitaria. Hace dos años, (en España) Telefónica y Airtel libraron una guerra publicitaria, sin precedentes en la publicidad española, para disputarse el mercado de la telefonía móvil".⁽²⁷⁾

27. Expansión. *Las comparaciones son menos odiosas*. Madrid, España, 21 Septiembre 1998

En los spots de televisión, ambas compañías se cruzaron irónicos mensajes sobre la falta de cobertura. Dos años después y para hacer frente a la batalla de las rebajas de tarifas de Retevisión, Telefónica ha empezado a utilizar las mismas armas publicitarias.

Sin embargo, la operadora no es un caso aislado. La coreana LG Electronics lanzó en 1996 una polémica campaña en televisión sobre el plazo de garantía de su marca de frigoríficos Goldstar.

El caso más reciente lo han protagonizado este verano los zumos de Don Simón y de la marca Minute Maid de Danone (en España) sobre la materia prima utilizada en su producción. Parece que, por fin, los anunciantes se han dado cuenta de que la publicidad comparativa está permitida desde 1988 por la Ley General de Publicidad. Para que no queden dudas, el texto dice que "es desleal la publicidad comparativa que no se apoye en características esenciales, afines, y objetivamente demostrables de los productos o servicios". (28)

En México, las principales compañías de telefonía de larga distancia hacen lo mismo, se disputan el mayor número de usuarios, previo a esta competencia las empresas Telcel y Iusacell iniciaron una guerra sin cuartel haciendo gala de superlativos e ironías del contrincante, y la gran empresa trasnacional Coca y Pepsi no se quedan atrás ya que con la campaña de publicidad directa de Reto Pepsi abrió las puertas a la publicidad comparativa.

Compañías que han llevado a cabo esta estrategia publicitaria se encuentran Burger King & Mc Donalds, Pepsi & Coca Cola, Iusacell & Telcel, Mundet & Lift, Alka Seltzer & Sal de Uvas Picot, Downy & Suavitel, Nike & Adidas, y la más agresiva actualmente ha sido sin duda las papas fritas Pringles & Sabritas.

28. Ibidem.

En México, el desarrollo de las telecomunicaciones ha marcado una pauta en el progreso de gran envergadura, el apoyo para la colocación del teléfono, invento acogido con interés por parte de los países europeos, fue traído a México con mucho éxito y aceptación.

En el siglo XIX, en conjunción con inventos como el ferrocarril, el telégrafo y el fonógrafo, se encuentra el medio de comunicación más importante y que ha perdurado hasta la época actual, el teléfono.

Con este invento, la posibilidad de acercar distancias ya no fue imposible, pues a través de la voz, dos o más personas se podían comunicar estando en zonas lejanas.

El inventor del teléfono, Alexander Graham Bell, quizá no imaginó la magnitud del éxito que tendría su invento, el cual pretendía utilizar solamente con los sordomudos a quienes quería ayudar a oír, su preocupación en 1872, resultó la invención de poder transmitir sonidos a distancia a través de unos hilos conductores.

Cuatro años más tarde, en 1876, Alexander Graham Bell dio una aportación a la sociedad porque sus experimentos concluyeron en la invención del teléfono y a su vez una revolución en las comunicaciones.

El teléfono es un invento que no se ha estancado, pues lo que antes significaba hablar con otra persona a distancia, actualmente sirve para comunicarse con bancos de datos, redes financieras, transmisión de textos y gráficas (fax) que pueden ser enviados a cualquier lugar del mundo.

El teléfono se inventó antes que la fotografía y el cine, sin embargo a la gente no le sorprende porque esta vía de información ha pasado a formar parte del uso cotidiano.

“Aquel físico norteamericano de origen escocés, llamado Alexander Graham Bell, tenía una escuela destinada a sordomudos y quería encontrar un instrumento para que éstos fueran capaces de escuchar. La satisfacción de una honda necesidad humana fue el móvil en la construcción del primer teléfono y quizás sea la razón del fondo de su permanencia dentro y a pesar de la revolución telecomunicativa de la mitad del siglo XX”. (29)

3.1. La telefonía en México

El invento de Alexander Graham Bell no se hizo esperar y tan sólo dos años posteriores a su invención, en 1878, el teléfono fue traído a México y recibido con júbilo por el Ministerio de Comunicaciones del País que otorgó la primera concesión para que se llevara a cabo la utilización de dicho invento.

La primer instalación y comunicación se hizo en la oficina del telégrafo de la calle del Coliseo y la sucursal de Tlalpan el 13 de marzo de 1878, la población más distante que existía en el Distrito Federal, en la antigua Ciudad de México.

Para el año de 1883 fue realizada la primer conferencia de larga distancia internacional desde México, entre las ciudades de Matamoros, en Tamaulipas y Brownsville, Texas.

En 1891, el teléfono se instaló en Guadalajara, Matamoros, Puebla, Oaxaca y Veracruz, también en esa fecha se publicó el primer directorio telefónico de la Ciudad de México.

En esa época el precio de la línea era de seis pesos y una peseta al mes, esto, por líneas de un kilómetro o menos y de 10 pesos por los gastos de instalación.

El año de 1910 aproximadamente 50 médicos tenían teléfono y había por lo menos seis teléfonos públicos instalados en la Ciudad de México, "en la botica de Pérez y Sucesores en la primera calle de San Cosme, en una tienda de abarrotes de la segunda de Santo Domingo, en el correo y en la cantina de Quintana, que se encontraba en la esquina de Mariscala y Santa Isabel, hoy avenida Hidalgo y San Juan de Letrán".⁽³⁰⁾

Estos teléfonos podían ser utilizados por cualquiera con una pequeña cantidad de pago, había otros teléfonos públicos, uno en la estación de ferrocarriles y el otro en la tienda de Don Daniel Núñez, ubicado en la calle de Ciprés colonia Santa María.

Compañía Telefónica Mexicana, se ubicaba en la calle de Donato Guerra, en dicho lugar se ofrecía servicio público automático, estas llamadas costaban en ese entonces sólo cinco centavos al público.

Debido a que México tenía estrecha relación con Estados Unidos, la primer concesión se dio a la compañía que contaba con el respaldo tecnológico de la American Bell Telephone CO, y con el apoyo financiero de la Western Electric Co., la nueva empresa se nombró como Compañía Telefónica Mexicana, S.A, conocida como Mexicana o Mextelco.

"Al lado de la Mexicana o Mextelco convive, durante la primera mitad del actual siglo, otra firma que hasta la fecha es indisociable de la telefonía mexicana: la Ericsson. En 1904 se le otorga su primera concesión para explotar el servicio en cuestión"⁽³¹⁾ esta empresa se conoció también como Mexeric.

La incursión de esta empresa en México fue resultado de un éxito palpable en la política exterior por la inversión extranjera de Porfirio Díaz, pues la financiación inglesa y francesa oscilaba en un 56 por ciento y el capital norteamericano era de 38%.

Todo iba viento en popa, hasta que estalló la primera guerra mundial en 1914, Ericsson se enfrentó con problemas para introducir equipo debido a dificultades con el transporte.

30. *Ibidem*.

31. *Ibid*. Pág 55.

Asimismo, Mextelco fue incautada por órdenes de Venustiano Carranza, estas dos compañías ya habían tenido problemas en sus instalaciones debido al daño causado por la violencia efectuada en la decena trágica en febrero de 1913.

En Ericsson los problemas también se vieron, porque los empleados pidieron aumento de salario y subieron las tarifas del teléfono de tal suerte que se tuvieron que hipotecar propiedades de la empresa, pero esto se resolvió poco a poco.

En esta temporada "el servicio de larga distancia entre muy diversas poblaciones comienza a expandirse. La telefonía regional se va consolidando. En Mérida, por ejemplo, se crea la Compañía Telefónica y Telegráfica Yucateca. La Ericsson obtiene, por aquéllos años, una concesión para establecer el tráfico interurbano en el país. Mextelco continúa incautada y resiente la interrupción de las relaciones México-Estados Unidos"⁽³²⁾ estas se normalizaron con los tratados de Bucareli.

Para el año de 1925 fue reanudado el servicio de la Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana, que en ese año perteneció a la internacional Telephone and Telegraph Co (ITT) y esa concesión se prorrogó por 50 años.

Ericsson introdujo material para establecer una red de telefonía a larga distancia con un selector de 500 líneas a base de registradores electromecánicos, lo mismo trató de hacer Mextelco, a quien le interesó principalmente interconectarse con Estados Unidos.

"En 1927 se inaugura oficialmente la comunicación telefónica entre México y Estados Unidos con una llamada desde Palacio Nacional hacia Washington. Los presidentes de ambos países conversan. En su mensaje Plutarco Elias Calles comenta que el hecho es particularmente trascendente por favorecer el comercio y los negocios en general."⁽³³⁾

Se manifestó gran demanda en 1926 y 1929, por el servicio telefónico, ya que nuevos usuarios del teléfono lo pedían, en conjunción con esto, solicitaron el enlace de los sistemas utilizados por Mextelco y Mexeric en el Distrito Federal, con la finalidad de que los abonados de ambas compañías se pudieran comunicar sin importar a cual esté inscrito.

La ITT logró establecer comunicación con Europa en el año de 1928, causa por la cual no ponía interés a las peticiones de los usuarios en México.

El acabose se dio cuando las dos compañías telefónicas no quisieron acceder a las peticiones del usuario de unir sus cableados, así que Mextelco y Mexeric se volcaron en un problema de casi dos décadas.

El 6 de octubre de 1936 se ordenó el enlace de Mextelco y Mexeric y se expidió la ley de expropiación que facultaba al Ejecutivo para hacer pasar a manos del Estado aquellos bienes que considerara pertinentes, pero eso no se llevó a cabo.

32. Ibid. Pág. 60

33. Ibid. Pág. 63

Al término de los años 30, no culminó el conflicto de las telefónicas quienes no accedieron a conjuntar sus redes. En esa época, Ericsson contaba con 88 mil abonados y Mexeric tenía 67 mil en 1939, sólo gente con recursos económicos abundantes podía suscribirse a ambas compañías.

Con pequeños acuerdos Mextelco y Mexeric fueron unificándose, de tal suerte que comenzaron a comprar compañías más chicas en provincia haciendo cada vez más extensa su participación en la telefonía a larga distancia.

3.2. Teléfonos de México: El gran monopolio

Después de diferentes acuerdos, las empresas Mextelco y Mexeric, vendieron sus acciones al Estado y el "23 de diciembre de 1947, ante el notario 54 del Distrito Federal, Licenciado Graciano Contreras, queda constituida la empresa Teléfonos de México S.A que se asumiría a partir del primer día del siguiente año, todas las deudas y adquiriría todos los recursos de la empresa de Teléfonos Ericsson".⁽³⁴⁾

Itt accedió al enlace, aún cuando Mextelco no entrara a Telmex. La Itt quedó relacionada con la nueva compañía porque Mexeric, poseía parte de sus acciones.

"Las compañías fundadoras de la telefonía mexicana continuarán luego de estos cambios y de otros que vendrán más adelante, como proveedores de equipo y tecnología.

Junto con la constitución formal de Telmex, se firma, en 1947, un convenio complementario, por el cual L.M. Ericsson se compromete a surtir la infraestructura necesaria y hacer extensiva a la nueva empresa su experiencia en planeación, construcción y operación de instalaciones telefónicas".⁽³⁵⁾

En el período de Adolfo Ruiz Cortínez continuó el problema de financiamiento de Telmex, por lo que se hizo un plan llamado "plan de cinco años", que firmaron en la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, y la de Hacienda así como Teléfonos de México el 6 de abril de 1954 con la finalidad de extender el crecimiento de la empresa.

Telmex continuó su crecimiento y expansión pero en agosto de 1976 se presentó una devaluación de la moneda mexicana por lo que comenzaron a verse signos de crisis en la empresa.

A pesar de que se dio aprobación a un aumento en sus tarifas, el crecimiento fue impedido debido a la crisis.

34. Fernández Cristlieb, Fátima. Op. Cit. Pág 74

35. Ibidem.

Asimismo, los problemas laborales y conflictos administrativos se hicieron cada vez más evidentes, "no hay un marco adecuado para mejorar la calidad del servicio y menos para instrumentar el cambio tecnológico".⁽³⁶⁾

3.3. La privatización de Telmex: La nueva empresa

Aún con la crisis económica por la que pasaba Telmex, algunos gobernantes se resistían a mantenerla a pesar de que el Estado no podía prescindir de la empresa.

Sin embargo, se anunció poco tiempo después la subasta de Telmex, los compradores tanto nacionales como extranjeros comenzaron a visitar las instalaciones.

Por otro lado, los usuarios exigieron mejor calidad y rapidez en el servicio de enlace telefónico.

Por fin se dio, después de tantos avatares, en los que no se aceptaba una privatización, "el 21 de septiembre de 1989, el Licenciado Carlos Salinas de Gortari, Presidente de México, anunció la decisión de desincorporar la empresa Teléfonos de México S.A de C.V del sector público. No será más una paraestatal".⁽³⁷⁾

No se trataba de una compañía transmisora de voces humanas lo que se encontraba en venta, sino una corporación, que se formaba por 20 empresas, que además del servicio que prestaba de telefonía también transmitía datos en volúmenes grandes y con altas velocidades.

El teléfono, el gran invento, dio la oportunidad de poderse comunicar a largas distancias sin intermediación, ese fue el éxito de la telefonía, que en esos momentos estaba en venta.

Para el 13 de agosto de 1990 publicaron la convocatoria y el calendario para los posibles compradores.

"Las acciones comunes que, en proporción mayoritaria poseía el gobierno federal, serían subastadas; una, a inversionistas mexicanos y otras a extranjeros operadores por la vía de libre suscripción".⁽³⁸⁾

Lo que propició la venta de la paraestatal según el Poder Ejecutivo, era el mejoramiento radical del servicio, la expansión en forma sostenida el sistema actual de telefonía y finalmente el fortalecimiento de la investigación y desarrollo tecnológico de la empresa.

Con esto se buscaba principalmente mejorar desde su raíz el servicio y hacer que creciera sin interrupciones sabiendo con qué se cuenta y hacia donde.

36. Ibid. Pág 15

37. Ibid. Pág 15

38. Ibidem

Esto porque durante los últimos 20 años que fue una paraestatal, Telmex marchó a contrapelo con lo que ocurría en la telefonía de los demás países que estaban más avanzados.

La telefonía necesitaba actualizarse constantemente para estar a la vanguardia con sus similares en todos los países pero en México desafortunadamente se estancó hasta el momento de su privatización pues no contaba con tecnologías necesarias debido a la falta de presupuesto.

Para los años ochenta, los directivos de Telmex aceptaban que la empresa no era suficiente para crecer y que no podía prestar los servicios adecuados a la demanda que el público usuario pedía por la falta de infraestructura, esto porque algunos poblados alejados de las ciudades no contaban con el servicio telefónico y donde sí había, este era deficiente en su velocidad por lo que no alcanzaban a satisfacer las demandas.

En el pronunciamiento oficial de desincorporación, Telmex dio otro giro a su historia y servicio al público usuario.

Cuando se publicaron los calendarios para tramitar la subasta, se puso como límite el 31 de enero de 1991.

Antes de la subasta "Telmex era un conjunto de plantas, propiedades y equipos con un valor de cinco mil millones de dólares en números muy redondos y en lo humano, por lo que tocaba a sus empleados, en 1989, tenía 41, 521 sindicalizados y 7,682 de confianza. Todos ellos, organizados en cinco unidades administrativas y en cinco centros de resultados".⁽³⁹⁾

Cuando la paraestatal se vendió, incluyó todos los equipos e instalaciones que se ubicaban en territorio mexicano, así como también algunas que las respaldaban, esto es, centros de investigación, laboratorios, equipos para capacitación, lo necesario para administrar y prestar una serie de servicios de mantenimiento, reparación e instalación y otras actividades, que fungían como auxiliares de las instalaciones de Telmex.

En el periodo de la preventa, Telmex controlaba 24 filiales en 1987, tales como Telefónica Fronteriza, la cual fue adquirida por Telmex, pasó a ser Teléfonos del Noroeste; otra fue Radiomóvil DIPSA, que ahora es conocida por prestar servicio de telefonía celular conocida comercialmente como Telcel.

En 1988 se creó en Telmex, la Dirección de Larga Distancia, la cual contaba con 141 centrales automáticas para este servicio, instaladas en 86 poblaciones. Asimismo se introdujo la LADA 800 para servicio nacional con costo al destinatario y un año después LADA 800 desde y hacia los Estados Unidos.

Posterior a la subasta, el 10 de diciembre de 1990, se dio a conocer el resultado en el que 20.4 por ciento de las acciones de Telmex, propiedad del gobierno federal, lo adquirió el grupo Carso, encabezado por el mexicano Carlos Slim Helú.

39. Ibid. Pág. 19

"En esta nueva adquisición, participaron los socios extranjeros como la empresa France Cable et Radio, filial de France Telecom y la estadounidense Southwestern Bell. Ese mismo día el Diario Oficial de la Federación publicó la modificación al título de concesión de Teléfonos de México S.A de C.V."⁽⁴⁰⁾

Más que una empresa que planea, ejecuta y cosecha, Telmex fue orillada por una historia a ser entidad mediadora entre gobernantes, sindicato, usuarios y proveedores.

"Desde su privatización, Telmex estableció como una de sus prioridades, la consolidación de su plataforma tecnológica, a fin de ofrecer a nuestros clientes, productos y servicios que satisfagan sus necesidades, cumpliendo con las más altas normas de calidad mundial. En 1996, culminó este proceso interno y se inició una nueva etapa: la competencia en larga distancia"⁽⁴¹⁾

Esa era la única alternativa a la que se enfrentaba Telmex ante la llegada de las empresas transnacionales que llegaron a conquistar un amplio número de posibles usuarios.

Telmex desarrolló una gama de estrategias mercadológicas en el ámbito telefónico para mantener el público predecesor y para volver a captar el que se iba.

Ante esta nueva competencia, a continuación se desglosan algunas de sus estrategias de mercadotecnia que utilizó en contra de Avantel, principalmente.

3.3.1.- Estrategias de mercadotecnia de Telmex

Para que una campaña de publicidad tenga éxito, debe iniciar con las estrategias de mercadotecnia, las cuales marcarán la pauta para la elaboración de los mensajes, ya sean por prensa, radio o televisión, dirigidos al público objetivo.

Cabe recordar que las estrategias de campaña son el pensamiento previo, que dará pie a la realización de la campaña, es la forma de dirigir exacta y eficazmente el desarrollo de acciones por medio de métodos que permiten la decisión más óptima en el momento preciso de toda realización de promoción.

Por tanto, son necesarias porque de esa forma habrá una orientación clara de la información que se pretende transmitir a los posibles consumidores.

40. Ibid. Pág. 45

41. Ibidem

Las bases de campaña generalmente serán:

- a) Creación de expectativa
- b) Presentación
- c) Posicionamiento (o reposicionamiento en el caso de Telmex) y
- d) Refuerzo

Asimismo, la mercadotecnia consta de funciones muy importantes para el desarrollo y el lanzamiento del producto que son las siguientes:

- 1) Realización del producto y estándares de calidad
- 2) Oferta y ventaja sobre la competencia
- 3) Distribución al mercado detallista (en este caso, como es un servicio telefónico sería la interconexión de línea con todos los usuarios)

Además de estas funciones, antes del lanzamiento de la campaña, el estratega debe saber que:

- Una campaña no se sostiene sin conocer el mercado, al consumidor y al producto
- Esta debe ser impactante y dinámica
- Diferenciar al producto de los demás, esto es, agregarle el plus publicitario.⁽⁴²⁾

Los elementos, funciones y fases deben ser tomadas en cuenta por el estratega para el buen desarrollo de la campaña publicitaria.

Las empresas competidoras Avantel y Telmex, las más fuertes en el mercado telefónico en México desde la apertura, compiten por alcanzar el mayor número de usuarios a su respectiva empresa.

Así que en este apartado, se mencionarán algunas de sus estrategias de mercadotecnia previas a la campaña de publicidad.

Entre estas se encuentran:

- ..Reposicionamiento (en el caso de Telmex)
- ..Política de precios

Desde el momento de su privatización, Telmex ha enfrentado cambios bruscos tanto en lo interno como en lo externo de la empresa entre los que destacan la concesión de telefonía de larga distancia a otras compañías y el mal servicio brindado al usuario.

En el apartado anterior se mencionó la historia, a grandes rasgos, de lo que fue Telmex y lo que es ahora, porque surge una nueva etapa de transformación ya que a partir de su enfrentamiento con las compañías competidoras nace la necesidad de modernizarse y crecer.

42. Datos recabados de entrevista realizada al publicista del Museo de Ciencias (Universum), Gerardo Guerrero

De no llevar a cabo lo anterior perdería un número de usuarios considerable.

Andrés Vázquez del Mercado, director de mercadotecnia de Telmex, dice que "gracias a la inversión de 12 millardos que se han hecho en Telmex, ha pasado de ser una firma telefónica a una de telecomunicaciones, orientada a la clientela".⁽⁴³⁾

Al igual que Avantel, Telmex necesitó un pleno desarrollo en sus estrategias de mercadotecnia para que posteriormente sus mensajes publicitarios dieran al blanco y obtuvieran su objetivo.

La desventaja a que se enfrenta esta empresa es el descrédito que ha tenido con los usuarios por muchos años, y que ahora, un momento en el que el consumidor puede escoger no le garantiza un buen triunfo a la compañía, (esto se desglosará detalladamente en el próximo capítulo).

Según Vázquez del Mercado, la empresa está preparada para la próxima contienda y ejemplifica con hechos, que se han llevado a cabo, como el que, al descolgar el aparato hay tono inmediato de invitación a marcar, ahora se presentan menos ruidos e interferencias, a la vez que se ofrecen servicios de valor agregado como llamadas en espera, tres a la vez y sígueme.

Por la fama negativa que Telmex se forjó durante los años que estuvo como paraestatal, creó un descrédito ante los usuarios.

De tal manera que directivos como Jaime Pérez Bonilla expresó tajantemente que se debe lamentar la situación en la que está la empresa y que están abriendo la puerta a la competencia ya que muchos de los clientes se están yendo, pero según él se va a hacer un esfuerzo para que regresen.

A pesar de la decadencia en imagen ante el usuario, Telmex buscó la manera de tener un menor impacto en la disminución de personas, "la infraestructura de Telmex es hoy una de las más modernas a nivel mundial, con capacidad para brindar avanzados servicios, que pueden darse por la acelerada digitalización de la red telefónica del país en los últimos años y la introducción de la fibra óptica".⁽⁴⁴⁾

Otra estrategia de la telefónica fue que se realizó una reorganización en la empresa ya que hizo una división de 10 nuevas direcciones divisionales, con esto también se incluye la creación de nuevas direcciones corporativas determinantes de las políticas que se deben seguir en la empresa.

Cabe destacar que para Telmex los clientes fueron divididos en tres secciones, los corporativos, residenciales y comerciales y los masivos.

43. Revista Adoebra. Num 57, Noviembre 1996 Secc Telefonía, Pág 20

44. Ibidem

Para los clientes corporativos -grandes y mayores- Telmex tiene un área de ventas llamada telecorp, que responde a sus necesidades de servicios de telecomunicación.

Los clientes comerciales y residenciales, buscan servicios más allá de hacer llamadas por teléfono, para ellos también hay servicios que cubren esas prioridades.

Telmex ha enfrentado cambios que marcan su nueva vida empresarial, ya que el 11 de Agosto de 1996 fue el último día de exclusividad para Telmex en el servicio de Larga Distancia.

El 21 del mismo mes fue la fecha límite para que Telmex entregue información a una empresa privada para que ésta haga un registro público de sus usuarios.

El 20 de septiembre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) asigna nuevas series de números para ser usados en servicios que ofrecerán los competidores de larga distancia.

El 20 de octubre Telmex proporciona a la SCT información detallada sobre todas sus líneas y centrales.

El primero de noviembre fecha límite para que los nuevos competidores de larga distancia entreguen a la SCT los contratos con que darán servicio a sus usuarios.

Por último, el primero de enero de 1997, los concesionarios enlazan sus redes con las de Telmex.⁽⁴⁵⁾

Con el cambio, los directivos de Telmex se fijaron como prioridad la consolidación de su plataforma ideológica, que buscan como finalidad ofrecer a los usuarios productos y servicios que satisfagan sus necesidades y al mismo tiempo que cumplan con las normas de calidad a nivel mundial.

Al igual que Avantel, Telmex también invirtió en su infraestructura para ser más competitivo ya que se realizó una inversión en 1996 de 88 millones de dólares, también se realizó una cobertura de 8.8 millones de líneas, con 45 mil empleos aproximados y por último cabe mencionar que Telmex es socio del grupo Carso (México), France Telecom (Francia) y Southwestern Bell y Sprint (Estados Unidos).

A). Reposicionamiento de Telmex

En el caso de Avantel se presentó un posicionamiento ante el usuario porque era una empresa nueva y que aún no se conocía.

45. Periódico El Economista Num 1965 Secc Industria y Comercio, tit *Empieza la competencia en telefonía de larga distancia*, Pág 34

Esto no sucedió con Telmex puesto que ésta es una empresa estructurada y conocida por los usuarios y por tanto en este caso se presenta otra estrategia.

El reposicionamiento, estrategia que Otto Klepner's define como "a veces se puede posicionar ventajosamente un producto sólo al cambiar el atractivo, sin hacer ningún cambio físico en él".⁽⁴⁶⁾

También destaca el mismo autor que, "el posicionamiento, puede ser un método eficaz para acrecentar la participación de mercado de una marca, cuando una compañía tenga un porcentaje muy elevado del mercado para un tipo de producto".⁽⁴⁷⁾

En este caso Telmex ya tenía posicionada tanto la marca como el servicio que prestaba, lo único que cambió fue que el servicio se prestaría por separado, ya que a partir del "segundo trimestre de 1996 hizo público la separación contable de sus dos divisiones larga distancia y local, como un paso previo a la competencia en el servicio telefónico".⁽⁴⁸⁾

Con lo anterior, Telmex se encuentra en una leve desventaja porque al ser concesionadas otras empresas surge la competencia y por lo tanto disminuye el porcentaje de usuarios porque estos se dividen en las otras compañías.

La telefónica inició su reposicionamiento el día 10 de enero de 1996 en el diario el Financiero donde presentó las ventajas que se obtendrían al utilizar este servicio en dicha empresa.

Telmex menciona en su primer anuncio:

"Con Lada 91-800 hablar a cualquier rincón del país te cuesta igual que hablar a la tienda de la esquina.

Elige a quienes tengan Lada 91-800. Así tú no pagas la larga distancia.

Con Lada 91-800, puedes realizar llamadas a toda la República, para hacer pedidos, compras o solicitar información. Sólo tienes que marcar Lada 91-800 te invita la larga distancia, marque sin costo".⁽⁴⁹⁾

Los empresarios de Telmex aprovecharon que los usuarios conocían la telefónica así que destacaron sus ofertas y pretensiones del nuevo servicio que brindaría, en este anuncio, a diferencia de Avantel sólo destacó las ventajas que el consumidor obtendría al adquirir la prestación.

46. Kleppners, Otto. *Publicidad*. Pág 82

47. *Ibidem*.

48. Periódico El Economista, núm 1915, Pág 43.

49. Periódico El Economista. 10 enero 1996. Pág 21

El día 15 de Enero del mismo año se publicó por segunda vez el mismo anuncio de reposicionamiento.

El día 29 de enero se publicó otro anuncio, que se desglosa otro tipo de anuncio más específico.

Este está relacionado con las llamadas a la frontera con Estados Unidos y dice así:

"Ahora ya puedes llamar a los números 1-800 de Estados Unidos y Canadá, con Lada 95-800, para hacer negocios, ir de 'shopping' o simplemente pedir información, ya no tienes que viajar. Con Lada 95-800 puedes comunicarte desde cualquier parte de México a los números 1-800 en Estados Unidos y Canadá, por sólo cinco pesos el minuto.

Para tener acceso al número deseado, debes marcar de la siguiente forma:

Si el número del proveedor es: 1-800 1234567, debes marcar así: 95 880 1234567, obtén un 33 por ciento de descuento de lunes a viernes de 19:00 a 6:59 horas excepto Alaska y Hawai. Lada 95880. Telmex."⁽⁵⁰⁾

Los anuncios de reposicionamiento de Telmex que buscaban básicamente reforzar una imagen de buen servicio, economía, rapidez y calidad se hicieron patentes.

A partir de febrero se comenzaron a hacer más intensos los desplegados publicitarios en la prensa, entre estas destacaron el primero de Febrero, el 11 del mismo mes, el cual destacó la fecha próxima a festejar el 14 y su mensaje decía así:

"No todos los días puedes estar con tus amigos, este 14 de Febrero, como todos los días LADA, estarán 25 por ciento más cerca.

En un recuadro se muestra la imagen de cuatro adolescentes y abajo dice:

"Porque hablarles desde tu casa por LADA, 91, 95 y 98 te costará un 25 por ciento menos. Así son los días LADA. Aprovechalos. Telmex.

El 25 por ciento se aplica sobre la tarifa plena, en horario nocturno se adiciona al descuento tradicional; LADA 91, 50 por ciento; 95 y 98 por ciento".⁽⁵¹⁾

Telmex desplegó tan sólo en el mes de febrero ocho anuncios, en los que comenzó a manejar las tarifas que cobraba, a diferencia de Avantel.

50 Periódico El Economista. Número 1828. Secc. Industria y Comercio 29 enero 1996.

51 Periódico El Financiero. Num 2966. Pág 3

Para el mes de marzo intensificó sus anuncios en el periódico y así continuó hasta el mes de diciembre, mes previo a la apertura del servicio de Larga Distancia a otras empresas.

Por último, cabe destacar que Telmex inició su estrategia de reposicionamiento ante el usuario antes que sus adversarios, pues, a pesar de ser conocido, contaba con la imagen negativa de una empresa con mal servicio.

B). Política de precios de Telmex

En apartados anteriores se mencionó el significado del precio en una empresa y su importancia como factor en la demanda del mercado por un artículo porque de éste depende si baja o sube el costo de dicho producto que saldrá a la venta.

Telmex era una empresa conocida por los usuarios por lo tanto tenía establecido un precio, sólo al entrar en competencia ocho empresas más, tuvo que nivelarlo ante la competencia.

Dunn Watson, establece que "para explicar cómo se determina el precio el economista suele usar un modelo en el que la competencia aparece pura. Prepara un programa de la demanda (la cantidad de un producto que comprará la gente a varios precios), y un programa de la oferta (la cantidad que los productores están dispuestos a poner en el mercado a varios niveles de precios)".⁽⁵²⁾

Posterior a esto se dibuja un programa en diagrama, en medio de éste donde aparecen como unas tijeras abiertas se cruza una línea y ese será el precio que se establece al producto y/o servicio.

Telmex estableció su precio por encima de la competencia, esa es otra estrategia de la implantación de precio, a pesar de que hubo variables, la empresa permaneció levemente elevada a Avantel.

Stanton menciona que hay un establecimiento de precio por encima de la competencia cuando "los fabricantes, o los comerciantes al detalle en algunas ocasiones fijan sus precios por encima de los de la competencia. Esto puede hacerlo un fabricante que siga la estrategia de fijar precios altos. Por lo general, es útil establecer precios por encima de los del mercado, sólo cuando el producto es distinguido o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en su área".⁽⁵³⁾

El precio es el factor que mueve los ingresos de una compañía por lo que debe ser bien cuidado o de lo contrario no se obtendrán las utilidades consideradas en un principio.

52. Dunn Watson. Publicidad. UTEHA/NORIEGA. Pág 54

53. Stanton. Fundamentos de mercadotecnia. Pág 316.

Telmex se tuvo que enfrentar a un cambio drástico en el servicio con relación al usuario, porque la empresa telefónica gozó por muchos años ser la única compañía prestadora del servicio telefónico en México.

Ante esto, Telmex tuvo que cambiar un número considerable de servicios cuando se hizo la apertura a nuevos concesionarios, entre ellos Avantel, la empresa competidora más fuerte para Telmex.

El monopolio del que gozó Telmex le perjudicó en el momento de las concesiones porque el usuario tenía una imagen negativa de la empresa.

Por lo tanto se hizo un cambio radical dentro y fuera de la compañía, sus inversiones para este cambio fue tal que influyó en el establecimiento del precio por llamada.

Tuvo que aplicar una flexibilidad en sus tarifas para mantenerse en participación con las otras compañías, hubo reducciones de precio así como ampliación de servicios.

Telmex estableció un precio que le diera rendimiento a la inversión que había aplicado.

Previo a la concesión de las otras empresas, Telmex gozaba del monopolio y no tenía que preocuparse por establecer ofertas, descuentos o promociones pero a partir del 11 de agosto de 1996 todo cambió.

En este caso, el establecimiento del precio depende en gran medida de los que hayan establecido las otras empresas líderes en el mercado para presentarse competitivo.

El establecimiento del precio en el caso de Telmex tiene mucho que ver también con las reacciones de la competencia (Avantel principalmente).

"La competencia presente y potencial es una influencia importante para determinar el precio base (...) la amenaza de una competencia potencial es mayor cuando es fácil tener acceso al área en cuestión y las perspectivas de utilidad son halagüeñas".⁽⁵⁴⁾

Por ejemplo, en la siguiente gráfica se puede observar a Telmex y Avantel en sus tarifas el 15 de mayo de 1997.

Avantel

Empresariales Residenciales	Nacional	Frontera	Mex/Norte EU	Sur/México
Día	1.98	2.33	5.99	6.98
Noche	0.99	1.55	3.99	4.66

* Descuentos en llamadas nacionales a partir de 50 pesos y en internacionales 80 pesos.

Telmex

Residenciales	Nacional	Zona Fronteriza	Norte Mex/EU	Sur Mex/EU
Día	1.99	2.40	6.07	7.30
Noche	0.99	1.64	4.05	4.87

* Con descuentos del 20 por ciento si el consumo es mayor de 150 y 25 por ciento si es de 500 pesos, además de los descuentos tradicionales de Lada de 50 por ciento.

Telmex también utilizó, al igual que Avantel, la estrategia de establecimiento de precio alto, no porque sea nuevo el servicio sino porque enfrenta una competencia fuerte con las otras empresas y debe posicionarse nuevamente con este servicio.

Telmex inicia su establecimiento del precio, meses antes que Avantel porque, como se dijo en el reposicionamiento de Telmex, era una empresa ya conocida sólo daba un giro a su servicio.

Fue así como, el primero de julio de 1996, comenzó a anunciar sus descuentos y precios pero con restricciones, esto es, con el consumo mínimo de 150 pesos mensual se le haría un descuento al usuario de 20 por ciento adicional al nocturno, esto es, podía ahorrar hasta el 60 por ciento siempre y cuando llegara al consumo mínimo.

Debido a que la competencia era mínima, porque iniciaría hasta enero de 1997, Telmex podía manipular el precio en esa temporada.

Posterior a este tiempo, Telmex se vio en la necesidad de establecer un precio de introducción, el cual consistió en poner un precio bajo, con el objetivo principal de llegar al mercado masivo de manera rápida.

El 20 de Enero de 1997 estableció una serie de tarifas de las que destacaron que de día cobraría 1.59 y de noche 0.79 pesos si su consumo mínimo era de 150 pesos en esto incluyó un 12 por ciento de descuento de "juntos con Lada" y el 20 por ciento de Lada ahorro.

En esas fechas, Telmex se tuvo que enfrentar a las otras compañías concesionadas para prestar el servicio de larga distancia.

Fue cuando comenzaron a defender su producto ante la competencia y se estableció la estrategia del precio para enfrentar a la competencia.

En este caso, puede ser decisión de la gerencia si se establece un precio igual al de la competencia, o similar, en este caso, como la competencia es muy ardua, el precio resulta ser muy similar no en todas las empresas pero sí en la mayoría.

Tal es el caso de Avantel, Alestra y Telmex que son las principales competidoras de mayores magnitudes.

Aquí intervienen otras estrategias entre las que destacan el establecimiento del precio por debajo de la competencia que utilizó Avantel, y establecimiento del precio por encima de la competencia que usó Telmex.

Según Stanton, "es útil establecer precios por encima de los del mercado, sólo cuando el producto es distintivo o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en su área".⁽⁵⁵⁾

En este caso, Telmex ya es una empresa conocida de muchos años, y su prestigio le da prioridad para manejar el precio a diferentes niveles.

A continuación se establece una gráfica de precios que se manejó a partir del 11 de marzo de 1997, desde luego que hubo cambios, debido a la intensa guerra de precios entre las telefónicas que buscaban la suscripción del usuario a su respectiva empresa.

Gasto mensual	Avantel		Telmex	
	8:00 am 6:59 pm	8:00 am 7:59 am	7:00 pm 7:59 am	8:00 pm 7:59 am
0 49	1.90	1.99	0.95	0.99
50 79	1.90	1.99	0.95	0.99
80 129	1.80	1.99	0.90	0.99
130 149	1.50	1.99	0.75	0.99
150 499	1.50	1.99	0.75	0.79
500 1999	1.40	1.59	0.70	0.74
2,000 9999	1.38	1.49	0.69	0.74
10,000 +	1.36	1.49	0.68	0.74

La gráfica también se toma en cuenta en otra estrategia utilizada por ambas compañías (Avantel y Telmex) es el establecimiento de descuentos y rebajas por cantidad.

Se refiere básicamente a que se le aplican reducciones de precio al usuario entre más cantidad de llamadas realice.

Se le muestra una tarifa en una gráfica para animar al consumidor a que tenga un mayor número de llamadas, así la empresa gana más y a la vez da una promoción al usuario.

Esta promoción igual que Avantel no se lleva a cabo al menudeo, esto es, si el usuario realizó sólo una o diez llamadas que no cubrieron el porcentaje establecido, el costo será mayor.

Con esta promoción la empresa obtiene ganancias para financiar sus gastos internos (cableados, mantenimiento, sueldos etcétera.).

Por último cabe recordar que toda empresa busca por cualquier medio la venta de su producto, es por eso que utiliza diferentes estrategias para llegar al consumidor y al mismo tiempo poder equilibrar el gasto y obtener ganancias.

Hay una estrategia llamada promoción de ventas que también fue utilizada por Telmex.

Dunn Watson dice que "si una compañía obsequia encendedores para cigarrillos a sus compradores importantes, está haciendo un esfuerzo de promoción de ventas".⁽⁵⁶⁾

En efecto, Telmex realizó una promoción similar, ya que comenzó a regalar camisetas, entradas al cine, tazas, vasos, cilindros, entre otros artículos que promocionaran su servicio.

3.4. Avantel

La historia de esta telefónica es muy corta, pues su nacimiento data de aproximadamente dos años, cuando se anunció la convocatoria para que otras empresas además de Telmex pudieran proporcionar el servicio de larga distancia.

Avantel fue el producto de la alianza del grupo mexicano Banacci (Banamex) con Roberto Hernández a la cabeza, dueño del 55 por ciento de Avantel, y MCI proveedora de larga distancia a la Unión Americana y que cuenta con el 45 por ciento de Avantel, empresa dirigida por Manuel Sánchez Lugo

MCI, es una empresa líder en telefonía, tiene presencia en la mayoría de los países latinoamericanos y algunos europeos, tal es el caso de Chile, país en el que incursionó cuando había problemas con la telefonía.

En Estados Unidos, MCI tiene una mayor presencia, ya que es originaria de esa entidad, su presencia en Hispanoamérica ha sido habitual durante años como proveedores de servicios de larga distancia internacionales, y su interés en la zona, residía precisamente en la captación de este tráfico internacional.

Por otro lado, MCI también tiene presencia en Europa, pues su alianza con la operadora británica BT, donde posee el 20 por ciento del mercado, sin embargo MCI se ha dedicado más al área de comercio americano y BT a Europa y Asia, por lo que repartieron las zonas entre ambas empresas, MCI suele tener mayor presencia en América.

MCI tiene una intensa trayectoria en el campo de las telecomunicaciones, tal es el caso de un producto/servicio que se lanzó e instaló en 31 países el cual cuenta con transmisión de imágenes, videoconferencias, fax en alta velocidad y transferencia de datos.

Permite a las empresas utilizar conexiones conmutadas digitales de alta velocidad para servicios de comunicaciones internacionales.

Asimismo, en España MCI tiene presencia con su filial BT y Telefónica en donde realizan operaciones tipo Joint Venture y servicios mundiales para empresas Concert.

Finalmente, MCI, en ese mismo país, se conjunta con World Com para formar una de las primeras alianzas del mundo, MCI con 45 por ciento de las acciones y World Cop con 55 por ciento.

Todo lo anterior respaldan a la nueva empresa mexicana Avantel, la más fuerte competidora de Telmex en telefonía de larga distancia en México.

3.4.1. Estrategias de mercadotecnia de Avantel

En el apartado anterior se dio una semblanza de quién es Avantel, sus integrantes y el poco tiempo que tiene en el país, es por eso que cuando inició su campaña no era una empresa conocida.

Esta empresa, fue una de las primeras en obtener la concesión para llevar a cabo el servicio de telefonía a larga distancia en México, la otra compañía fue Alestra, dicho servicio era explotado únicamente por Teléfonos de México.

Cuando la competencia se avecina, los contrincantes empiezan a desarrollar sus estrategias de campaña para su participación en la captación de usuarios.

Avantel dio inicio a alianzas para enfrentar al enemigo entre las que destacan, "el tres de Noviembre de 1996, se anunció la fusión entre British Telecomm y MCI Communications, que dio como resultado la creación de Concert, nueva empresa de telecomunicaciones".⁽⁵⁷⁾

El hecho de que se hayan abierto las puertas a nuevas empresas para que presten el servicio de larga distancia, las cuales tienen amplia experiencia en el área, permitirá al usuario escoger quién le brinde un mejor servicio y tener alternativas de suscripción lo que pone en ventaja a Avantel.

Así el usuario podrá tener esa opción pero esta empresa se tendrá que enfrentar a las telefónicas que buscan el mismo objetivo y sobretodo a la más fuerte, Telmex.

Así se debe tomar en cuenta que "uno de los puntos principales de la mercadotecnia consiste en posicionar una marca eficazmente dentro de una categoría o subcategoría de producto, la estrategia de mercadotecnia para una marca deberá intentar demostrar cómo satisface un producto las necesidades de un grupo particular de consumidores".⁽⁵⁸⁾

Eso le corresponderá a Avantel por medio de sus estrategias para obtener el mayor número de usuarios y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

Cuando en México inicia la concesión de varias compañías por ofrecer el mejor servicio y las más bajas y atractivas tarifas; al usuario surge la contienda por la mayor captación de estos.

A. Posicionamiento en el mercado

Avantel surge como parte de la concesión que el gobierno mexicano dio a diferentes empresas para la prestación del servicio de telefonía a Larga Distancia.

Esta empresa es muy joven, oscila no más allá de los tres años por tanto no era conocida por los usuarios al momento de la concesión así que tuvo que iniciar su posicionamiento en el mercado.

El término posicionamiento, Kleppner's lo define de la siguiente manera, "es el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador. Se refiere a las formas para segmentar un mercado, que pueden ser dos:

- Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado, y
- Escoger el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado".⁽⁵⁹⁾

Avantel cubre la segunda forma de segmentar el mercado, ya que Telmex había sido el único en proporcionar ese servicio y ahora los usuarios ya tienen la opción de escoger empresa.

Con la estrategia del posicionamiento, se busca que los productos nuevos (Avantel) cubran necesidades de grupos que otros productos/servicios no satisfacen completamente.

Pero, el objetivo no termina cuando se posiciona el servicio sino después de responder a las necesidades de un segmento del mercado porque esto aumentará las oportunidades de éxito en comparación con otra marca ya posicionada previamente que tal vez no satisface a ningún grupo de consumidores.

Previo al posicionamiento interviene la función de mercadotecnia llamada:

Realización del producto y estándares de calidad.

Por lo que respecta a esta función a continuación se desglosan los procedimientos que llevó a cabo Avantel para la realización del producto (la telefónica).

En Septiembre de 1995 se publicaron los requisitos que debían llenar las empresas interesadas por competir en Larga Distancia.

59. Ibid. Pág. 80

"En julio de 1996, Avantel concluyó el cien por ciento de su primera fase de construcción, que engloba cuatro mil 500 kilómetros de cableado de fibra óptica".⁽⁶⁰⁾

MCI el gigante de telecomunicaciones a nivel mundial y Banamex/Accival se unen para formar una nueva empresa llamada Avantel que prestará el servicio de larga distancia en México.

En Noviembre del mismo año Avantel contaba con cinco mil 413 kilómetros de fibra óptica instalados a lo largo de la República Mexicana.

En Diciembre de 1996 la empresa tenía tendidos ya cinco mil 500 kilómetros de red de fibra óptica.

"Es por eso que Avantel, es el grupo que más desarrollo de infraestructura ofreció al país con su proyecto".⁽⁶¹⁾

La empresa invirtió entre Septiembre de 1995 y Diciembre de 1996, 650 millones de dólares en equipamiento para ofrecer el servicio de larga distancia".⁽⁶²⁾

"Además construyó edificios administrativos y centrales telefónicas, área en la que se invirtieron millones de dólares más; actualmente da trabajo a más de mil 500 personas, su red de fibra óptica cubre 60 ciudades del país con una extensión de cinco mil 400 kilómetros".⁽⁶³⁾

Debido a que su estandar de calidad fue bueno, superior a sus contrincantes, Avantel hizo su primera llamada el 11 de agosto de 1996 por medio de su red capitalina.

Construyó tres centrales "inteligentes" ubicadas en Cuajimalpa, Distrito Federal; Apodaca, Nuevo León y Guadalajara. Sus códigos para comunicarse fueron 111.

El directivo comercial, Jorge Rodríguez dijo que Avantel "finca su promesa de venta en tecnología, servicio, confiabilidad y mejores precios (respaldados por una inversión que para fines del año en curso ascenderá a 900 millones de dólares)".⁽⁶⁴⁾

Cuando el producto se realizó (el tendido de cableados) y después se revisó la calidad (primer concesionario) Avantel procedió al posicionamiento en el mercado y se enfrentó a la empresa mas fuerte, Telmex.

El primer anuncio que sacó Avantel al mercado fue (en prensa) el 13 de Febrero de 1996, por medio de su agencia de publicidad local, Barba, Betancourt Euro RSCG".⁽⁶⁵⁾

60. Periódico El Economista. Núm 1943

61. Periódico El Economista, núm 2063 Secc Industria y Comercio Tit *Carrera de larga distancia*. Pág 22.

62. *Ibidem*

63. *Ibidem*

64. Revista Adcebra, Año V, núm 54, Secc Telefonía pag 20- 2165

65. *Ibidem*

En el periódico el Financiero, se publicaron cuatro desplegados diferentes:

- a) El primero consta de una persona corriendo en un desierto hacia el lado derecho, abajo del recuadro aparece un texto que dice:

"Mientras otros apenas comienzan la carrera de Telecomunicaciones, Avantel ya lleva más de tres mil kilómetros de ventaja.

A una velocidad de casi 40 kilómetros diarios, Avantel instala antes que nadie la red telefónica más avanzada del planeta, colocando hasta el día de hoy el equivalente a la longitud total de la república mexicana.

Para conectarte en forma inmediata a cualquier parte de México y el mundo, en telefonía de larga distancia, Avantel te pone delante de los demás.

Avantel marca el cambio".⁽⁶⁶⁾

En el anuncio mencionado Avantel comenzó a darse a conocer con sus usuarios, no dio precios, lugares, fechas ni competidores simplemente destacó que ya estaba listo para que lo conocieran y que había establecido su empresa para beneficio de los usuarios.

En otro anuncio de posicionamiento, la telefónica presentó el siguiente desplegado:

En un recuadro en la parte superior de la página del periódico se encuentran unos rayos de electricidad y abajo está un texto que dice:

"Así de rápido, la red telefónica de Avantel, detecta y corrige cualquier problema por sí sola.

A la velocidad de la luz, la red de fibra óptica inteligente de Avantel resuelve cualquier falla o corte en la línea, garantizándote una comunicación clara y sin interrupciones. Tan rápido que no te darás cuenta.

Avantel marca el cambio".⁽⁶⁷⁾

En este anuncio destacó algunas de las cualidades de la empresa para que el futuro usuario las tome en cuenta debido a que Avantel nace como una nueva opción y es preciso que sepan acerca de los beneficios que proporcionará con sus servicios de telefonía.

El tercer anuncio publicado el mismo día desglosa lo siguiente:

66. Periódico El Financiero núm 3968 pag 15

67. Ibid. Pág 17

En el recuadro superior de la hoja aparece la sonrisa de una persona, y abajo está escrito:

"Para Avantel esta es la tecnología más avanzada del mundo.

La tecnología que se enfoca siempre en ofrecerte un servicio amable, honesto y eficiente, con Avantel no más vueltas, no más esperas en la línea. Una sola llamada, una solución. Avantel marca el cambio".⁽⁶⁸⁾

En este anuncio se refiere más al usuario y al servicio que la telefonía le prestará, se enfoca al concepto que Avantel tiene del cliente.

También en este desplegado, la empresa hace del conocimiento del futuro cliente que ella sí va a cumplir con lo que promete, asimismo argumenta que la empresa busca el beneficio del consumidor y por lo tanto le ofrece un mejor servicio que ofrecía la compañía paraestatal.

El cuarto y último anuncio de Avantel publicado el primer día de posicionamiento, en el mercado desplegó lo siguiente:

En la parte superior del recuadro, aparecen recortes de periódico donde destacan algunos títulos de notas que dicen:

"inicia Avantel la revolución de telecomunicaciones en México", "Avantel instala en México la red de fibra óptica más avanzada del mundo", "Invierte Avantel 900 millones de dólares en sólo seis meses", "en sólo seis meses Avantel genera más de 700 empleos".

Debajo de ese recuadro está el texto:

"nuestra mejor publicidad no siempre la hacemos nosotros.

En sólo seis meses, hemos dado más de que hablar que ninguna otra compañía telefónica en el país. Fuimos los primeros en solicitar una concesión para operar larga distancia, los primeros en construir una red de fibra óptica cien por ciento digital, los primeros en generar miles de empleos y sin duda, seremos los primeros en ofrecerte el mejor servicio de telefonía en México.

Avantel marca el cambio".⁽⁶⁹⁾

Avantel es la primer empresa en recibir la licencia en México para operar larga distancia.

En este anuncio la telefónica destaca sus atributos como empresa productiva en el país, menciona que tiene tecnologías muy avanzadas, en este desplegado dio una información más completa en conjunto con los tres anteriores para conocimiento del usuario.

Avantel, menciona sus cualidades para que se conozca como una empresa que viene a beneficiar al país en el aspecto económico y al consumidor en el servicio que le prestará si éste selecciona a la empresa mencionada.

68. Ibid. Pág. 19

69. Ibid. Pág. 21

B. Política de precios de Avantel

El precio por lo general es una parte polémica de todo producto o servicio cuando se va a lanzar al mercado.

"Un precio es simplemente una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado. Si los consumidores aceptan la oferta, el precio es correcto; si la rechazan, el precio, por lo general, será cambiado con rapidez; más aún, el producto puede ser retirado del mercado".(70)

Para determinar el precio del producto o servicio, suele ser más importante en épocas de inflación o recesión como en la actualidad sucede en México.

El precio es un factor de equilibrio previo del producto para saber cuál será el que se establezca posteriormente.

Ante todo esto, no se determina el significado de precio, ya que lo usamos comúnmente al realizar las compras y comparaciones de mercancías y/o servicios pero su concepto no se toma en cuenta.

"En la teoría económica aprendemos que precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. Utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.

Valor es la medida cuantitativa de intercambio de un producto, comparada con la de otros. Podemos decir que el valor de cierto sombrero es el de tres bates de beisbol, de una caja de manzanas rojas o de 15 galones de gasolina, pero como nuestra economía no se encuentra adaptada a un lento y laborioso sistema de trueque, usamos el dinero como común denominador del valor y nos servimos del termino precio para describir el valor en dinero de un artículo.

Precio es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas".(71)

En las estrategias para establecer el precio de un producto o servicio, William Stanton define que "durante el proceso del establecimiento del precio de un producto, especialmente de un producto nuevo, la gerencia deberá considerar si entra al mercado con un alto precio o con uno bajo".(72)

A continuación se desglosarán ambos tipos de precios:

70. Stanton, William. *Fundamentos de mercadotecnia*. Pág. 279.

71. *Ibid.* Pág. 281

72. *Ibid.* Pág. 291

Avantel no es conocida por el consumidor por lo tanto era necesario establecer un precio considerable para que sus usuarios comenzaran a visualizarla, así adoptó el establecimiento de su posicionamiento.

"Esta estrategia implica fijar un precio elevado en la escala de precios esperados. El vendedor puede continuar con esta estrategia por tiempo indefinido, y más tarde, bajar el precio para llegar a otros sectores del mercado".⁽⁷³⁾

Avantel estableció un precio el 15 de Octubre de 1996 fue de dos pesos por minuto durante el día y de un peso durante la noche, eso en llamadas nacionales.

En las tarifas de larga distancia de esa misma fecha para hablar a Estados Unidos desde el norte del país era de cinco pesos el minuto y en la noche de 3.5.

Asimismo, las llamadas realizadas al mismo país vecino, pero esta vez desde la zona centro de México será de siete pesos el minuto en el día y cinco en la noche.

Sin embargo Avantel utilizó la estrategia de establecimiento de precio bajo cuando ya se dio a conocer el producto/servicio.

El domingo 5 de Enero de 1997 Avantel ofreció su tarifa por minuto de 1.90 pesos en el día y 0.95 en la noche. Esto se anexa a la tarifa en la que establece que si el usuario utiliza de entre 50 y 79 pesos obtienen en esa tarifa.

Pero si el consumo es de 80 a 129 pesos el precio es de 1.80 en el día y de 0.90 en la noche.

En el consumo de 130 a 149 la tarifa es de 1.50 pesos de día y 0.75 de noche, si se consumen más de 500 pesos en llamadas, la tarifa es de 1.40 de día y 0.70 de noche".⁽⁷⁴⁾

El 6 de enero pone un plan llamado "Avantel ahorrafácil" con su tarifa única, libre de horario de 1.40 pesos. Pero más tarde, el 7 de enero disminuyó su tarifa a 1.30 pesos por minuto, sin importar la hora o el lugar, a este plan lo llamó "ahorrafácil".⁽⁷⁵⁾

Hay unas tarifas únicas que Avantel dio a conocer el 9 de Enero de 1997, en las que estableció a dos pesos el minuto de larga distancia nacional de día, y de un peso de noche.

El 4 de marzo, Avantel ya manejaba otro precio, 70 centavos el minuto pero con ciertas restricciones, "tarifas para llamadas nacionales en horario nocturno, con base en un gasto mensual de 500 pesos. El 6 del mismo mes estableció que con Avantel se hacían 87 minutos en llamadas mientras que con Telmex sólo 72.

73. *Ibidem*

74. *Ibidem*

75. Información recabada de *El Economista*, 8 enero 1997.

En la estrategia de precios también hay una fijación de éste con base en los de la competencia, puesto que Avantel no era un servicio único.

Por lo tanto se debía tomar en cuenta que las otras empresas también establecieron sus precios.

En este caso, el ejemplo de la empresa ya reconocida por los usuarios, Telmex, estableció sus precios y Avantel procuró hacerlos más económicos pero similares tal es el caso de:

Telmex (Residenciales)	Nacional	Zona Fronteriza	Norte Mex/EU	Sur Mex/EU
DÍA	1.99	2.40	6.07	7.30
NOCHE	1.64	1.64	4.05	4.87

Avantel (Residenciales) y empresariales				
Día	1.98	2.33	5.99	6.98
Noche	0.99	1.55	3.99	4.66

Previo a esa tarifa se publicó el 11 de marzo de 1997 otra en la que se estableció comparativamente los precios de ambas compañías, incluso las otras competidoras.⁽⁷⁶⁾

Gasto mensual	Avantel 8:00pm a 6:59am	Telmex	Avantel 7:00pm a 7:59am	Telmex 8:00pm a 7:59am
0 a 49	1.90	1.99	0.95	0.99
50 a 70	1.90	1.99	0.95	0.99
80 a 129	1.80	1.99	0.90	0.99
130 a 149	1.50	1.99	0.75	0.99
150 a 499	1.50	1.59	0.75	0.79
500 a 1999	1.40	1.49	0.70	0.74
2000 a 9999	1.38	1.49	0.69	0.74
10,000 +	1.36	1.49	0.68	0.74

Posterior a estas cifras, los precios continuaron variando siempre manejadas paralelamente a su competencia directa que es Telmex.

Según Stanton, "Una empresa se inclinará por este método cuando el mercado sea de intensa competencia y los productos de la empresa no se diferencien de manera notable de los competidores".⁽⁷⁷⁾

76. Ibidem

77. Stanton, *Fundamentos de mercadotecnia*. Pág 313

Por último, cabe destacar que hay otra estrategia de establecimiento de precio que también utilizó Avantel y es poner el precio por debajo de la competencia.

"Este método es propio de las tiendas de descuento que ofrecen servicios más restringidos y que operan de acuerdo con el principio de márgenes de utilidad bruta reducidos y de grandes volúmenes".⁽⁷⁸⁾

Avantel utilizó esta técnica para dar a conocer su servicio al público usuario y así también atacar los precios altos que estableció Telmex ya que al ser una compañía con cierto prestigio no sería fácil quitarle sus clientes ya acaparados.

La telefónica también utilizó dentro de su estrategia de precios, los descuentos y rebajas en los que aclaró que se llevarían a cabo de acuerdo a la cantidad que obtendría.

Esto, se hace con la finalidad de animar al comprador (usuario) a que realice el mayor número de llamadas de larga distancia, porque así obtendrá más descuentos.

El descuento se hace efectivo cuando se adquiere el servicio en un tiempo establecido, esto es, en masa. No es acumulable ya que en cierto tiempo (un mes) llega el recibo con todas las llamadas realizadas y es cuando se hace el descuento.

Avantel, no llevó a cabo los descuentos acumulados, esto es, si el usuario llamó en un mes un porcentaje de veces, no se unieron con las del mes próximo porque ya se incluye en el siguiente período.

En la gráfica de precios que se muestra en páginas anteriores se observa como desglosan el descuento, a mayor cantidad de llamadas menos pagan pero gana más la empresa porque el consumidor hace mayor uso de la línea.

Por último, es importante destacar que el desarrollo de la telefonía en México ha generado una tecnología cada vez más atractiva para los usuarios como se mencionó en el presente capítulo.

78. Ibid. Pág 78

Al desarrollarse, toda campaña publicitaria consta de varios elementos, tales como la política de precios, utilización de personajes de moda de cualquier rubro (caricatura, deporte, espectáculo, etc.) o de actores y actrices (como el caso de las compañías telefónicas que se analizarán en el presente trabajo) y las estrategias discursivas que se llevan a cabo en la difusión de esos mensajes.

Lo anterior se detallará en el presente capítulo, al desglosar la forma en la cual se desarrolló la campaña de publicidad de las dos telefónicas durante el período de suscripción del servicio de larga distancia.

Es importante recordar que hace dos años, se generó una guerra campal entre las dos compañías, esto con el fin de ganar el mayor número de usuarios del servicio que ambas se disputaron.

Previo a esa fecha (1997) pocas empresas utilizaron la comparación como estrategia publicitaria, entre las principales estuvieron las empresas de telefonía celular Iusacell y Telcel, y la compañía refresquera Pepsi que enfrentó una guerra publicitaria directa contra Coca Cola, campaña titulada "Reto Pepsi".

En el caso de las empresas analizadas en la presente investigación, Avantel inició la pugna tanto en precios como en servicios de calidad contra Telmex.

Por lo tanto, en este capítulo se hará énfasis en la situación que ambas compañías enfrentaron, por medio de sus diálogos que llegaron al grado de confundir al usuario.

La guerra de precios, fue una de las estrategias que usó Avantel y que posteriormente Telmex la retomó para defenderse y atacar a los embates que le dio la empresa competidora.

Además, las dos telefónicas utilizaron actores y actrices para crear su imagen y manifestar sus irónicos mensajes ridiculizando al adversario.

Asimismo, ambas vincularon algunas reglas de la contrapropaganda como estrategia publicitaria comparativa, mismas que se desarrollarán en el tercer apartado.

Los últimos dos subcapítulos abarcarán las ventajas y desventajas que encararon durante la contienda.

Retomando el surgimiento de la publicidad comparativa, cabe recordar que ésta se legalizó en 1988 a nivel mundial, siempre y cuando, no ofendiera ni rebasara los límites establecidos por los reglamentos mencionados en el capítulo anterior.

Un ejemplo de esto es la campaña desarrollada por Sabritas, empresa que dio a conocer unos comerciales en los cuales denigró e hizo alusión a las papas extranjeras utilizando la publicidad comparativa directa, en la cual manejó la envoltura de Pringles.

A esto, se agregó la Confederación Nacional de Productores de Papa (CONPAPA) que decía en sus comerciales "hay papas que son realmente papas y otras que sólo se hacen con harina molida (Pringles)".

Por lo tanto, la publicidad comparativa ha funcionado en diversas campañas como la analizada en el presente trabajo de investigación, a continuación se definirá por qué.

4.1. Avantel

La empresa formada por MCI y Banamex Accival, la nueva, la desconocida, la concesionada y la transnacional fue la que inició la publicidad comparativa contra Telmex, como ya se mencionó, con la finalidad principal de obtener el mayor número posible de usuarios a su empresa.

La guerra de precios formó parte importante de ambas campañas, debido a que de ahí partió su confrontación, en ésta, utilizaron para su imagen algunos actores de la farándula como Salma Hayek y Eduardo Santamarina.

4.1.1. Guerra de precios

El precio, es un factor indispensable en toda empresa, en esta ocasión fungió como el elemento base para el inicio de la campaña comparativa desarrollada primero por Avantel.

Cabe destacar, que el precio es discutido ampliamente antes de darse a conocer al público y a la empresa competidora.

De a *peso* y *centavitos* se estableció la guerra, en donde la ironía hizo acto de presencia y el usuario solamente se mantuvo como espectador del sube y baja de precios de las empresas telefónicas.

Parte de lo mencionado arriba, se desarrolló en el capítulo anterior, acerca de la estrategia de precio que dio a conocer Avantel durante el período de suscripción al servicio de larga distancia.

A este capítulo se añadirá el manejo de costos en los comerciales televisivos por parte de ambas empresas, esto es, no sólo la difusión de la información sino la forma discursiva generada.

Cuando Avantel dio el banderazo de salida, el 15 de octubre de 1996, la llamada telefónica la colocó en dos pesos el minuto durante el día y un peso durante la noche, en llamadas nacionales.

Las tarifas no fueron equitativas, por ejemplo, en llamadas a Estados Unidos desde el norte del país el costo fue de cinco pesos el minuto durante el día y por la noche de \$3.5, cuando se hablaba del centro de México a dicha entidad, el costo era de siete pesos el minuto en el día y cinco en la noche.

Es importante destacar que esta información no se dio a conocer en los anuncios televisivos sino solamente los más económicos, como el comercial que decía el siguiente diálogo en pantalla:

"Ahora con Avantel, las largas distancias se ponen de *peso*, puedes hablar a donde quieras por sólo un *peso* en la noche el minuto y dos *pesos* en el día, (el protagonista del anuncio muestra en la pantalla una moneda de un *peso* y comienza a contar) un minuto, dos minutos, tres minutos, además te damos el 10, 20 y hasta 30 por ciento de descuento adicional. Llama ahora, ya tienes una razón de *peso* para cambiar de compañía".

En este comercial como en la mayoría de los publicados por Avantel no mencionó sus otras tarifas y además siempre resaltó que se llevaría a cabo sólo con algunas restricciones lo que implicó falta de información, para saber cuánto realmente se le cobraría al usuario.

Añadiendo a lo anterior, en el capítulo tres se mencionó una tabla de costos, en ésta se informó el precio que se cobraría de acuerdo con el gasto mensual en el horario diurno y nocturno, llevado a cabo por el uso de la línea de larga distancia.

El cobro se hizo de acuerdo al porcentaje de llamadas y los horarios en que se realizaron, pero los anuncios de televisión no lo señalaron.

Además, en esos anuncios, Avantel comenzó a utilizar frases despectivas hacia el competidor directo, Telmex, deduciendo que esa empresa era más cara y de menor calidad.

Para el domingo 5 de Enero de 1997, Avantel anunció que cobraría 1.90 pesos el minuto en el día y 0.95 por la noche, también con algunas restricciones.

Se mencionó el precio que daría, pero no añadió que sólo se haría válido si se consumía un mínimo de 50 a 79 pesos al mes, de lo contrario el descuento no se llevaría a cabo.

Esto resultó de la siguiente manera, si el cliente realizó una sola llamada de larga distancia al mes, fue probable que no haya sabido cuál fue el costo real por minuto puesto que Avantel anunció el precio de acuerdo a un determinado porcentaje gastado.

En el comercial de televisión anunció lo siguiente respecto a este nuevo costo:

"Cuentas claras amistades largas, si gastas 80 mensual en Avantel pagas .90 *Centavos* por minuto, si es 130.00 pagas .75 y si llamas más ahorras mucho más, los números no mienten, sólo Avantel te lo garantiza por escrito".

En el subcapítulo titulado, *Política de precios de Avantel*, se presentó un anuncio que fue difundido en periódicos, éste contenía una gráfica de precios que mostraba las diferentes tarifas que Avantel planteó a sus posibles usuarios.

Sin embargo, el anuncio televisivo mencionado arriba, la compañía sólo se remitió a dar a conocer una parte de esa tarifa, sin destacar el horario en el que se haría efectivo el descuento ya que de acuerdo a los datos de la tabla de precios, esa cuota sólo se hizo efectiva si las llamadas fueron por la noche después de determinada hora y además si cubrieron un porcentaje de llamadas durante un mes.

Esto significó que su información fue deficiente y que se enfocaron solamente a usuarios que hacían gastos fuertes en llamadas de larga distancia.

Por lo tanto con ese manejo de información a medias, el usuario pudo haber pensado que el precio sería por una llamada y no por un determinado gasto mensual.

Por otro lado, es importante recalcar que, de acuerdo con las tarifas difundidas por Avantel, la campaña se enfocó a llamadas residenciales ya que las empresas no hacían uso de esos horarios (nocturnos) debido a que no eran parte de su jornada de trabajo.

Respecto a esta misma tarifa Avantel sacó otro anuncio en televisión donde la comparación era más agresiva:

"En llamadas de larga distancia la compañía de siempre (Telmex) te cobra esto por minuto, .99, la otra (ATT/ALESTRA) esto .95 y Avantel sólo te cobra .75 centavitos y si hablas más te cobra menos, te lo garantizamos por escrito".

En este comercial, Avantel se remitió sólo a mencionar una tarifa, de la cual no mencionó qué horario cubría, qué porcentaje se debía gastar para hacer efectivo ese descuento, y qué otras alternativas se podrían tener, y además, comenzó a expresarse despectivamente a sus competidores por medio de una comparación directa.

Paralelo a este comercial se anunció uno de ATT/ALESTRA en el se manejó algo de los pesos y centavitos:

"La competencia de larga distancia se iba a poner de a peso, ATT la puso en centavos, .95 las noches y fines de semana".

La empresa telefónica Alestra no participó mucho en esta pugna de cuotas como lo hizo Avantel, porque su política no era hacer comparaciones agresivas hacia el competidor, sin embargo en algunas ocasiones sí las llevó a cabo.

En cambio Avantel estuvo al corriente respecto a las tarifas de los competidores, y sacó un anuncio en el que prácticamente le contestó a ATT/ALESTRA que decía así:

"Ha sido tal el éxito de un *pesito* y dos *pesitos* que ahora la competencia sacó sus *centavitos* (sarcásticamente), pero para que no te confundas y pienses que son más baratos que nosotros te presentamos el nuevo programa Avantel ahorrafácil ... marca ahora a Avantel y ahorra *pesos* no *centavitos*".

Previo a esto, Telmex sacó un comercial en el que destacó el siguiente mensaje:

"Vamos a seguir bajando nuestros precios ¡por ahora! Les vamos a bajar unos *centavitos* mecsicanos".

Esta sátira fue dirigida a Avantel en la que el actor simuló que, la trasnacional afirmaba eso, porque ésta puso de moda en ese momento los *centavitos*.

Además, el comercial de Telmex recalcó que los *centavitos* se bajarían "por ahora" esto hizo saber que después del proceso de suscripción tal vez perderían sus "*centavitos*" en los descuentos (esto se analizará en el apartado 4.2.1).

Avantel siempre recalcabá que "te garantiza por escrito los mejores ahorros", "te comunicará mucho mejor y te costará mucho menos", "te regalamos un mes de largas distancias gratis" y siempre incluyeron en sus comerciales una frase despectiva de la competencia directa que en este caso fue Telmex, tales como: "la compañía que tú ya conoces", "tienes otra opción" y "¡juntos con *NADA*?"

Ante esto, el director de mercadotecnia de Avantel, Jorge Rodríguez mencionó respecto a la guerra de precios que:

"En publicidad, todo es posible, usar algunas estrategias, no resulta negativo para el nivel de servicio que se pretende, porque no puedes sacrificar ciertas cosas, por ejemplo no atender a nuestros clientes sería ir en contra de nuestra filosofía, quizá otros lo hagan pero no es nuestra perspectiva".

Añadió que, "los precios que existen hoy en México están más o menos a niveles internacionales, situación que no han tenido anteriormente, es ha disminuido su costo, y se debe a la entrada de Avantel en el mercado".

"Esto -continúa Jorge Rodríguez- sucede porque desde el año pasado (1996) no hemos tenido precios más beneficiosos que los del monopolio, los que han llegado, han tratado de ganar la guerra en ese sentido pero el beneficio lo ha traído Avantel".

Agregó que, "nunca antes habían tenido un descuento en plan Ladahorro empresariales si no hubiera entrado Avantel, la competencia tiene precios más altos pero todo lo decides tú, si quieres cambiar tu boleto de suscripción por un boleto del cine, o un beneficio verdadero como te lo mereces vente a Avantel".

Por último argumentó también que su campaña de publicidad "no fue tan agresiva ya que sólo mostró el punto de vista del consumidor que nunca ha tenido una opción más que Telmex".⁽⁷⁹⁾

Por lo tanto, en la guerra de precios que pretendió Avantel fue principalmente hacer la contienda más agresiva para acaparar un mayor número de usuarios a la telefónica.

Cabe destacar que MCI, accionaria de Avantel, fue una de las pioneras que participó en el momento de privatización de la telefonía en Estados Unidos por lo tanto ha sido una compañía acostumbrada a pelear agresivamente con los grandes monopolios y además, con empresas que tuvieron un arraigo en el país tales como Teléfonos de México.

Esa fue una de las causas por la cual Avantel utilizó una campaña comparativa tan agresiva como la generada en televisión, una guerra de pesos y centavitos.

Para concluir, es importante definir que en esta contienda tarifaria, se adaptó el dicho "cuentas claras y chocolate espeso", esto, porque fue necesario confrontar precios ya que de lo contrario se vería un solo ángulo.

Por ejemplo si una persona habló del Distrito Federal a Estado Unidos en horario pico (oficina) y gastó 500 pesos al mes, con Avantel compraría 97 minutos, con Alestra 93.10 y con Telmex 91.24 minutos.

4.1.2. Imagen de Avantel durante su campaña de publicidad (utilización de actores y actrices)

En el momento en que se inició el incremento de la competitividad, la desavenencia con una amplia saturación informativa, y el constante mensaje mercantil que buscó acelerar y masificar su consumo, surgió la inquietud de aventajarse.

Agregado a esto, el aumento de los ritmos de cambios del mismo sujeto social quien fungió como receptor respecto a la constante innovación de las matrices de selección de entidades que tuvieron la necesidad de hacerse oír socialmente, todos son fenómenos que se conjugaron como causas de la obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales.

Por lo tanto, las grandes corporaciones requirieron sobresalir de un abismo, por ejemplo en el caso de Avantel cuando surgió también lo hicieron nueve compañías (entre las cuales destacaron Alestra, Telmex, Investcom, Iusatel, Marcatel y Miditel), contra las que necesitó competir y posicionarse a través de una imagen creada.

Telmex, al momento de las concesiones de telefonía de larga distancia era una empresa conocida por los usuarios.

79. Entrevista realizada en el programa televisivo. "17.65 Publicidad". CNI Canal 40.

Es entonces cuando se impuso una presencia distinta de los emisores sociales hacia los receptores en el que tenían que hacerse leer, entender, diferenciar y registrar, en condiciones totalmente distintas a las conocidas previamente.

Con el florecimiento de una empresa nueva, nació una prioridad, establecer una imagen ante los futuros consumidores o bien para que el receptor la identificara, debido a que no era conocida y apenas establecería un posicionamiento como ya se mencionó en capítulos anteriores.

El consorcio formado por MCI y Banamex no utilizó a sus empresas formadoras para crear su imagen porque éstas, a pesar de ser parte de Avantel, finalmente manejaban otra identidad hacia el usuario.

Por lo tanto, la operadora necesitaba presentarse a los usuarios desde el primer momento para que fuera honesta con el público y no tratar de esconderse detrás de una imagen que en realidad no era suya y tratar de extenderla.

Con su slogan "*MARCA EL CAMBIO*" Avantel contrató a los actores de moda, Eduardo Santamarina y Salma Hayek.

Para los directivos, el slogan que utilizaron fue muy importante porque formó parte de lo que significaba la empresa, el Director de Mercadotecnia, Jorge Rodríguez afirmó que "Marcar el cambio es tomar la decisión de la cual estás consciente, y decir ya basta de que no cumplan lo que me han prometido, por lo que el beneficio que recibo ahí no es el mismo que recibo al irme".⁽⁸⁰⁾

Más que una prioridad de sobresalir, las empresas se han enfrentado a la disyuntiva de sobrevivir en una economía de consumo aglomerado de imágenes, marcas, logotipos y otros símbolos visuales, en donde la competencia se vuelve cada vez más agresiva.

La labor que llevó a cabo Avantel para la creación de su imagen se apoyó en dos actores como ya se mencionó, el primero, Eduardo Santamarina, quien ha participado en telenovelas, él, dio la entrada a los mensajes televisivos.

También utilizaron a Salma Hayek, en quien más enfocaron la imagen de Avantel, porque según Guillermo Barba, creativo de la agencia que dirigió la campaña de publicidad de Avantel:

"Ha sido muy exitoso el mensaje que se difunde con Salma Hayek, a ella la escogimos porque representa muchas cosas que nos hicieron tomar la decisión para que fuera la portavoz de Avantel.

80 Ibidem

Ella, es una persona que ha tomado riesgos, cambios, porque después de haber trabajado en México en telenovelas decidió que eran poco porque ella quería un Oscar y no se conformaría con quedarse en el país y se fue a los Angeles, después de trabajar allá, de haber hecho una telenovela como estelar está triunfando en Estados Unidos, entonces, ese espíritu de cambio y de lucha es lo que se quiere promover en Avantel, por eso Salma".⁽⁸¹⁾

4.1.3. Reglas de contrapropaganda aplicadas en la campaña publicitaria

En la campaña de Avantel se utilizó una estrategia de la propaganda llamada contrapropaganda, la cual consistió en atacar al contrincante, utilizando diálogos que llegaron a la ofensa para lograr su meta, desacreditar al adversario y anular los efectos de la propaganda anterior.

Lo llevado a cabo por Avantel hacia el competidor se intentó usar a su favor en cuanto a desnaturalizar la campaña de Telmex.

Una meta principal que buscó dicha estrategia, fue disminuir la reputación de su contrincante al ridiculizarlo y al mismo tiempo suspender los efectos de su propaganda, con esto, por un lado, se mutilaron los proyectos que tenía el adversario y por otro se utilizó como arma para quien lo manejó.

Nueve de los spots televisivos de Avantel más difundidos se mencionan a continuación:

1.- (Con Eduardo Santamarina) "¿Te cambian oro por espejitos?, pues algunas compañías piensan que sí, te regalan llaveritos, camisetitas, boletos para el cine a cambio de tu boleta de selección ¿por qué? Pues porque no tienen nada mejor que darte, pero Avantel no te ofrece espejitos, te ofrece oro, es el único que te garantiza por escrito los mejores ahorros, y con lo que te vas a ahorrar el que va a regalar eres tú".

2.- (Con Salma Hayek) "Ahora sí quieres que sigamos juntos, ¡claro!, ahogado el niño a tapar el pozo, ahora tengo una mejor opción y te voy a demostrar que no me mereces, y así quieres que sigamos juntos *NO, Nada* gracias me quedo con Avantel".

3.- (Con Salma) "Durante años, has hecho lo que se te ha dado tu regalada gana y si me aguanté es porque no tenía otra opción, pero se acabó, me voy con el único que me da lo que necesito, alguien que me trata como me merezco, me voy con el que me lo da todo, Avantel, (voz en off) llama ahora mismo a Avantel y marca el cambio".

81. Ibidem.

4.- (Salma) "Todos son iguales, te prometen el sol, la luna, las estrellas, y cuando ya les creíste todo, te ven la cara, y si pueden te dejan en la calle, por eso antes de decir que sí, acuérdate que no es lo mismo con papelito que sin papelito. (voz en off) Avantel, te garantiza por escrito los mejores ahorros. (Salma Hayek) y con los hombres es igual".

5.- (Salma) "Ni pienses que me voy a quedar contigo, aunque me digas y me prometas, porque durante años me has tratado con la punta del pie, y sin ningún respeto, pero se te acabó el veinte como dicen en mi pueblo, te dejo, me voy con alguien que nunca me deja colgada, con alguien que me inspira confianza que me da lo que a ti jamás se te ocurrió, Avantel".

6.- (Pasan imágenes de personas entrevistadas) y después sale a cuadro Salma diciendo el siguiente diálogo "esta gente es real, nada de que actores (más entrevistas en las que se le pregunta a las personas qué compañía seleccionarán para el servicio de larga distancia y todos dicen que Avantel) Salma: "esta es gente de verdad, tienes otra opción, cámbiate a Avantel, un mes gratis".

7.- (Entrevistas a usuarios) "No puede haber nada pero que Telmex" (Salma) "No hay que quejarnos, hay que cambiarnos, el único que te garantiza por escrito los mejores ahorros, (entrevista a una usuaria) "me quedo con Telmex, porque más vale viejo conocido que nuevo por conocer", (Salma), "Si, señora pero no hay mal que dure cien años ni bolsillo que se lo aguante".

8.- (Aparece un usuario en la ventanilla de una caja de cobro donde la cajera se muestra indiferente y además grosera y el usuario le dice)

-¿sabe qué es lo bueno?

(la cajera del otro lado del mostrador)

- Qué

(el usuario contesta muy reconfortado)

- que ya me puedo cambiar a Avantel

9.- (Con Eduardo Santamarina) Además contamos con la experiencia de MCI, una de las compañías más avanzadas del mundo, líder en tecnología y con más de 20 años ofreciendo lo máximo en calidad, atención y ahorro.

Llámanos ahora mismo, verás que te comunicarás mucho mejor y te costará mucho menos. Avantel, ¡marca el cambio!

Los comerciales mencionados en los párrafos anteriores, se analizarán a continuación, de acuerdo con las reglas de contrapropaganda aplicadas en perjuicio de Telmex.

Regla uno. Reparar los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente.

- *Spot uno*
- Eduardo Santamarina- **"hay compañías (haciendo alusión a Telmex y Att/Alestra) que te regalan llaveritos, camisetitas, boletos para el cine porque no tienen nada mejor que darte"** (la compañía contraria obsequió medios utilitarios a cambio de la boleta de suscripción del servicio de larga distancia).

- *Spot seis*
- Usuarios encuestados- **"voy a cambiarme a Avantel", "me voy a Avantel", "sin duda Avantel", "Avantel", "me cambio a Avantel", -Salma- "esta gente es real,** (previo a estos mensajes, la empresa confrontada, anunció encuestas aplicadas a consumidores que decían los beneficios obtenidos al quedarse con esa telefónica) **nada de que actores** (las respuestas de los encuestados por Telmex, mostraron un diálogo poco fluido y aparentemente memorizado) **es gente de verdad,** (refiriéndose a las encuestas realizadas por Avantel) **tienes otra opción** (esto es, que no sólo el monopolio prestará el servicio de larga distancia) **cámbiate a Avantel"**.

- *Spot siete*
- Encuestas a usuarios en las que resaltó una - **"me quedo con Telmex, más vale viejo conocido que nuevo por conocer"** (a pesar de los antecedentes negativos en su servicio y calidad, la usuaria no quería experimentar con otra compañía que pudo haber sido mejor) -Salma- **"si señora, pero no hay mal que dure 100 años ni bolsillo que se lo aguante"** (porque si continuaba con la operadora se arriesgaba a perder el dinero, buen servicio y la oportunidad de conocer otra alternativa).

El objetivo es desmontar todos los elementos de la propaganda y elaborar un análisis del contenido de cada una de sus partes.

- Respecto a lo anterior, Avantel, atacó a Telmex por medio de sus mensajes publicitarios destacando su mal servicio.

Las reglas se someten a todo, por ejemplo, pruebas lingüísticas, lógicas, ideológicas, etc. despojando las bases de su solemnidad, supuesto racionalismo y propiedad.

- *Spot uno*
 - Santamarina **"¿te cambian oro por espejitos?"** (retomado de un mensaje emitido por Telmex que se analizará en el apartado 4.2.3).
-

Regla dos. Encontrar los puntos débiles y explotarlos a nuestro favor.

- *Spot dos*

- Salma Hayek "**Ahora sí quieres que sigamos juntos** (refiriéndose a *Juntos con Lada*, programa de descuento de Telmex) **¡claro! Ahogado el niño** (cifras de la Procuraduría Federal del Consumidor, arrojaron que Telmex ocupó el primer lugar, durante varios periodos trimestrales en quejas de usuarios por mal servicio) **a tapar el pozo** (la telefónica pretendió establecer una serie de descuentos aparentando una
- imagen moderna), **tengo una mejor opción** (Avantel) **y te voy a demostrar que no me mereces**" (a partir de 1997 se podrían cambiar de compañía).

- *Spot tres*

- Salma Hayek "**durante años has hecho lo que se te ha dado tu regalada gana** (mal servicio, costos altos, sonido deficiente, cobros injustificados, llamadas fantasma, etc.) **y si me aguanté es porque no tenía otra opción**, (Telmex, era la única empresa que prestaba el servicio en México) **pero se acabó** (a partir de enero de 1997 se abrieron las concesiones a nueve compañías más para que prestaran el servicio de larga distancia) **me voy con alguien que me trata como me merezco**, (descuentos, ahorros, todo por escrito) **me voy con el que me lo da todo, Avantel**".

- *Spot cuatro*

- Salma "**Todos son iguales** (refiriéndose a las otras compañías) **te prometen el sol, la luna, las estrellas** (descuentos, ofertas, ahorros etc.) **y cuando ya les creíste todo, te ven la cara, y si pueden te dejan en la calle**" (al llegar el recibo telefónico con la cuenta por pagar).

- *Spot cinco*

- Salma "**ni pienses que me voy a quedar contigo**, (refiriéndose a Telmex) **aunque me digas y me prometas** (descuentos, tarifas económicas, etc.) **porque durante años me has tratado con la punta del pie y sin ningún respeto** (cabe recordar las enormes filas que se hacían en las oficinas de Teléfonos de México para aclarar las famosas llamadas fantasma que supuestamente se habían realizado, agregado a esto, las personas que atendían al público carecían de paciencia y delicadeza hacia los clientes) **pero se acabó el veinte como dicen en mi pueblo** (la moneda que se utilizó en las llamadas de los teléfonos públicos, propiedad de Telmex) **te dejo** (ya no elige el servicio de la misma operadora) **me voy con alguien que me da lo que a ti jamás se te ocurrió**" (Avantel ahorrafácil, descuentos por número de llamadas, tarifas más baratas, mejor sonido, etc.).
-

Regla cuatro. Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo. Destacar sus cambios de postura política, el no cumplimiento de sus promesas, su tortuosa vida privada, lo mentiroso de su ideología.

Referente a lo anterior, Avantel se valió de distintos medios de comunicación a través de los cuales utilizó estrategias verbales que resaltaron la necesidad de un buen servicio que buscaba el usuario.

Fue así, como la operadora rescató las deficiencias de Telmex y las hizo saber en los spots mencionados previamente del uno al ocho en los que se destacaron sus mentiras y falsas promesas.

Regla cinco. Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.

Para que un grupo de consumidores se convenzan de lo que se les promete, el emisor tiene que demostrar confianza a los que escuchan y después cumplir dichas promesas.

Sin embargo, Telmex difundió mensajes a los usuarios que no reflejaron coherencia con los hechos, eso lo utilizó Avantel en sus comerciales.

El Spot cuatro se refirió a que fue fácil prometer pero al llevarlo a cabo era mejor ampararse con algo firmado.

Regla seis. Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones.

La agresividad de la operadora Avantel, se manifestó en todo momento cuando desarrolló la mayoría de los mensajes televisivos con ironías dirigidas a Telmex, como los spots mencionados en párrafos anteriores donde hizo gala de humor cáustico.

Los comerciales que protagonizó Salma hicieron énfasis en el mal servicio que ha prestado durante décadas la compañía contrincante.

No olvidemos que quienes hacen reír tienen ganado nuestro agradecimiento y nuestra predisposición a aceptar sus argumentos.

- Spot ocho
- (Dramatización de un usuario en la ventanilla de cobro), **¡señorita, fijese que tengo un problema!** (Probablemente un cobro injustificado, llamadas fantasma, o corte de la línea), **¡lo siento ya se acabó el servicio!** (La salida más fácil cuando no se podía resolver el problema del consumidor se cerraba la ventanilla), **¿sabe qué es lo bueno?**

-
- (Contesta el usuario, y lo que muchos consumidores habrían querido decir desde hace tiempo, otra opción), **¿qué?** (Avantel utilizó la mala imagen de las cajeras de aspecto burocrático y negativo) **que ya me puedo cambiar a Avantel** (un suspiro porque no sufrirá el servicio deficiente de la paraestatal).

Regla siete. Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad con el objeto de convencer a los indecisos, dar una idea de unanimidad, de omnipresencia propagandística y física.

- *Spot nueve*
- **Santamarina: Además contamos con la experiencia de MCI (operadora con amplia participación en la telefonía) una de las compañías más avanzadas del mundo, (segundo mayor consocio de comunicación telefónica entre los Estados Unidos y América Latina y la mayor operadora privada internacional) líder en tecnología (en alianza con Telefónica de España y BT formó una red panamericana con la más moderna tecnología para proporcionar a los clientes una amplia gama de servicios integrados de comunicación global, incluyendo, voz, datos, Internet, intranet y video) y con más de 20 años ofreciendo lo máximo en calidad, (inició sus servicios en Estados Unidos rompiendo el monopolio de la telefonía en ese país) atención y ahorro (lo que carecía en esos momentos el usuario mexicano).**

Los mensajes anteriores simbolizaron una característica predominante en la publicidad y propaganda que reflejó la estrecha relación que existe entre las estrategias de ambas.

4.1.4. Ventajas a las que se enfrentó Avantel como empresa trasnacional

Al utilizar la estrategia comparativa de las campañas de publicidad, es preciso destacar que los contrincantes obtienen una serie de beneficios durante el desarrollo de la misma.

A continuación se desglosarán algunas de las ventajas más importantes que obtuvo la operadora Avantel como empresa trasnacional frente a Telmex:

- 1.- Avantel, se formó en un momento crucial de la economía mexicana, etapa en la que predominaba el sistema burocrático en instalaciones de empresas paraestatales (esto benefició a la operadora porque en ese periodo existía una mala imagen de las paraestatales como el servicio deficiente, tardado y cobros injustificados entre otros).
- 2.- Cuando surgieron las concesiones, (otorgadas a nueve empresas), Avantel fue la primera en recibirla debido a que tenía cubiertos los requisitos para la transmisión terrestre, así que el día 6 de octubre de 1995 obtuvo su título de concesión.

- 3.- *Logró tener una infraestructura muy completa y moderna, como el cableado de fibra óptica de 20 mil kilómetros que se tendió con una inversión de mil 800 dólares, en el momento de la concesión.*
 - 4.- *La creadora de Avantel, MCI, ha sido una empresa acostumbrada a pelear contra los grandes consorcios arraigados ya que, rompió el monopolio telefónico en Estados Unidos con estrategias muy agresivas, (esto ayudó a que Avantel manejara un mayor ataque en sus mensajes televisivos).*
 - 5.- *Avantel se enfrentó a Telmex con instalaciones óptimas como el uso de la fibra óptica más avanzada, la filosofía de los mejores precios, una mejor calidad y una estrategia de descuentos tarifarios.*
 - 6.- *Entrada la contienda, Avantel aventajó a Telmex cuando presentó su servicio "800 Premier" para la recepción de llamadas de larga distancia, mediante el cual los clientes podían estar en contacto con su compañía desde cualquier parte del país, (servicio que nunca prestó la paraestatal).*
 - 7.- *Avantel, surgió como una alternativa que al compararla con la cultura que predominaba con el monopolio de "tu me tienes que venir a pagar acá o yo te corto el teléfono", o "corre tras la camioneta para que te arreglen la línea" se terminaría con el nuevo servicio.*
 - 8.- *Además, Avantel desde que se formó se consideró como la contraparte, ya que para ellos la mejor forma de definirse fue comparándose con Telmex.*
 - 9.- *Una ventaja más que reflejó la trasnacional fue en los precios, ya que, buscaron siempre estar debajo de todos los demás en cuanto a tarifas, situación que les funcionó en el momento de crisis económica que vivía el país en 1997.*
 - 10.- *Avantel se dirigió principalmente a los grandes consumidores para que estos se acercaran a esa nueva empresa y otorgarles jugosos descuentos.*
 - 11.- *La guerra comparativa fue inevitable, pero el objetivo principal de Avantel era decirle al público los ahorros que obtendría con la operadora, dando así una ventaja real y competitiva al usuario.*
-

- 12.-Se usó como estrategia ventajosa, el número de agravios cometidos durante muchos años en el servicio telefónico, carente de calidad, los costos altos, y la actitud negativa "perdonavidas" de los empleados de mostrador de Telmex.
- 13.-Los malos tratos de la paraestatal no fueron olvidados completamente por el cliente, fue así como, el resentimiento de los usuarios se retomó por algunos anuncios de publicidad comparativa desarrollados por Avantel.
- 14.-Tampoco existieron largas filas, esto provocó que, con Avantel haya nacido una mejoría en calidad y cantidad de servicios de telecomunicaciones, cuestión que ayudó a un cambio hacia el usuario.
- 15.-La ventaja en cuanto a precios fue que la operadora lanzó agresivos programas de descuentos comerciales y residenciales y de redes privadas, en las que destacó sus virtudes y precios frente a los de su principal competidor, Telmex.
- 16.-Por último, Avantel, a través de su creadora, MCI y Banamex, ofreció sus servicios en México y logró construir una red de fibra óptica de 5,400 kilómetros para unirla a las que funcionaban en Estados Unidos y Canadá.

No sólo estas ventajas fueron las que predominaron durante la contienda entre Avantel y Telmex pero sí las más destacadas y que por ende ayudaron a la empresa a enfrentarse contra su competidora directa, Telmex.

4.1.5. Desventajas a que se enfrentó la operadora

Es fundamental tener en cuenta que un error en la difusión de los mensajes, puede provocar que el receptor se confunda y desvíe su atención hacia otro emisor.

Como consecuencia, en el momento en que se elabora un programa de identidad visual, descuidar la imagen que se pretende dar al futuro consumidor, significaría para la empresa caer en un simple cambio superficial.

Esto perjudicaría su correcto desarrollo en el mercado y contribuiría a proyectar una imagen inestable y confusa, incluso, podría ocurrir que perdiera terreno entre un público potencial a causa de una vacilación, cuyas consecuencias podrían presentar una recuperación difícil y quizá imposible.

Por lo tanto, Avantel, como empresa nueva encaró desventajas en la emisión de sus mensajes publicitarios por televisión, durante su campaña de publicidad en el período de suscripción al servicio de larga distancia. Entre las principales se encuentran las siguientes:

- 1.- Una de las desventajas fue que no dio descuentos reales porque sólo mencionó algunas tarifas; estableció una escala de descuentos de acuerdo con sus precios, lo que propició una confusión en el consumidor.
- 2.- Avantel generó una guerra de tarifas, ya que en lugar de un enfrentamiento, debió dar una información de precios, clara y precisa, porque por ejemplo, cambiaron de tarifa cinco o seis veces, primero era una tarifa fija, luego manejaron descuentos de un nivel y más adelante las bajaron.
- 3.- Una desventaja ante Telmex y que no se mencionó en sus spots fue que no tendrían telefonía básica por la escasez de cableado en el resto del país debido a que sólo colocaron el tendido de fibra óptica en las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal.
- 4.- Además, todos los servicios de interconexión de la competencia pasarían por Telmex y luego éste lo subiría al satélite.
- 5.- De acuerdo con los mensajes televisivos de Avantel, referentes a un mejor servicio porque tendrían un mejor sonido, fue una mentira porque todo eso tendría que pasar por Telmex lo que significó que el servicio lo daba la paraestatal.
- 6.- Por consiguiente, en su mayoría, las empresas subarriendan la infraestructura de Telmex, empresa con cobertura en más de 21 mil poblaciones del país.
- 7.- Existió una diferencia entre los *pesos* y *centavitos* de las llamadas de larga distancia nacional y con los precios que difundieron, relacionados con las llamadas especialmente hacia los Estados Unidos a donde van a dar más de las tres cuartas partes de las comunicaciones que salen de México.

Con lo anterior se desprende que las empresas pueden enfrentarse a situaciones adversas en la difusión de sus mensajes publicitarios, como el manejo de la información deficiente y cambiada, en la que, a la larga pierde credibilidad.

4.2. Teléfonos de México

Cuando aparece la multiplicación de competidores en un mismo campo empresarial, ocurre que las compañías deben acelerar el ritmo para mejorar su imagen, expansión, identidad y servicio debido a que tienen que enfrentar otras emisoras que buscarán el liderazgo.

Ante esto ocurre que, "una saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales exige así el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación".⁽⁸²⁾

Por lo tanto, Telmex al tener una imagen deficiente en su servicio se tuvo que valer de otras técnicas para reflejar un cambio de la empresa ante su público objetivo en la que denotara calidad.

En conjunto con lo anterior, al intervenir en la guerra comparativa, Telmex, obtuvo metas ya que, pudo evitar que la pérdida de clientes fuera mayor en la selección de línea telefónica.

Cabe recordar que una característica de Telmex durante el periodo de suscripción al servicio de larga distancia fue que su publicidad nunca pretendió tener un enfoque de pegar (agredir al competidor).

Lo anterior porque, el liderazgo que Telmex buscaba no era hacer comparaciones mucho menos, destacar las cosas de los demás competidores, su publicidad pasó a ser la respuesta a la actitud de la competencia (especialmente de Avantel), por eso el enfoque se hizo de esa forma.

Ante dicha situación Telmex tuvo la necesidad de responder a las agresiones publicitarias de Avantel así que realizó la creación de un personaje llamado *Burton Helms*.

Sin embargo, la competencia, para Telmex, significó continuar ofreciendo servicios de mejor calidad, atención al usuario, contar con tecnología más avanzada e impulsar la capacitación de sus recursos humanos.

4.2.1. Guerra de precios

"Desde su inicio, la competencia entre empresas prestadoras de los servicios de telefonía de larga distancia se presentó en México como una guerra por adjudicarse el mayor porcentaje posible de usuarios. Además de hacer un despliegue de publicidad con gran cúmulo de motivaciones hacia el público, las tarifas se han convertido en la más poderosa arma en dicha guerra".⁽⁸³⁾

Como ya se mencionó, el banderazo en la guerra de precios lo inició Avantel, sus tarifas fueron el "punch" de las campañas publicitarias de esta compañía, así como la crítica realizada a la complejidad de las tarifas de Telmex y el mal servicio a los clientes.

Por su parte, Telmex no pretendió en ningún momento iniciar una guerra de precios, lo que buscaba era sólo informar al suscriptor acerca de los costos que daría dicha empresa.

Sin embargo, cuando Avantel inició el ataque a Telmex, la paraestatal cambió la estrategia publicitaria e inició la guerra.

82. Chavez Norberto. *La imagen corporativa*. Pág. 10

83. Revista Telepress Latinoamérica "Para captar usuarios" pág. 46.

A finales de diciembre de 1996, Telmex anunció sus tarifas de larga distancia de 1.99 pesos el minuto, sujetas a descuentos del 20 por ciento a partir de consumos de 150 pesos mensuales y de 30 por ciento a partir de 500 pesos dentro del programa Lada Ahorro, además del descuento del 12 por ciento general a partir del primero de enero de 1997.

Avantel comenzó a sacar su publicidad e a *pesos* y *centavitos* cuando sacó la tarifa única de 1.30 pesos el minuto, entonces Telmex anunció que en breve sacaría al mercado una tarifa única de 1.30 pesos por minuto como complemento a las tarifas nocturnas y dominicales.

Para Telmex, más que una guerra fue más bien la difusión de información de precios, ya que la empresa trató de mantener una sola tarifa a diferencia de Avantel, que cambió precios en múltiples ocasiones aún cuando todavía no entraba la competencia; primero era tarifa fija, luego descuentos de un nivel y después la bajaron nuevamente.

Telmex trató sólo de informar, ya que en julio de 1996 dieron a conocer todas las tarifas de largas distancias, nacionales e internacionales y mantuvieron esa estrategia.

Como ya se mencionó, Telmex, no pretendía utilizar la estrategia de golpear al competidor, sin embargo, debido a la agresión de Avantel, inició una guerra de precios en los anuncios emitidos.

Al momento de la competencia, Telmex estableció su precio por encima de los contrincantes, aún a pesar de existir algunos cambios permaneció la mayor parte del tiempo más caro que Avantel.

El primer comercial que difundió Telmex en televisión respecto a las tarifas destacó el siguiente diálogo:

"Juntos con Lada a partir del 97 tienen el 12 por ciento de descuento adicional en todas las llamadas de Larga Distancia".

Poco después dieron a conocer el siguiente:

"En mayo, quienes se quedan con LADA y tienen un consumo de 100 pesos mensuales, ahora cuentan con seguro de vida, de incendio, SEGURIDAD LADA en caso de emergencia, por eso, los que se quedan con LADA se quedan seguros".

Todo iba bien hasta que Avantel recibió la noticia de que ya podía dar a conocer a los usuarios el servicio que prestaría, así que llevó a cabo un posicionamiento y comenzó a hacer la difusión de comerciales sobre los *pesos* y *centavitos*, ante esto Telmex respondió con un mensaje el cual decía lo siguiente:

- (Un gringo se dirige al pueblo mexicano y dice) "Vamos a seguir bajando nuestros precios, ¡por ahora! Les vamos a bajar unos *centavitos* mexicanos".
-

En el comercial anterior, Alazraqui (publicista de Telmex) hizo una sátira de lo que significó Avantel (se explicará más detalladamente en el siguiente apartado de este capítulo), en este caso un fraude en sus descuentos porque al decir que "por ahora" se refiere básicamente que será sólo en período de transición de las concesiones a las nuevas compañías.

En cuanto a precios, fue el único referido por Telmex hacia Avantel en el que destacó la *farsa tarifaria que manejó la empresa competida*.

De hecho, en los mensajes televisivos Telmex casi no respondió a la mayoría de los ataques y agresiones de Avantel porque esa no era su política publicitaria, por lo tanto se mantuvo al margen dando una tarifa fija de 1.30 el minuto estable sin retomar las constantes bajas de precios de Avantel.

Cabe recordar que "El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Como resultado, el precio tiene efecto considerable en el ingreso y la utilidad neta de la compañía". (84)

Por lo tanto, aunque Telmex pretendiera mantenerse en una posición de indiferencia ante Avantel, no podía, debido a que era necesario responder a la competencia con intensos sistemas de descuentos y ofertas.

4.2.2. Imagen de Telmex durante su campaña de publicidad (creación de personaje)

Actualmente, todo consumidor no busca únicamente recibir un producto sino también pasa a ser usuario de informaciones e imágenes, más que de productos, debido a que ahora ya no importa sólo la funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, sino también otros aspectos emocionales, tales como la identidad visual de la empresa, su estilo e imagen pública.

Con este nuevo enfoque, caracterizado por la constante afluencia de las comunicaciones, la presencia de competitividad comercial así como la mutación de las costumbres, ha propiciado nuevos fenómenos y forma de comunicación, incluso, modernos efectos sobre la sociedad global.

Referentemente a la empresa, ésta se encuentra ante fenómenos inéditos que, paradójicamente, no son de naturaleza organizacional, política ni industrial, sino específicamente *fenómenos de comunicación*.

Avantel creó una imagen para posicionarse, pero Telmex ya tenía una, la cual era negativa, por lo tanto inició un reposicionamiento en el que tomó la alternativa de cambiar esa imagen que el usuario tenía de la empresa cuando ésta era paraestatal.

Telmex era conocida como el monopolio, que prestaba el servicio de telefonía local y de larga distancia, sin embargo con la apertura en 1997 de la telefonía a otras empresas tuvo que dar a conocer su servicio por separado (Local y Larga Distancia).

La operación, se asoció en el extranjero, con la empresa Global One (consocio integrado por France Telecom, Deutsche Telekom y Sprint) y en México, con la Uninet y el Consorcio Red Uno para proporcionar servicios de telecomunicaciones.

Respecto a su slogan que utilizaron, Andrés Vázquez del Mercado, Director de mercadotecnia de Telmex comentó que "nuestros mensajes, fueron básicamente, decirle a la gente de México que nosotros (Telmex) somos mexicanos, y que hemos cubierto todas las poblaciones.

Dar a conocer que lo mexicano no sólo se ve en quien manobra la compañía sino también dónde opera, en el caso de Telmex, la operación, las redes, la compañía, la administración, en fin todo está en México, "Todo México" es porque estamos en todo el país y queremos que todo México se quede con Lada por eso el slogan "Juntos con Lada". (85)

Los mensajes de Telmex fueron desvirtuados por Avantel, porque la telefónica estadounidense tomó como estandarte el mal servicio que prestó la paraestatal durante muchos años.

Ante dicha situación, los publicistas de Telmex realizaron un giro a sus spots publicitarios y argumentaron que su estrategia para hacer mensajes no era precisamente agredir al competidor, sin embargo en el periodo de suscripciones sólo respondieron a las agresiones de la competencia, principalmente de Avantel.

Alazraqui, publicista de Telmex comentó al respecto "si me empiezan a decir que soy burócrata, que estoy viejo o que tengo mucha grasa pues yo no volteo el otro cachete, para que me sigan pegando, sino que me defiendo porque no es cierto, es una mentira absoluta y tengo que poner mi caso como líder". (86)

A raíz de las agresiones verbales en televisión por parte de Avantel, en sus mensajes publicitarios, surgió la creación del personaje, Burton Helms.

En las parodias que publicó Telmex, con su nuevo personaje, mostró un giro en su estrategia publicitaria, y se prestó a una confusión, pues no se definieron si buscaban la difusión de su servicio o la respuesta a sus adversarios con las mismas armas que lo ridiculizaron.

Cabe destacar que, Telmex, desde su privatización, puso como una de sus prioridades, la consolidación de su plataforma tecnológica, a fin de ofrecer a sus clientes, productos y servicios que dejen satisfechas sus necesidades, cumpliendo con las más altas normas de calidad mundial.

85. Programa 17.65 Publicidad. Canal 40 CNI.

86. Ibidem

Respecto al personaje Burton Helms, el empresario gringo (se explicará más detalladamente en el siguiente apartado sobre su personalidad, su nombre y utilización).

4.2.3. Reglas de contrapropaganda utilizadas en la campaña publicitaria

"Ojo por ojo y anuncio por anuncio, esta es la consigna en la ardua batalla publicitaria que las compañías de Larga Distancia libran entre sí para ganar clientes. Avantel puso en televisión y radio a su estrella, Salma Hayek, para un ataque frontal contra Telmex, como nunca lo había hecho el nuevo operador. En estos anuncios el nombre de LADA es cambiado por NADA". (87)

Lo anterior fue una de las principales causas por las que Telmex cambió en su campaña de publicidad, la cual, como ya se mencionó nunca buscó en un principio golpear al competidor sino por el contrario pretendía solamente informar al usuario de los nuevos servicios.

Telmex se puso el guante de box y comenzó a defenderse de los contrincantes entre ellos Avantel, fue así como se dio inicio a los spots publicitarios entre los cuales desarrolló la imagen de un personaje, Burton Helms.

A continuación se desglosarán los mensajes que participaron en la campaña de publicidad comparativa de Telmex, en la que utilizó las estrategias de contrapropaganda:

1.- Entra a cuadro un gringo que dice: **¡Hola amigos de Mécsico, soy Burton Helms, el presidente de su nueva compañía de Larga Distancia y es de Larga Distancia porque la manejamos aquí, desde Chicago (suelta carcajadas) Llegamos a Mécsico con el gusto de hacer negocios con ustedes, pronto les vamos a cubrir sus 32 grandes poblados.** (Sale de cuadro y entra un señor de traje, serio y amable dice):
Sólo LADA une más de 22 mil poblaciones de nuestro país, sí, sólo LADA.

2.- Entra a cuadro Burton Helms quien se encuentra sentado en el escritorio de una oficina estilo Nueva York, con una sonrisa irónica dice: "**¡Hola amigos de Mecico!, les habla su compadre, desde aquí desde Chicago -risa con tono burlón- les quiero presentar a nuestro socio mecsicano, mío grande amigou y banquero de uno grande banco mecsicano con los más grandes deudores.** Contesta el otro personaje, con tono de voz prepotente: **¡Usted ya me conoce!**

Retoma la palabra el gringo y dice: **y mi amigou y yo les prometemos muchas mejores y más baratos largas distancias.** El otro personaje agrega con desafío en el rostro: **¡sí!, por ahora no les cobraremos cuotas de inscripción, intereses moratorios, -remarca el tono de voz para decir- ¡pero solamente por ahora!**

Salen ambos de cuadro y entra un hombre formal, para decir
Sólo LADA le ofrece los mejores precios con las mejores condiciones

Aparece nuevamente a cuadro el amigo y socio del gringo y dice: Para mayor información comuníquese con nuestros abogados.

3.- Sale a cuadro Burton Helms con vestimenta de mariachi, lo rodea un grupo de mariachis con facciones de mexicanos, a sus espaldas se encuentra como fondo, la catedral del Zócalo de la Ciudad de México, él, con voz desentonada canta lo siguiente: **Yo les quiero mucho mecsicanos, su país es muy bonito y muy grande** -interrumpe la melodía fuera de tono para decir-: **¡Hola amigos de Mecsico!, soy su compadre Burton Helms, aquí en su país, yo darne cuenta que ustedes tener teléfonos tan modernos como nosotros, vamos a seguir bajando nuestros precios, ¡por ahora!, les vamos a bajar unos centavitos mecsicanos -simula tener dinero en su mano y frota sus dedos interesadamente- Y además les regalamos estos espejitos -saca de su cintura unos espejos para mostrarlos al televidente- para venir con nosotros"** -vuelve a reír socarronamente-.

Sale de cuadro y entra un hombre serie y firme quien argumenta

Sólo Lada cuenta con presencia en todo el país, y sólo Lada le ofrece la más amplia gama de servicios en telecomunicaciones, si sólo Lada.

4.- En este comercial se hacen una serie de entrevistas a usuarios respecto al porqué prefieren quedarse con el servicio de Telmex, algunas de las respuestas son las siguientes.

- **"se me hace importantísimo que todos los mexicanos apoyemos las compañías mexicanas",**
- **"Porque es la única que tiene cobertura nacional"**
- **"Porque tiene toda la experiencia del mundo y eso es muy importante"**
- **"No considero que tenga que cambiarme de compañía, es la que me convence y me pienso quedar con Lada y punto".**

5.- En este comercial es similar al anterior ya que muestra unas encuestas realizadas a usuarios.

- **"El sonido es clarísimo"**
- **"Cuando llegan los recibos mi esposo está muy feliz porque recibimos grandes descuentos"**
- **"Es la única que tiene cobertura en todo el país"**
- **"Digan lo que digan nadie te ofrece los descuentos que te da Lada".**
- **"El servicio es cada vez mejor, no veo por qué cambiarme a otra compañía"**
- **"Porque es una empresa mexicana y sin duda la mejor por eso me quedo con Lada"**

A continuación se desglosarán los comerciales anteriores con el respectivo análisis sobre las reglas de contrapropaganda que utilizó Telmex en contra de Avantel para defenderse.

Regla uno. Reparar sobre los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y después combatirlos aisladamente. El objetivo es desmontar todos los elementos de propaganda y elaborar un análisis del contenido de cada una de sus partes, sometiénolas a todo pruebas lingüísticas, lógicas, lógicas, ideológicas, etc., despojando las bases de su solemnidad, supuesto racionalismo, propiedad.

Telmex no consideró apropiado atacar al contrincante, sin embargo al recibir agresiones verbales en los spots publicitarios de Avantel, comenzó a defenderse, retomó los temas que la empresa contraria alegaba en sus mensajes televisivos, los analizó posteriormente lanzó una serie de comerciales en televisión como resultado de sus observaciones hacia la operadora contraria.

Respecto a esta regla se refieren los tres primeros spots publicitarios que serán detallados en la regla seis.

Regla dos. Encontrar los puntos débiles y explotarlos a nuestro favor.

Sin duda alguna, el departamento creativo de Telmex cuidó muy bien sus diálogos y los puntos débiles de Avantel, los cuales retomó en los tres primeros spots con la participación de su personaje (Burton Helms) al mismo tiempo destacó las virtudes que tenía Telmex en el cuarto y quinto comercial retomado en este apartado y el porqué era importante que el usuario seleccionara esta empresa y no la otra.

Regla tres. No atacar de frente la propaganda adversa. Es necesario que nuestras críticas no se coloquen exactamente en el terreno del adversario, que puede dar más fuerza a nuestros contrincantes o proyectar alguna impresión de debilidad o carencia de proyectos propios.

Respecto a esta regla, se mencionó en el apartado anterior que Telmex no buscaba hacer una guerra comparativa, sólo quiso anunciar al usuario los servicios que recibiría al estar con la compañía pero en respuesta a los ataques de la operadora Avantel, tomó la alternativa de defenderse.

Fue así como creó a su personaje Burton Helms y de esta manera no atacó por ningún motivo directamente a Avantel sino que utilizó los medios adecuados para regresarle las agresiones.

Telmex siempre utilizó la publicidad comparativa indirecta porque no mencionó jamás a quién dirigía sus mensajes pero sin embargo se sabía perfectamente para quién era (Avantel) porque no se degradó en utilizar frases que remarcaran su enojo por la otra operadora sino por el contrario con humor cáustico lo hizo más sencillo.

El siguiente spot publicitario refirió que Telmex era la mejor sin necesidad de agredir directamente a Avantel.

- *Spot cuatro*
- Encuestas a usuarios en las que responden las ventajas de quedarse con Telmex:
- "Se me hace importantísimo que todos los mexicanos apoyemos las compañías mexicanas" (se refiere a que Avantel es trasnacional y Telmex es mexicana por lo tanto hay que apoyarla)
- "Porque es la única que tiene cobertura nacional" (sutilmente enfatiza que Avantel no cubre todo el territorio nacional)
- "Porque tiene toda la experiencia del mundo y eso es muy importante" (porque con el periodo tan largo que ha operado en el país le ha dado la experiencia y conoce las necesidades de la población mexicana),
- "No considero que tenga que cambiarme de compañía, es la que me convence y me pienso quedar con Lada y punto" (aunque le traten de decir infinidad de beneficios de otra compañía prefiere la seguridad que le brinda Telmex).

En este comercial jamás mencionó una sola idea que se pudiera enfocar directamente a Avantel, error que sí cometió la trasnacional al llevar a cabo una publicidad comparativa directa hacia Telmex.

Regla cuatro. Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo. Destacar sus cambios de postura política, el no cumplimiento de sus promesas, su tortuosa vida privada, lo mentiroso de su ideología.

El principal problema que Telmex atacó a la operadora Avantel fue su constante cambio de tarifas en las llamadas de Larga Distancia que ofrecía a sus usuarios, además la

dificultad de sus constantes bajas de precio y sus restricciones escondidas en alguna parte de sus spots publicitarios.

Lo anterior se fusionó con la regla seis en la que venía implícito el mensaje sobre los pesos y centavitos que denotó la apuración de Avantel por acaparar suscriptores.

Regla cinco. Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.

Avantel siempre hizo gala de que tenía buen sonido al contratar su servicio, mejores tarifas, mayor cobertura a nivel nacional pero en los mensajes de Telmex resultó que nada de eso sería cierto porque Avantel dependía en gran medida del cableado y calidad de audición en llamadas de la paraestatal.

Tales alegatos los incluyó Telmex en sus tres primeros spots publicitarios mencionados en este apartado.

- *Spot uno*
- **Sólo Lada une más de 2 mil poblaciones de nuestro país**, (en contraposición de lo que Avantel argumentó acerca de su mayor cobertura y mejor sonido) **sí, sólo Lada** (reafirma el personaje de Telmex, que únicamente Lada cubre esas entidades aunque otras digan que también tienen el mismo servicio, no es verdad).
- *Spot dos*
- **Sólo Lada le ofrece los mejores precios con las mejores condiciones** (hay que recordar que Avantel siempre ha buscado ofrecer las más bajas tarifas por el servicio pero con algunas restricciones).
- *Spot tres*
- **Sólo Lada cuenta con presencia en todo el país**, (una vez Telmex dio a conocer que es la única que tiene el más grande tendido de cableado en el país) y **sólo Lada le ofrece la más amplia gama de servicios en telecomunicaciones**, (porque Telmex ofrece al cliente no sólo el servicio de telefonía larga distancia, sino también teleconferencias, videoconferencias, videoconferencias, fax, Internet, telefonía básica y una serie de servicios más amplios que cualquier otra compañía) **sí, sólo Lada** (ninguna otra).

Regla seis. Ridiculizar al adversario, ironizarlo, exagerando el sentido de sus palabras, de su estilo, de sus acciones. No olvidemos que quien hacer reír tiene ganado nuestro agradecimiento y nuestra predisposición a aceptar sus argumentos.

- *Spot uno*
- Entra a cuadro un gringo (es la representación de Avantel, la cual es una empresa de origen norteamericano) -sonrisa burlona- (que refleja su deseo de timar al mexicano) para decir:
- **"Hola amigos de Méscico**, (el saludo que muestra, se refiere al periodo de posicionamiento de Avantel, cuando obtuvo la concesión de telefonía de larga distancia en México, el acento del personaje es de un norteamericano que no habla bien el español)
- **Soy Burton Helms**, (el nombre del personaje evoca a una ley emitida en 1997 por el gobierno de Estados Unidos llamada Ley Helms Burton, la cual consistía en un bloqueo económico a Cuba y se castigaba a toda empresa que comerciara con dicha Isla, esta ley fue muy criticada y cuestionada, de ahí el nombre de Burton Helms, aunque el nombre real de la ley era Helms Burton pero en los comerciales de Telmex la representaron al revés) **el presidente de su nueva compañía** (es la representación de quien preside Avantel) y **es de larga distancia porque la manejamos desde aquí**,

desde Chicago, -suelta la carcajada- (esto porque Avantel es producto de las acciones entre MCI y Banamex Accival, de las cuales la primera es la empresa de

- telecomunicaciones pero la casa matriz se encuentra en Estados Unidos y en México sólo funciona como una hijita menor del gran consocio estadounidense), **llegamos a**
- **México**, (en el momento de las concesiones otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes) **con el gusto de hacer negocios con ustedes**, (en México suelen venir empresas extranjeras principalmente estadounidenses a comerciar) **pronto les vamos a cubrir sus 32 grandes poblados** (es lo que siempre argumenta Avantel en sus comerciales, lo cual es falso porque Telmex es la única empresa que tiene la mayor cobertura a nivel nacional). Sale de cuadro y entra un señor con traje, de manera formal (es la representación de la nueva imagen de Telmex, el empleado correcto, educado con buenas maneras y amable) dice lo siguiente:
- **sólo Lada une más de 22 mil poblaciones de nuestro país**, (aquí desmiente lo que ha dicho Avantel en sus spots publicitarios, además desvirtúa lo que afirmó Burton Helms) **sí, sólo Lada** (esto es que ni Avantel, ni Alestra, ni Míditel, ni otra más que Telmex es la única que tiene la más amplia cobertura a nivel nacional).

- *Spot dos*
- Entra a cuadro Burton Helms, con traje negro, sentado en un escritorio de una oficina al estilo Nueva York (la ambientación es precisamente de una oficina gringa en las que se acostumbra generalmente colores oscuros y formales)
- **¡Hola amigou de Mécsico**, (nuevamente se presenta a los usuarios de telefonía) **les habla su compadre**, (en México el compadre connota amistad, hermandad, confianza y familiaridad), **desde aquí, desde Chicago**, -se ríe irónicamente- (su mensaje no está elaborado en México sino desde el lejano país donde está su oficina general y además se burla de su auditorio) **les quiero presentar a nuestro socio mecsicano, mio grande amigou y banquero de uno grande banco mecsicano**, (Banamex/Accival) **con los más grandes deudores** (personas a quienes se les hizo préstamos y debido a la caída del peso, las deudas se hicieron cada vez más grandes y posterior a esto, organizaron un grupo llamado El Barzón)
- Contesta el otro personaje (representa a Banamex) con aspecto prepotente y desafiante: **Usted ya me conoce** (al Banco Banamex) **Retoma la palabra el gringo y dice: y mi amigou y yo les prometemos muchas mejores y más baratos largas distancias** (la política de Avantel ha sido, estar siempre por debajo de las demás en cuanto a precios), el otro personaje agrega con ira en el rostro y voz desafiante
- **si, por ahora no les cobraremos cuotas de inscripción, intereses moratorios**, (lo que siempre hacen los bancos para atraer al cliente y después de eso presentarle la gama de deudas que ha adquirido) **Remarca el tono de voz para decir:**
- **pero solamente por ahora** (esto es, sólo en el momento de las suscripciones de Larga Distancia pero después vendrán los recargos, pagos extras, comisiones etc.)
- Salen ambos de cuadro y entra un hombre formal, de bigote y muy amable comenta (la representación del actual empleado de Telmex) **Sólo Lada le ofrece los mejores precios con las mejores condiciones** (recalca el engaño de Burton Helms al afirmar que Lada es la única en ofrecer buenos servicios de telefonía con una gama de

beneficios) Aparece nuevamente a cuadro el socio del gringo para decir: **para mayor información comuníquese con nuestros abogados** (porque después de enganchar al

-
-
- cliente, envolverlo con tantas deudas la opción que toman los bancos es canalizarlos con un abogado de la empresa que le dirá las consecuencias que tendrá si no paga).
- *Spot tres*
- Sale a cuadro Burton Helms, con vestimenta de mariachi, (en este momento es cuando Telmex ridiculiza más efusivamente a Avantel puesto que un gringo se ve de lo más absurdo vestido de mariachi, por un lado porque es rubio, tiene el acento extranjero y además muestra que Avantel pretende enfundarse en las costumbres mexicanas y quiere dar la apariencia de empresa mexicana) lo rodea un grupo de mariachis (esto porque gran número de empleados de la empresa Avantel son de origen mexicano y están laborando para esa operadora) con facciones mexicanas, (para dar la apariencia de que también tiene participación mexicana, por ejemplo Banamex que sí es de origen mexicano) a sus espaldas se encuentra como fondo, la catedral del zócalo de la Ciudad de México, (un monumento arquitectónico que muestra un gran arraigo religioso y de respeto) él con una voz desentonada canta (es el single de una melodía mexicana llamada "pajarillo Barranqueño") lo siguiente:
 - **Yo les quiero mucho mecsicanos**, (para Avantel es necesario hacer muestra de que es nueva y es buena con los usuarios) **tu país es muy bonito y muy grande** (esto es, que puede tener una amplia cobertura a todo el país porque este abarca una extensión de territorio muy grande)
 - Interrumpe su estrofa para decir con su acento gringo:
 - **Hola amigous de Mécsico, soy yo su compadre Burton Helms**, (en esta ocasión saluda a los mexicanos pero ya no es en Chicago ni con su amigo el banquero, pues ahora viene a conocer su futura mina de oro, ya no se espera a que le den cifras ni resultados hasta Chicago sino que viene a cerciorarse de qué tan grande es el país donde invertirá) **aquí en su país, (México) yo dar me cuenta que ustedes tener teléfonos tan modernos como nosotros**. (la telefónica MCI, es una de las más grandes empresas a nivel mundial)
 - **Vamos a seguir bajando nuestros precios** (Avantel en sus comerciales siempre enfatiza que los precios son los más bajos) **¡por ahora!** (esto es, durante la suscripción a las empresas del servicio de Larga Distancia) **les vamos a bajar unos centavitos mecsicanos** (porque Avantel siempre al pretender ser la empresa más barata, bajó de un peso a noventa centavos, después de setenta y cinco y al último a setenta) **y además les regalamos estos espejitos** (sin duda, el departamento creativo de Telmex hace una crítica muy fuerte a Avantel al incluir pasajes de la historia de México cuando fue la conquista de los españoles, "y una vez la gente de orillas del mar divisó algunos barcos. Eran los españoles conducidos por Juan de Grijalbo. Los habitantes de las orillas fueron en una canoa a verlos, y les dijeron que venían de la ciudad de México, y les regalaron hermosas mantas, de las que se tenían sólo para el emperador. Y los españoles les dieron piedras de vidrio verdes y amarillas" (87) "Juan de Grijalva

- al entrevistarse con los mexicanos (...) cambiáronse, (...) algunos presentes, y los españoles tuvieron la satisfacción de recibir por despreciables baratijas, un rico tesoro de joyas, adornos de oro y vasijas de las más caprichosas formas y artificio"⁽⁸⁸⁾
- **Para venir con nosotros** -se ríe socarronamente- (en el pasaje de la historia de la conquista de México, resalta que "los españoles no pudieron ocultar su indecible gozo a la vista de tesoros que tanto excedían a todas las ilusiones con que se habían lisonjeado, pues ricos como eran los materiales"⁽⁸⁹⁾
Sale de cuadro y entra un hombre trajeado con seriedad y firmeza dice lo siguiente:
- **Sólo Lada cuenta con presencia en todo el país**, (que no mientan los otros competidores porque aunque digan lo que digan Lada es la más experimentada en México) y **sólo Lada le ofrece la más amplia gama de servicios en telecomunicaciones**, (a pesar de que MCI tiene amplia cobertura a nivel mundial, en México todavía necesita anexar su cobertura a los usuarios) **sí, sólo Lada** (nadie más).

Regla siete. Hacer predominar un clima de fuerza y superioridad. Con el objeto de convencer a los indecisos, dar una idea de unanimidad, de omnipresencia propagandística y física.

En los spots publicitarios cuatro y cinco, Telmex enfatiza que gracias a la experiencia que ha adquirido durante muchos años, le ha permitido ser grande y permanecer como líder a pesar de la ardua competencia que se pueda presentar con los demás competidores.

Además, Telmex utiliza frases como "es la única que te ofrece ...", "Sólo ...", "Si, sólo ..." que dan una imagen de fuerza y grandeza ante cualquier competidor por muy agresivo que este sea, ya que la telefónica mexicana cuenta con los elementos suficientes para competir contra quien sea.

4.2.4. Ventajas a que se enfrentó Telmex contra su competidor

Un trabajo importante que se debe tomar en cuenta al momento de crear, proyectar, o dar a conocer la imagen que una empresa o institución necesita para sobresalir de las demás y buscar ser reconocida y evocada continuamente, no sólo corresponde al producto o servicio que se pretende vender sino a una serie de factores en los que se encuentra inmersa la publicidad, la propaganda, la imagen y la calidad de dicho producto o servicio que se pretende posicionar o reposicionar en el mercado.

Por tanto, para dar solidez a las ventajas ofrecidas por la apertura a la competencia, son necesarios los recursos humanos especializados para el uso de las nuevas tecnologías en materia de telecomunicaciones y así estar a la vanguardia al momento de contender.

88. Prescott, William, H. *Historia de la Conquista de México*. Edt. Porrúa. Pág. 109
89. *Ibid.* Pág. 149

Gracias a lo anterior, Telmex se presentó con un cúmulo de ventajas ante Avantel en el periodo de suscripción de usuarios a la telefonía de larga distancia tales como:

- 1.- "Crecimiento de la red -En cinco años duplicó su cobertura. Telmex proporciona servicio a 9 millones de clientes en más de 20,500 poblaciones del país para lograr que 10 de cada 100 habitantes tengan los diferentes servicios de telecomunicación, cuando en 1990 solamente eran seis de cada 100.
 - 2.- Digitalización de centrales -Se sustituyeron equipos con antigüedad de 60 años o más y ahora el 100 por ciento son digitales en las capitales de los estados.
 - 3.- Renovación de la planta telefónica exterior -sobre todo en la Ciudad de México y otras grandes poblaciones se reducen cruces, ruidos o cortes que se debían al deterioro de la planta.
 - 4.- Telefonía pública -con 400 mil nuevos aparatos telefónicos inteligentes, se inició el programa de modernización para cuadruplicar en cuatro años el número de teléfonos públicos.
 - 5.- Centro de Administración de la Red (CAR) -son centros avanzados de monitoreo y análisis que trabajan las 24 horas, los 365 días del año para detectar posibles fallas y atender de inmediato lo que se requiera.
 - 6.- Nuevos centros de atención a clientes - 294 oficinas donde Telmex brinda atención a sus clientes se han computarizado totalmente y en aspecto físico la modernización de ellos sustituye a las antiguas áreas tradicionales y obsoletas donde se hacían trámites, pagos y contrataciones.
 - 7.- Fibra óptica para red nacional -Para enlazar 54 ciudades son ya 30 mil kilómetros de fibra óptica, en cada una de cuyas rutas pueden transmitirse más de 270 mil conferencias simultáneamente. Se apoya en arquitectura de anillos de seguridad para restauración automática en casos de percance o desperfecto.
 - 8.- Cable Solumbus II -En diciembre de 1994 entró en operación el cable submarino Columbus II, capaz de transmitir señales de voz, datos e imágenes en 23 mil canales y hasta 320 mil conferencias telefónicas simultáneamente operando a una velocidad de transmisión de 565 MBPS por cada par de fibras.
-

9.- Videoenfance digital -Para este servicio Telmex cuenta con 14 salas donde pueden interactuar simultáneamente grupos usuarios de distintas ciudades de México o del mundo.

10.-Alianzas estratégicas -Teléfonos de México ha establecido diferentes tipos de alianzas con Southwestern Bell, France Telecom, Cablevisión, Sprint, Consorcio Red Uno y Global One. (90)

En conjunto con las anteriores ventajas que presentó Telmex contra Avantel y las demás competidoras se encontró también el gran arraigo establecido en el país al ser la empresa conocida por los usuarios quienes prefirieron la seguridad de Telmex y no experimentar con otra telefónica desconocida.

4.2.5. Desventajas a las que se enfrentó la operadora

En las reglas impuestas por el juego de la competencia subyacen más los hechos que los dichos, esto porque la publicidad podrá decir maravillas de un producto o servicio pero al momento de adquirirlo quizá no cumplan con esos requisitos primordiales que propician que el consumidor gire a otro lado su mirada.

Telmex, dio un giro radical en su servicio, imagen y calidad, tomaron el estandarte del adiós a las sucursales caóticas que ya habían sobrepasado el límite, así también despidieron al centralismo y la concentración, el mal servicio y desprecio a los usuarios por parte de los empleados de la empresa.

Al comenzar la contienda, Telmex inició con nuevos centros de atención al cliente, quien fue el más perjudicado durante años, la compañía pretendió revertir el mal y dejar en el pasado aquellas infelices horas perdidas en aclaraciones que en muchas ocasiones no tenían ninguna solución.

A pesar de pretender ese cambio, desafortunadamente existieron desventajas palpables en el momento de la suscripción de telefonía de larga distancia por parte de los usuarios.

Telmex se enfrentó a una serie de desventajas frente a sus competidores que trató de disminuir pero no fue tan fácil desaparecer de la mirada del usuario, algunas de las cuales fueron:

1.- De acuerdo con estadísticas de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), se publicaron el número de quejas generadas en las cuales Telmex ocupó el primer lugar en 1996.

- 2.- La imagen creada a pulso por Telmex durante años propició el enojo del cliente, ya que, de octubre a diciembre de 1996 hubo 6 mil 219 quejas de usuarios.
- 3.- En su campaña publicitaria, Telmex, pretendió exhortar a los mexicanos al patriotismo, para contraatacar la llegada de grupos encabezados por ATT Corp y MCI , pero los directivos de ATT argumentaron que Telmex es más extranjera que Alestra.
- 4.- Telmex pretendió usar una imagen de buen servicio, atención calidad, tarifas bajas, capacitación adecuada de empleados etc., pero las cifras en PROFECO, no cambiaban su alto grado de quejas, no se incrementaron pero sí permanecieron constantes.
- 5.- Para solventar de alguna manera los excesivos gastos en publicidad, así como el decremento en las tarifas del servicio de Larga Distancia, lo incrementó en el costo de las llamadas locales.
- 6.- En Telmex se argumentó que mantendría sus tarifas no tan bajas para brindar una buena calidad en sus servicios pero los clientes no estuvieron satisfechos del todo debido a que continuó el servicio carente de calidad.
- 7.- En el periodo de enero/diciembre de 1996 Teléfonos de México acumuló 22 mil 100 quejas formando parte de la "lista negra" de las empresas en PROFECO, de las cuales sólo el 58.57 por ciento tuvieron efectividad de solución, ya que, de las quejas antes citadas nadamás 12 mil 945 fueron resueltas únicamente en ese año.
- 8.- El largo periodo de monopolio propició que Telmex no se preparara para competir arduamente con las empresas concesionadas.
- 9.- Respecto al precio de la llamada telefónica, Telmex se mantuvo más cara que sus dos contrincantes más cercanas, Avantel y ATT/Alestra.
- 10.- Los mismos directivos reconocieron que "debemos lamentar que estamos abriendo la puerta a la competencia y muchos clientes se están yendo, pero debemos hacer un esfuerzo para regresar por ellos". (91)

11.-Telmex no estaba llevando a cabo la conversión de las líneas a la velocidad que se requería, lo que propició que la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) la sancionara en caso de comprobar dicha acción dolosa y mal intencionada.

12.-"Al cierre de 1996, Teléfonos de México (Telmex) la emisora más importante del mercado de valores, disminuyó 2.4 por ciento su utilidad neta mayoritaria, la cual se situó en 11,600 millones de pesos contra los 11,884 millones de pesos registrados en 1995".⁽⁹²⁾

Con lo anterior se destaca que ambas empresas obtuvieron tanto ventajas como desventajas al momento del enfrentamiento publicitario, una por ser trasnacional (Avantel) y la otra por ser una empresa mexicana (Telmex).

Todo esto permite una recondicción de los procesos que enfrentan las empresas al utilizar la publicidad comparativa, con un doble signo posible: la tendencia a la transparentización de la identidad de las instituciones (esto porque es necesario que en la difusión de sus mensajes publicitarios sean objetivos y claros) y su reculturización a la re-legitimación mediante procesos alienatorios cada vez sofisticados (ya no es satisfactorio llamar la atención destacando los beneficios del producto que se pretende vender sino por el contrario, ha surgido la necesidad de sobresaltar los puntos negativos de la competencia para que de esa forma se obtenga un cierto liderazgo ante ésta).

Ha sido notorio el proceso dialéctico de una progresiva imposición en las reglas del mercado, debido a que la cultura que se ha venido imponiendo, conduce al reclamo de una nueva forma de publicitar los productos y servicios hacia el consumidor quien resulta ser cada vez más exigente.

Además la saturación de imágenes y productos produce un agotamiento visual en el cual se debe poner mayor atención para lograr el objetivo, esto porque los programas de identificación institucional demandan cada vez más el aporte técnico de la cultura e, incluso, de los géneros culturales mismos (tal como lo manejó Telmex haciendo una campaña resaltando el espíritu nacionalista de los mexicanos que han mantenido esa cultura durante muchos años).

Por lo tanto, cuando surge un crecimiento protagónico en la comunicación social, así como el desarrollo cultural negativo (generado por una amplia saturación de imágenes) ha propiciado el desenvolvimiento de nuevas formas de promocionar y por lo tanto, vender y proyectar una imagen sobresaliente de los demás contendientes y de esa manera poder establecer un liderazgo.

Tras la revisión elaborada en el manejo y forma propicia de llevar a cabo los medios y sistemas de comunicación de las empresas Avantel y Telmex, es preciso referirse a los resultados obtenidos en el proceso comunicativo que pueden mermar considerablemente los flujos informativos.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis elaborado en el presente trabajo, se constata que la publicidad comparativa fue una buena estrategia empleada por las dos empresas competidoras, Avantel y Telmex, quienes obtuvieron resultados favorables en la selección de boleta de suscripción del servicio de telefonía de larga distancia.

Cabe destacar que en la publicidad, la información objetiva transmitida a los consumidores desempeña un papel predominante, ya que de lo contrario cae en el error de enterar al cliente de productos irreales.

Esto porque en la publicidad, la finalidad principal es vender y destacar su imagen sobre sus competidores, buscando un liderato, pero siempre con claridad y objetividad.

Añadiendo a lo anterior es importante mencionar que precisamente por lo delicado que suele ser la publicidad comparativa, Avantel y Telmex enfrentaron una serie de ventajas y desventajas en el momento de la confrontación.

Los resultados no mienten, y de alguna manera reflejan la funcionalidad de la estrategia desarrollada, por tanto es importante recalcar quién abarcó mayor cantidad de mercado de telefonía de larga distancia, al momento de la suscripción y de esa forma tomar como punto de partida su efectividad.

Cuando se dio el banderazo de salida en las suscripciones, en enero de 1997, el Estado de Querétaro fue el primero en elegir empresa, en los que, arrojaron los siguientes resultados.

Alestra obtuvo el primer lugar con un 36.8 por ciento de suscriptores, Telmex se quedó en el segundo lugar con el 43.4 por ciento del mercado y Avantel se quedó con el 28.2 por ciento el día 15 de enero del mismo año.

En Monterrey, segundo estado en recibir las suscripciones, obtuvo lo siguiente, al cerrarse la primera etapa de selección de empresa de larga distancia, Telmex mantuvo en Monterrey 80.5 por ciento de los clientes telefónicos totales.

De acuerdo a un reporte del 6 de febrero de 1997 emitido por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETE) estableció que de las personas que eligieron compañía en esa ciudad, 45 por ciento prefirió a Telmex, Alestra obtuvo el 40 por ciento de preferencias, y Avantel obtuvo el 14 por ciento.

Por lo mencionado a lo largo de este trabajo se obtiene como resultado que la publicidad comparativa utilizada por ambas empresas surtió efecto, con sus beneficios y perjuicios

Asimismo, se reafirma la estrecha relación que existe entre la publicidad y la propaganda ya que ambas suelen utilizar estrategias similares como lo son la publicidad comparativa y la contrapropaganda.

Las dos estrategias de comparación son muy delicadas al desarrollarlas puesto que se corre el riesgo de caer en una publicidad engañosa.

Lo anterior porque a pesar de la efectividad de las campañas de publicidad, difundidas por las operadoras contrincantes no se dejaron de lado las informaciones extremosas que llegaron al grado de confundir al usuario.

Un punto negativo desarrollado en las campañas de publicidad de las compañías telefónicas fue el combate mutuo en que se enfrascaron al pretender desacreditar la imagen del competidor y destacar la propia como un sentido de superioridad llegando al insulto.

Debido a esta situación, no tomaron en cuenta que el usuario terminaba tan confundido que no sabía por quién decidir.

Lo anterior porque hubo ocasiones en que cayeron en extremos informativos que se convirtió en una competencia desleal, puesto que en el periodo de suscripción Avantel cometió el error de hacer un "dumping"⁽⁹³⁾ con los precios y tarifas comparándolas siempre con el competidor más cercano (Telmex) haciendo énfasis del precio económico que manejó Avantel.

Retomando los principios de legalidad de la publicidad comparativa mencionados en el capítulo dos, el punto número seis destaca que "No se debe desacreditar al competidor" y ese fue un error principalmente de Avantel al dedicarse a insultar a la otra empresa.

También sería importante cuestionarse el buen uso de la publicidad comparativa llevada a cabo en las campañas de Telmex en cuanto a la imagen, ya que dicha empresa tuvo un gasto excesivo en publicidad y en bajos precios, que repercutió en el costo de las llamadas locales, esto porque bajaron las tarifas de larga distancia y subieron las locales.

La deficiencia de información objetiva difundida en los spots televisivos provocó confusión y al mismo tiempo falta de credibilidad en los usuarios.

Hubo momentos de las campañas en que llegaron a los insultos por medio de frases en las que se desarrolló una guerra campal entre las dos compañías.

Los problemas que se acarrearón con la utilización de la publicidad comparativa fueron principalmente el enfrentamiento de ventajas que ayudaron a su buen funcionamiento publicitario al tratar de resaltar los beneficios que se obtendrían al contratar el servicio de dicha compañía pero al mismo tiempo, tuvieron que enfrentar desventajas porque toda empresa tiene algunos puntos malos en su imagen lo cual es explotado por los contrarios.

93. Dumping, se refiere al constante cambio de precio en un producto o servicio rebajándolo para crear una quiebra en el competidor

Es preciso subrayar que Telmex enfatizó su campaña en desprestigiar a Avantel ya que dicha empresa era extranjera y por lo tanto no podía destacar ese nacionalismo que no le correspondía.

Además, Telmex pretendió despertar el nacionalismo de los mexicanos y extenderlo en toda la república entre el público usuario, para que obtuviera una mayor credibilidad por parte de los consumidores y lo logró al externar que la empresa formaba un elemento importante en la nación mexicana.

Situación que ayudó a elevar su imagen a pesar de que Telmex cayó en la publicidad engañosa porque de acuerdo a datos, Avantel resulta ser más mexicana que Telmex, esto porque Avantel tiene un 55 por ciento de inversión de Banamex/Accival y un 45 por ciento de MCI, y Telmex cuenta con 87 por ciento de inversión extranjera y sólo un 13 por ciento de inversión nacional, dentro de las que destaca el grupo Carso.⁽⁹⁴⁾

Por lo tanto, es incongruente el personaje de Burton Helms utilizado por Telmex, debido a que se estaba golpeando a sí misma.

Con lo anterior mencionado se desglosa que la publicidad comparativa es una estrategia muy delicada porque al llevarla a cabo se debe tener mucho cuidado porque se corre el riesgo de caer en una competencia desleal y por tanto, una publicidad engañosa.

Otro elemento a resaltar fue el comprobar que las reglas que maneja la contrapropaganda han sido retomadas por la publicidad comparativa.

1. Costa, Joan. Identidad corporativa. Edit. Trillas, México, 1993.
 2. Dojoune, Marta. La conquista de México. Edit Nueva imagen. México 1978, Pág. 26
 3. Chávez Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Edit Gustavo Gilli. México, 1988.
 4. Dunn Watson. Publicidad. Editores Noriega UTEHA. México.
 5. Fernández Cristlieb, Fátima. Avatares del teléfono en México. Edit Teleindustria Ericsson. México 1991.
 6. Fernández Cristlieb, Fátima. Los medios de comunicación masiva.
 7. Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, de la propaganda a la publicidad. Edit El país. Aguilar, Madrid. 1992.
 8. González González, Miriam. Análisis de una campaña de publicidad Gigante Mc Ericsson. Tesis. UNAM. 1995.
 9. González Llaca, Edmundo. Teoría y Práctica de la propaganda. Edit Grijalbo, México. 1981.
 10. Jardón Matadamas, Marcela. La publicidad creativa de la sección amarilla que funciona y funciona muy bien. Tesis UNAM, México 1998.
 11. Kleppner's Otto. Publicidad. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México. 1988
 12. Kotler, Philip. Estudios de mercadotecnia. Edit Interamericana, México. 1988.
 13. Kotler, Philip. Mercadotecnia, análisis, planeación y control. Edit Prentice Hall. México 1978.
 14. Puig, Jaime. La publicidad, historia y técnicas. Edit Mitre. Barcelona. 1986.
 15. Prescott, William, H. Historia de la conquista de México. Edit Porrúa, Segunda Edición. México. 1976 Pág. 109.
 16. Qalter Terence H. Publicidad y democracia en la sociedad de Masas. Edit, Paidós. México, 1994.
 17. Ramos Padilla, Carlos. La comunicación, un punto de vista organizacional. Edit, Trillas, México. 1994.
 18. Ray Burns, D. Tousley. Mercadotecnia. Edit, Hispanoamericana, México, 1972.
-

19. Reyes Aguilar, Adolfo. Mercadotecnia en vivo. Edit I.P.N. México, 1992.
 20. Seiden, Hank. Publicidad, llana y simplemente. Edit Técnica, México 1980.
 21. Stanton William. Fundamentos de marketing. Edit, Trillas, México, 1985
 22. Tailor, J. Weldom. Mercadotecnia. Edit, Trillas, México, 1985.
 23. Teléfonos de México, Informe anual. México, 1996.
 24. Teléfonos de México, Información sobre la Teléfonos de México. México, marzo 1997.
 25. Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Ediciones Gustavo Gilli, México, 1978.
-

Hemerografía

1. Adcebra. Año V, NUM 51, Sec. Suplemento Publicitario, Título "México, Amway-Avantel", Mayo 1996, Pág. VII.
2. Adcebra. Año V, NUM 51, Sec. Suplemento Publicitario, mayo, 1996, Pág. 47
3. Adcebra. Año V, NUM 52, Sec. Telecomunicaciones, Título "Más de telefonía" junio 1996 Pág. 54.
4. Adcebra. Año VI, NUM 64, Sec. Diseño, Título "Logos partidarios", Junio 1997 Pág. 24
5. AHCIET. Año XIV, NUM 66, Julio/Septiembre 1996, Pág. 21-25.
6. Revista del Consumidor, febrero de 1997, Pág. 21-23
7. Dígito Cero, Año I, Num1, 23 Julio 1996, Pág. 6
8. El Economista, Año VIII, NUM 1811, Sec. Industria y Comercio, Título "Pedirán concesionarias telefónicas que la SCT fije un precio a tarifas" jueves 4 enero 1996, Pág. 31.
9. El economista, Año VIII, NUM 1812, Sec. Industria y Comercio, Título "Podría Telmex tener 12 competidoras para larga distancia en 1997" viernes 5 enero 1996, Pág. 29.
10. El economista, Año VIII, NUM 1815, miércoles 10 enero 1996, Pág. 21.
11. El economista, Año VIII, NUM 1943, Sec. Industria y Comercio, Título "Avantel y Alestra encabezan las inversiones para larga distancia, Autor Bernardo Pérez Lince, jueves 11 enero 1996.
12. El economista, Año VIII, NUM 1948, Título, "Disparos en tarifas telefónicas", jueves 18 enero 1996.
13. El economista, Año VIII, NUM 1928, lunes 29 enero 1996, Pág. 41.
14. El economista, Año VIII, NUM 1830, Sec. Industria y Comercio, Título "Retrasadas las negociaciones entre Telmex y concesionarios de larga distancia, Autor Bernardo Pérez Lince, miércoles 31 enero 1996, Pág. 41.
15. El economista, Año VIII, NUM 1899, Sec. Suplemento especial, 10/23 mayo 1996.
16. El economista, Año VIII, NUM 1874, martes 2 abril 1996.

17. El economista, Año VIII, NUM 1884, Sec. Valores y Dinero, jueves 28 abril 1996, Pág. 21.
 18. El economista, Año VIII, NUM 1884, Sec. Valores y Dinero, jueves 28 abril 1996, Pág. 21.
 19. El economista, Año VIII, NUM 1889, Sec. Industria y Comercio, jueves 25 abril 1996, Pág. 34.
 20. El economista, Año VIII, NUM 1890, Sec. Industria y Comercio, Título "La SCT resolvió el último punto de desacuerdo entre las telefónicas, Autor Bernardo Pérez Lince, viernes 26 abril 1996, Pág. 34.
 21. El economista, Año VIII, NUM 1892, Sec. Industria y Comercio, Título "Telmex inconforme con la nueva tarifa de interconexión" martes 30 abril 1996, Pág. 44.
 22. El economista, Año VIII, NUM 1908, jueves 23 mayo 1996, Pág. 4
 23. El economista, Año VIII, NUM 1910, 27 mayo 1996, Pág. 41.
 24. El economista, Año VIII, NUM 1913, 30 mayo 1996, Pág. 44.
 25. El economista, Año VIII, NUM 1915, Sec. Industria y Comercio, Título "Telmex se dividirá en dos: larga distancia y local, Autor Bernardo Pérez Lince, lunes 3 junio 1996, Pág. 42.
 26. El economista, Año VIII, NUM 1916, martes 4 junio 1996.
 27. El economista, Año VIII, NUM 1918, jueves 6 junio 1996, Pág. 31.
 28. El economista, Año VIII, NUM 1935, lunes 1 de julio de 1996, Pág. 33.
 29. El economista, Año VIII, NUM 1938, Título "Preocupa a las nuevas empresas la baja densidad telefónica del país", Autor Bernardo Pérez lince, jueves 4 julio 1996, Pág. 36.
 30. El economista, Año VIII, NUM 1940, lunes 8 julio 1996, Pág. 34, 37.
 31. El economista, Año VIII, NUM 1944, lunes 15 julio 1996, Pág. 36.
 32. El economista, Año VIII, NUM 1950, Sección especial, lunes 22 julio 1996.
 33. El economista, Año VIII, NUM 1963 Sec. Industria y Comercio, Título "Sólo una de las ocho nuevas telefónicas arrancará la próxima semana, Autor Bernardo Pérez Lince, jueves 8 agosto 1996, Pág. 29.
-

34. El economista, Año VIII, NUM 1965 Sec. Industria y Comercio, Título "Empieza la competencia en telefonía de larga distancia, Autor Bernardo Pérez Lince, miércoles 14 agosto 1996, Pág. 34.
 35. El economista, Año VIII, NUM 1970 Sec. Industria y Comercio, lunes 19 agosto 1996, Pág. 34.
 36. El economista, Año VIII, NUM 1972, miércoles 21 agosto 1996.
 37. El economista, Año VIII, NUM 1975 Sec. Industria y Comercio, lunes 26 agosto 1996, Pág. 40.
 38. El economista, Año VIII, NUM 1978, lunes 29 agosto 1996, Pág. 6.
 39. El economista, Año VIII, NUM 1980, lunes 5 septiembre 1996, Pág. 35.
 40. El economista, Año VIII, NUM 1985, lunes 9 septiembre 1996, Pág. 38.
 41. El economista, Año VIII, NUM 2005, Sec. Industria y Comercio, Título "Telmex no buscará competir con la tarifa más barata", Autor Bernardo Pérez Lince, martes 8 octubre 1996, Pág. 34.
 42. El economista, Año VIII, NUM 2010 Sec. Industria y Comercio, martes 15 octubre 1996, Pág. 38.
 43. El economista, Año VIII, NUM 2022, Sec. Telecomunicaciones, Título "Telmex se pone el guante de box", Autor Cristina Pineda, jueves 31 octubre 1996, Pág. 7.
 44. El economista, Año VIII, NUM 2032 Sec. Telecomunicaciones, Título "Tarifas, primera referencia para poder elegir", Autor Cristina Pineda, jueves 14 noviembre de 1996, Pág. 2.
 45. El economista, Año VIII, NUM 2036, Sec. Telecomunicaciones, Título "cambiar o morir en las oficinas de Telmex" Autor Cristina Pineda, jueves 21 noviembre 1996, Pág. 2, 43.
 46. El economista, Año VIII, NUM 2033, Sec. Industria y Comercio, Título "Telmex está preparada con tecnología, servicio y tarifas para competir en larga distancia: Carlos Slim", Autor Julia Preston, luns 18 Noviembre 1996, Pág. 33.
 47. El economista, Año VIII, NUM 2036, Sec. Telecomunicaciones, Título "Se acabó el vive y deja vivir", Autor Cristina Pineda, jueves 21 noviembre 1996, Pág. 7.
 48. El economista, Año VIII, NUM 2056, Sec. industria y Comercio, viernes 20 diciembre 1996, Pág. 47.
-

49. El economista, Año VIII, NUM 2037, viernes 23 noviembre 1996, Pág. 39.
 50. El economista, Año VIII, NUM 2041, jueves 28 noviembre 1996, Pág. 5.
 51. El economista, Año VIII, NUM 2042, viernes 29 noviembre 1996, Pág. 33.
 52. El economista, Año VIII, NUM 2043, lunes 2 diciembre 1996
 53. El economista, Año VIII, NUM 2046, jueves 5 diciembre 1996, Pág. 5.
 54. El economista, Año VIII, NUM 2047, viernes 6 diciembre 1996, Pág. 43.
 55. El economista, Año VIII, NUM 2048, lunes 9 diciembre 1996, Pág. 43.
 56. El economista, Año VIII, NUM 2051, jueves 12 diciembre 1996, Pág. 5.
 57. El economista, Año VIII, NUM 2052, viernes 13 diciembre 1996, Pág. 37.
 58. El economista, Año VIII, NUM 2055, jueves 19 diciembre 1996, Pág. 7
 59. El economista, Año VIII, NUM 2062, Sec. Industria y Comercio, Título "Aumentará Telmex tarifas en servicios locales, disminuirán los precios para larga distancia, lunes 30 diciembre 1996, Pág. 26.
 60. El economista, Año VIII, NUM 2063, Sec. Industria y Comercio, Título "Carrera de larga distancia", Autor Bernardo Pérez Lince, martes 31 diciembre 1996, Pág. 5, 22.
 61. El economista, Año IX, NUM 2067, Sec. Industria y Comercio, Título "Justifica la COFETE guerra de precios en larga distancia", Autor Bernardo Pérez Lince, martes 7 enero 1997, Pág. 32.
 62. El economista, Año IX, NUM 2068, Sec. Industria y Comercio, Título "Protagonizan Alestra y Avantel el principio de la guerra tarifaria", Autor Bernardo Pérez Lince, miércoles 8 enero 1997, Pág. 23.
 63. El economista, Año IX, NUM 2069, Sec. Industria y Comercio, Título "Niega la SCT que exista guerra de precios en larga distancia" Autor Bernardo Pérez Lince, jueves 9 enero 1997, Pág. 26.
 64. El economista, Año IX, NUM 2069, Sec. Industria y Comercio, Título "Otorgan nueva concesión a larga distancia a PCM " Autor Bernardo Pérez Lince, jueves 9 enero 1997.
 65. El economista, Año IX, NUM 2070, Sec. Industria y Comercio, Título "Telefonía local, el negocio más importante para Telmex a largo plazo", jueves 9 enero 1997, Pág. 4, 28.
-

66. El economista, Año IX, NUM 2070, Sec. Industria y Comercio, Título "Muy cerca del dumping las tarifas de larga distancia", Autor Bernardo Pérez Lince, viernes 10 enero 1997, Pág. 28.
67. El economista, Año IX, NUM 2071, Sec. Industria y Comercio, Título "Muchos clientes se están yendo hay que regresar por ellos", Autor Bernardo Pérez Lince, lunes 13 enero 1997, Pág. 28
68. El economista, Año IX, NUM 2072, Sec. Industria y Comercio, Título "Disputan telefónicas en Monterrey un mercado de 180 millones, Autor Bernardo Pérez Lince, lunes 13 enero 1997, Pág. 33, 44.
69. El economista, Año IX, NUM 2072, Título "Pelean Alestra, Telmex y Avantel la mejor tajada del mercado de larga distancia en Querétaro, Autor Bernardo Pérez Lince, miércoles 15 enero 1997, Pág. 27.
70. El economista, Año IX, NUM 2073 , Sec. Telecomunicaciones, Título "Telefónicas ataques competitivos para conquistar posición", jueves 16 enero 1997, Pág. 6
71. El economista, Año IX, NUM 2074, Sec. Telecomunicaciones, Título "Se corre el velo, Alestra puntea seguido de cerca por Telmex", Autor Mauricio Flores, jueves 16 enero 1997, Pág. 3.
72. El economista, Año IX, NUM 2074, Sec. Telecomunicaciones, Título "Para que usted esté enterado", Autor Cristina Pineda, jueves 16 enero 1997, Pág. 3.
73. El economista, Año IX, NUM 2076, Sec. Industria y Comercio, Título "Debaten Telefónicas las preferencias de clientes en Monterrey, Autor Bernardo Pérez Lince, lunes 20 enero 1997, Pág. 37.
74. El economista, Año IX, NUM 2079, Sec. Telecomunicaciones, Título "Pesos y Centavos", jueves 23 enero 1997, Pág. 3.
75. El economista, Año IX, NUM 2080, Sec. Internacionales, Título "Cuentas claras amistades largas", viernes 24 enero 1997, Pág. 3
76. El economista, Año IX, NUM 20 81, Sec. Valores y Dinero, Lunes 27 enero 1997.
77. El economista, Año IX, NUM 2081, Título "Se asocian Avantel y Skytel para comercialización de servicios", Autor Bernardo Pérez Lince, lunes 27 enero 1997.
78. El economista, Año IX, NUM 2081, Sec. Internacionales, Título "No se deje confundir Avantel tiene autorización para recolectar boletas de prescripción", lunes 27 enero 1997, Pág. 3.

79. El economista, Año IX, NUM 2082, Sec. Industria y Comercio, Título "Crecerá hasta 68 por ciento la renta del servicio telefónico", Autor Bernardo Pérez Lince, martes 28 enero 1997, Pág. 34.
 80. El economista, Año IX, NUM 2083, Sec. Internacionales, Título "Cuentas claras amistades largas" miércoles 29 enero 1997, Pág. 3.
 81. El economista, Año IX, NUM 2083, Sec. Industria y Comercio, Título "Eligen empresa de larga distancia 32 por ciento de los regiomontanos", Autor Bernardo Pérez Lince, Miércoles 29 enero 1997, Pág. 32.
 82. El economista, Año IX, NUM 2083, Sec. Industria y Comercio, Título "Invertirán Telefónicas US 6,220 millones en 5 años, miércoles 29 enero 1997, Pág. 36.
 83. El economista, Año IX, NUM 2084, Sec. Telecomunicaciones, Título "Cuentas claras amistades largas", jueves 30 enero 1997, Pág. 3, 5.
 84. El economista, Año IX, NUM Especial, lunes 3 de febrero 1997, Pág. 39.
 85. El economista, Año IX, NUM 2087, Sec. Internacionales, Título "Firme la UE contra la Helms Burton en la OMC", martes 4 febrero 1997.
 86. El economista, Año IX, NUM 2115, Sec. Valores y Dinero, viernes 14 marzo 1997.
 87. El economista, Año IX, Num 2116, Sec. Deportes, lunes 17 marzo 1997, Pág. 21, 31.
 88. El economista, Año IX, NUM 2117, Sec. Industria y Comercio, martes 18 marzo 1997, Pág. 23, 39, 53 y 55.
 89. El economista, Año IX, NUM 2118, Sec. Valores y Dinero, miércoles 19 marzo 1997, Pág. 25, 27, 35, 37 y 53.
 90. El economista, Año IX, NUM 2119, Sec. Política y Sociedad, jueves 20 marzo 1997, Pág. 49, 53 y 55.
 91. El economista, Año IX, NUM 2119, Sec. Telecomunicaciones, Título "Los tres gigantes preparados para la guerra por el Distrito Federal", Autor Bernardo Pérez Lince, jueves 20 marzo 1997, Pág. 6.
 92. El economista, Año IX, NUM 2120, lunes 24 marzo 1997, Pág. 19, 35, 37, 45 y 47.
 93. El economista, Año IX, NUM 2121, martes 25 marzo 1997, Pág. 19, 35, 37, 45 y 47.
 94. El economista, Año IX, NUM 2122, miércoles 26 marzo 1997, Pág. 17, 19, 29, 33, 35 y 47.
-

95. El economista, Año IX, NUM 2124, lunes 31 marzo 1997, Pág. 17, 19, 25, 29, 37, 53 y 55.
 96. El economista, Año IX, NUM 2127, Sec. Telecomunicaciones, Título "Burton Helms ataca la radio", autor Bernardo Pérez Lince, jueves 3 abril 1997, Pág. 3.
 97. El economista, Año IX, NUM 2132, Sec. Telecomunicaciones, Título "Buena temporada de larga distancia en la pantalla chica, Autor Mauricio Flores A. Jueves 10 abril 1997, Pág. 3.
 98. El economista, Año IX, NUM 2148, lunes 5 mayo 1997, Pág. 21.
 99. El economista, Año IX, NUM 2151, Sec. Telecomunicaciones, Título ATT y Avantel contra Telmex", Autor Mauricio Flores A, jueves 8 de mayo 1997, Pág. 3.
 100. El economista, Año IX, NUM 2156, jueves 15 mayo 1997, Pág. 29.
 101. El economista, Año IX, NUM 2162, Sec. Industria y Comercio, Título "Desplazan a Telmex de 18 por ciento del mercado en 13 ciudades", Autor Bernardo Pérez Lince, viernes 23 mayo 1997, Pág. 36.
 102. El economista, Año IX, NUM 2169, Sec. Industria y Comercio, Título "Resultados telefónicos en el Distrito Federal", martes 3 junio 1997, Pág. 36.
 103. El economista, Año IX, NUM 2171, Sec. Telecomunicaciones, jueves 5 junio 1997, Pág. 3.
 104. El financiero, Año XV, NUM 3928, Sec. Negocios, Título "Tarifas de interconexión, punto crítico de la apertura telefónica", Autor Jaime Hernández, jueves 4 enero 1996, Pág. 11.
 105. El financiero, Año XV, NUM 3956, Sec. Análisis, jueves 1 febrero 1996, Pág. 24A
 106. El financiero, Año XV, NUM 3966, Sec. Economía, jueves 11 febrero 1996, Pág. 3, 11.
 107. El financiero, Año XV, NUM 3967, Sec. Economía, lunes 12 Febrero 1996, Pág. 37.
 108. El financiero, Año XV, NUM 3967, Sec. Negocios, Título "Alzas de hasta 286 por ciento en tarifas telefónicas de larga distancia", Autor Jaime Hernández, lunes 12 febrero 1996, Pág. 18.
 109. El financiero, Año XV, NUM 3968, Sec. Negocios, martes 13 febrero 1996, Pág. 15, 17, 19, 21 y 21A
-

110. El financiero, Año XV, NUM 3969, Sec. Análisis, 21 febrero 1996, Pág. 5A
111. El financiero, Año XV, NUM 3970, Sec. Negocios, jueves 15 febrero 1996, Pág. 19, 21.
112. El financiero, Año XV, NUM 3976, Sec. Análisis, miércoles 21 febrero 1996, Pág. 20A
113. El financiero, Año XV, NUM 3977, jueves 22 febrero 1996, Pág. 3.
114. El financiero, Año XV, NUM 3979, sábado 24 febrero 1996, Pág. 3.
115. El financiero, Año XV, NUM 3980, domingo 25 febrero 1996, Pág. 52.
116. El financiero, Año XV, NUM 3981, Sec. "Servicios a menor costo que Telmex, objetivo de Avantel" Autor Jaime Hernández, lunes 26 febrero 1996, Pág. 19.
117. El financiero, Año XV, NUM 3981, Sec. Finanzas, lunes 26 febrero 1996, Pág. 11.
118. El financiero, Año XV, NUM 3983, Sec. Economía, miércoles 28 febrero 1996, Pág. 25-29.
119. El financiero, Año XV, NUM 3985, Sec. Economía, viernes 1 marzo 1996.
120. El financiero, Año XV, NUM 3988, Sec. Economía, lunes 4 marzo 1996, Pág. 37.
121. El financiero, Año XV, NUM 3989, Sec. Economía, martes 5 marzo 1996, Pág. 27.
122. El financiero, Año XV, NUM 3989, Sec. Análisis, martes 5 marzo 1996, Pág. 20A
123. El financiero, Año XV, NUM 3991, jueves 7 marzo 1996, Pág. 24A, 29.
124. El financiero, Año XV, NUM 3995, Sec. Análisis, lunes 11 marzo 1996, Pág. 9A
125. El financiero, Año XV, NUM 3997, Sec. Análisis, lunes 11 marzo 1996, Pág. 9A
126. El financiero, Año XV, NUM 3998, Sec. Análisis, lunes 18 marzo 1996, Pág. 32A
127. El financiero, Año XV, NUM 4005, Sec. Análisis, jueves 21 marzo 1996, Pág. 20A
128. El financiero, Año XV, NUM 4006, Sec. Análisis, viernes 22 marzo 1996.
129. El financiero, Año XV, NUM 4009, lunes 25 marzo 1996.
130. El financiero, Año XV, NUM 4010, Sec. Negocios, martes 26 marzo 1996, Pág. 17, 19.

-
131. El financiero, Año XV, NUM 4010, jueves 28 marzo 1996, Pág. 28A
 132. El financiero, Año XV, NUM 4014, Sec. Análisis, viernes 29 marzo 1996, Pág. 24A
 133. Telepress Latinoamérica. Año 6, NUM 31, Marzo/Abril 1996, Pág. 56/57.
 134. Telepress Latinoamerica, Año 6, NUM 47, enero 98, Pág. 6.
 135. Telepress Latinoamerica, Año 7, NUM 47 enero 98, Pág. 6.
-

Otras fuentes

1. Rodríguez, Gustavo. Director de cuenta de la Agencia de Publicidad Bozell, Ponencia "Publicidad Comparativa", Instituto Tecnológico Autónomo de México, (ITAM), Congreso Interuniversitario. Marzo 1998.
 2. E-mail: 200.4.200.194/telerey/LAPUBLI1.html
 3. E-mail: jribas@ibm.net
 4. Internet: Revista Expansión. Las comparaciones son menos odiosas. Madrid, España, 21 septiembre 1998.
 5. Entrevista: Gerardo Guerrero, Publicista del Museo de Ciencias, Universum.
 6. Programa televisivo. "17.65 Publicidad". Canal 40, CNI.
-